

Un comercio rural multiservicio y un entorno urbano favorable, condiciones para el desarrollo de las tiendas de proximidad



Personas expertas en emprendimiento y proyectos de negocio reflexionaron conjuntamente en la sesión una nueva sesión de los [Viernes de Desarrollo Económico](#) del 26 de enero, desarrollada en el Condestable bajo el enunciado '¿Cómo impulsar el comercio de proximidad a nivel local?'. De la exposición de las dos ponencias se plantea la necesidad de desarrollar negocios multiservicios en ámbitos rurales, así como la conveniencia de la elaboración de planes de atracción y ordenación comercial en los municipios.

La directora del Servicio de Ordenación y Fomento del Turismo y del Comercio, Margarita Cueli, esbozó el contexto del comercio en Navarra en la introducción de la jornada. Así, explicó que los 6.300 comercios minoristas de la Comunidad Foral suponen el 15% de sus empresas, sector que afronta dificultades, no solo porque debe convivir con otros formatos comerciales sino también por el cambio en los hábitos de consumo, circunstancias que les obliga a adaptarse.

El [Gobierno de Navarra](#), asumiendo ya en su acuerdo programático para la actual legislatura el fomento del pequeño comercio, ha redactado el [borrador del 'Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020'](#), con la pretensión de convertirse en un instrumento sistemático de planificación para favorecer el mejor futuro posible para el comercio navarro.

Cueli también explicó que, en el marco de las medidas contempladas en el borrador de dicho Plan cuya aprobación por Acuerdo de Gobierno se realizará en próximas fechas, se encuadran las dos propuestas que se presentan en esta jornada: 'Modelo de negocio para el comercio rural' y la 'Guía y formulario para la elaboración de un plan de atracción y ordenación comercial'.

En la primera ponencia de la jornada, las técnicas de emprendimiento de CEIN, Miren Sanz y Leyre Ortega pusieron el foco en el modelo de negocio del comercio rural, cuyo principal cometido es mejorar el aprovisionamiento, la distribución y la oferta de las zonas rurales.

En su intervención las dos técnicas de CEIN explicaron su trabajo, tomando como base el proyecto 'Red de Comercios a mano' que impulsó el Gobierno entre 1998 y 2012. La línea de actuación se apoya en considerar el comercio de proximidad en zonas rurales como 'un elemento que actúa como aglutinante de los sistemas productivos locales de estos espacios, con generación de empleo, abastecimiento básico a la población residente y comercialización de productos locales'.

Se trata, en definitiva, de una función que va más allá de la económica, la social, pero que actualmente está en crisis por los cambios en los hábitos y comportamientos de consumo de la población. En este contexto, esta Línea de Actuación propuesta está ideada para dinamizar las zonas rurales con la puesta en marcha de iniciativas que modernicen y transformen el modo de hacer comercio en las zonas rurales y ofrezcan los productos y servicios que necesita la población residente y turística que visita estas zonas.

Entre los principales objetivos de la propuesta estaría la de mejorar, modernizar y/o crear un modelo de comercio en el ámbito rural que responda a las necesidades de residentes de la zona y también a turistas; fomentar la cooperación empresarial que impulse la competitividad y la consolidación del sector comercio rural; la promoción de fórmulas de complementariedad del comercio con el turismo y la artesanía Navarra; la participación de las administraciones locales en colaboración con la iniciativa privada y el impulso

al emprendimiento en zonas rural favoreciendo su población y crecimiento.

Plan de atracción y ordenación comercial

En un segundo punto, la jornada ha dado paso a Fernando San Miguel, responsable de Estudios Económicos y Proyectos Europeos de la [Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Navarra](#), que ha presentado la Guía y formulario para la elaboración de un plan de atracción y ordenación comercial (PAOC).

San Miguel se ha referido, en primer lugar, a la legislación de referencia (Ley Foral 14/2001, reguladora del Comercio en Navarra) que establece la necesidad de incluir planes "de atracción y ordenación comercial" dentro de los planes generales municipales.

Además, dentro de la línea de actuación "Adecuación urbanístico comercial" del Plan de Impulso vigente, se describe la media dedicada al "Diseño de Planes de Comercio". Esta disposición tiene en consideración la propia exigencia de la ley Foral de Comercio de Navarra y plantea la necesidad, cuando no la conveniencia, de que "los Planeamientos Generales Municipales incluyan planes de atracción y ordenación comercial, que contenga medidas de embellecimiento, mejora urbana de las áreas comerciales de los cascos urbanos y áreas residenciales de alta densidad" y que ayuden a determinar estas iniciativas tan necesarias en los municipios para su adaptación y vertebración comercial?

La guía pretende ayudar y orientar a las entidades locales que precisen redactar dicho plan, ya sea en cumplimiento de lo establecido en la Ley Foral 17/2001, de 12 de Julio, o como herramienta de trabajo para la política municipal en relación con el comercio de su entidad. Esta guía recoge, por un lado, los principios de la Ley a los que los planes deben de contribuir y, por otro, desarrolla, a modo de índice, los apartados que deben desarrollarse incidiendo, en cualquier caso, en la adaptación a las características del municipio.