

Araba

EL COMERCIO LOCAL DESAPARECE EN 31 MUNICIPIOS ALAVESSES CON MENOS DE 2.000 HABITANTES

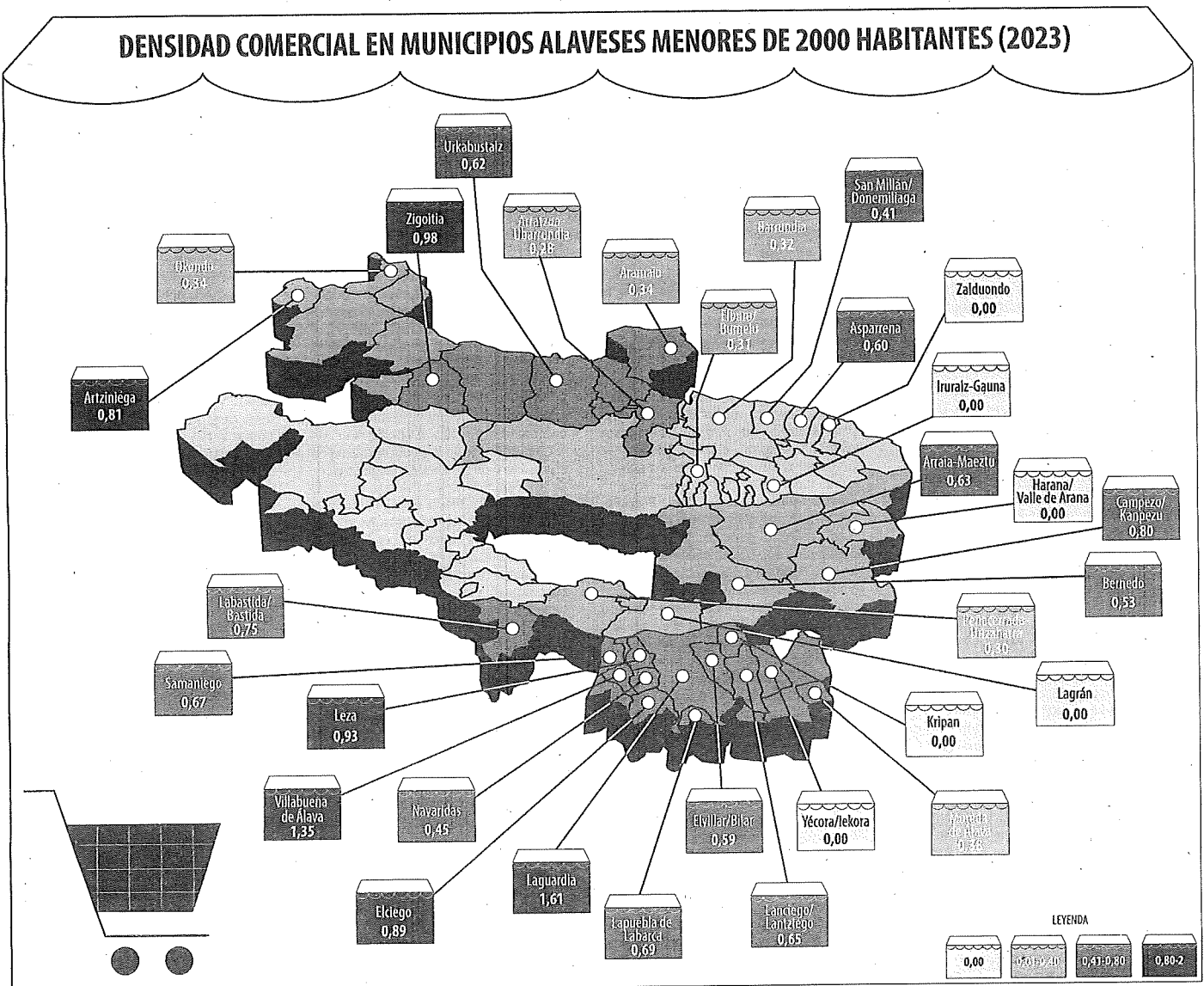
Agurtzane Salazar

VITORIA — Varios municipios de Tolosaldea (Gipuzkoa), la zona rural de Busturialdea (Bizkaia) y municipios aislados de Rioja Alavesa, Lautada, Mendialdea y Añanaldea son las áreas identificadas en Euskadi con baja densidad comercial, de acuerdo al *Estudio del comercio local en los pueblos pequeños-herri txikiak* del Gobierno Vasco realizado a través de Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos. Se trata de un fenómeno que, como advierte dicho informe, "puede tener profundas implicaciones para la comunidad y el desarrollo económico local".

Álava, en concreto, cuenta con 31 municipios de menos de 2.000 habitantes que tienen una presencia limitada de establecimientos minoristas. Dos de ellos están en Aiaraldea,

- La mayoría de ellos están en **Rioja Alavesa (13)**, pero hay otros seis en Llanada Alavesa y otros tantos en Montaña, más otros dos que pertenecen a Aiaraldea
- El mapa de densidad comercial revela claramente el impacto que ejerce **Vitoria**

DENSIDAD COMERCIAL EN MUNICIPIOS ALAVESSES MENORES DE 2000 HABITANTES (2023)



cuatro más en Gorbela, seis en Llanada Alavesa, otros tantos en Montaña, y 13, esto es, la mayoría, en la comarca de Rioja Alavesa.

Y media docena ni siquiera tiene una tienda, según los datos de 2023 con los que se elaboró esta radiografía llevada a cabo por el Departamento de Comercio y Consumo con el objetivo de conocer la realidad lo mejor posible para diseñar políticas específicas que ayuden a mejorarla. Es el caso de Irurraiz-Gauna, Zaldondo, Lagrán, Valle de Arana, Cripán y Yécora.

"TRIPLE TRANSICIÓN" Por tanto, estas áreas "enfrentan desafíos en términos de acceso limitado a servicios y productos comerciales, resaltando la necesidad de estrategias para impulsar el desarrollo económico y fortalecer la oferta económica local".

Como explica el consejero de Turismo, Comercio y Consumo, Javier Hurtado, a DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA, "el comercio atraviesa una triple transición (digital, socio-demográfica y medioambiental), y es en los pueblos pequeños donde esta transformación se hace más visible y urgente. En ellos, el comercio local no es solo una actividad económica, también es un servicio esencial y un punto de encuentro".

Por ello, desde el Departamento de Comercio "trabajamos para impulsar un modelo innovador y adaptado al contexto actual y al ámbito rural en el caso de muchos municipios de menor tamaño".

Un ejemplo, como ilustra, son sus ayudas a la modernización de establecimientos comerciales, de programas de digitalización, de transmisión empresarial o de formación, entre otros, "y seguimos actualizando cada día nuestros proyectos a las nuevas necesidades. Trabajamos con un modelo que pueda adaptarse a las diferentes necesidades, que potencie lo que estos pueblos ya tienen: cercanía, identidad y compromiso comunitario. No debemos olvidarnos de que reforzar el comercio local es apostar por territorios más inclusivos y sostenibles, apostar por establecimientos que

pagan aquí sus impuestos y contribuyen a mejorar nuestra vida y la de nuestros pueblos y ciudades".

Euskadi ha perdido entre 2008 y 2023 el 26% de estos comercios locales, lo que además de pérdida de servicios esenciales, conlleva también falta de cohesión social, al no haber puntos de encuentro comunes en los que la comunidad pueda socializar para el 5,1% de la población vasca que reside en los 144 municipios con menos de 2.000 habitantes en toda la Comunidad Autónoma Vasca (en total hay 251).

En el caso de Álava, el mapa de densidad comercial "revela claramente" el impacto de la atracción que ejerce Vitoria-Gasteiz sobre el comercio en el territorio.

La capital, al ser el epicentro económico y comercial, "se destaca como un imán que concentra una significativa actividad". Y este fenómeno tiene "consecuencias directas" en la actividad comercial de los municipios circundantes.

En ciertos municipios, como de Lautada y Añana, por ejemplo, se observa que la misma es baja, "lo que sugiere que la mayoría de estos municipios se encuentran bajo la influencia directa de Vitoria-Gasteiz en términos de comercio".

De esta forma, la proximidad a la capital alavesa puede llevar a que los residentes de estas áreas realicen sus compras y transacciones comerciales en la ciudad, "aprovechando la oferta más amplia y diversa que ésta proporciona".

Y en Alaraldia ocurre "algo similar", aunque a menor escala, donde localidades como Laudio y Amurrio "actúan como referencias comerciales clave en la zona". No en vano, estas ciudades atraen a residentes de los municipios circundantes, "resultando en una menor densidad comercial en estas áreas periféricas".

Otro ejemplo parecido es el de Rioja Alavesa, que cuenta con un mayor número de pueblos pequeños y donde se identifican referencias comerciales como Oion, Laguardia y Labastida. "A pesar de la presencia de numerosos municipios, estas referencias comercia-

les estratégicas sugieren que los habitantes de los pueblos circundantes pueden dirigirse a estos centros para satisfacer sus necesidades comerciales, contribuyendo a la configuración del mapa de densidad comercial en la región".

En cuanto a la tipología de los comercios, el 46,7% pertenece al sector de la alimentación, seguido por un 35,1% de establecimientos dedicados al equipamiento personal y del hogar. También el comercio ambulante resulta clave para llegar zonas dispersas, sobre todo en el propio territorio alavés.

DIGITALIZACIÓN Tras el análisis cuantitativo realizado en diciembre de 2023, el estudio pasó a la fase cualitativa, preguntando cuáles son los principales retos. Y la digitalización aparece como elemento clave.

En este sentido, el estudio ha identificado una "realidad dual", con una "diferenciación clara" entre los comercios tradicionales, que proveen productos básicos, y la emergencia de nuevos negocios "que adoptan enfoques innovadores", están conectados con productores locales, promoviendo una economía circular y sostenible, y ofrecen productos de alta calidad.

Son las primeras, las tiendas de comestibles y pequeños supermercados que venden productos básicos, los que incorporan menos estrategias de digitalización. En cambio, los comercios que ofrecen productos diferenciados de alta calidad (carnicería, panaderías artesanales, productos locales gourmet) están adoptando estrategias digitales, como "la promoción online o el desarrollo de tiendas en línea para vender sus productos directamente a los consumidores".

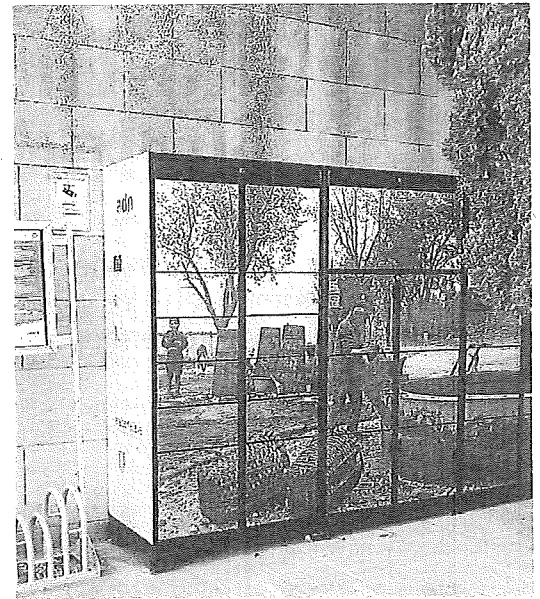
Otro reto estructural detectado es el cambio en los hábitos de consumo: uno a la carta en el que el cliente actual prioriza la conveniencia, el precio y la variedad, factores que favorecen a las grandes superficies y al comercio electrónico, en detrimento de los minoristas.

Asimismo, existe una preocupación creciente en cuanto a la falta de relevo generacional y las dificultades para atraer a personas jóvenes a este tipo de negocios, aunque socialmente se valora mucho la cercanía y el trato humano que ofrecen.

Algunas experiencias de éxito incluyen economatos autogestionados por grupos de consumidores que apuestan por productos de kilómetro cero y comercio justo. ●

El 46,7% de los comercios pertenece a alimentación, mientras que un 35,1% corresponde a equipamiento personal y del hogar

Las tiendas de comestibles y pequeños supermercados que venden productos básicos incorporan menos estrategias de digitalización



Taquillas instaladas por la Diputación alavesa. Foto: Cedida

'Marketplace' comarcal y ferias 'rururbanas' para salvar el comercio rural

El Gobierno Vasco resalta dos iniciativas forales en Álava: los 'lockers' y ADN Arabako Denden Nortasuna

VITORIA — La tercera parte del estudio del comercio local en los pueblos pequeños herri txikiak del Gobierno Vasco, realizado a través de Eusko Ikaskuntza, se centra en la formulación de una estrategia específica a través de propuestas concretas destinadas a asegurar el futuro del pequeño comercio agrupándose las mismas en tres ejes: reconstrucción del tejido colectivo, innovación adaptada al medio rural y fomento del relevo generacional.

Destaca la digitalización contextualizada, no como fin, sino como herramienta útil. Se proponen crear marketplaces comarcales, redes de mentoría, talleres itinerantes y usar canales accesibles como WhatsApp o redes sociales para gestión comercial, "siempre adaptándose al ritmo local".

INICIATIVAS FORALES Dentro de esas iniciativas de modernización, el diagnóstico pone el ejemplo de la Diputación de Álava, a la hora de colocar lockers "para distribuir productos de la Álava rural", y dentro de la visibilización del comercio local, impulsando la marca ADN Arabako Denden Nortasuna, vista "de manera muy positiva". La radiografía ensalza la multi-

funcionalidad de los comercios que lo impulsan, "combinando venta con servicios sociales, culturales o turísticos, como bares, farmacias, puntos de información o centros sociales, aumentando su valor económico y comunitario".

El turismo se plantea como "aliado clave": rutas temáticas, paseos turísticos, cestas experienciales y ferias locales, junto con formación en idiomas y storytelling para comerciantes.

En cuanto al relevo generacional, se proponen programas de formación dual, bancos de conocimiento intergeneracional, acceso a vivienda social vinculada a negocios, periodos de prueba, conexión con universidades y ferias de inversión rururbanas para atraer talento joven.

En conclusión, el informe destaca que el comercio en los pueblos pequeños de Euskadi, pese a los retos estructurales que enfrenta (despoblación, envejecimiento poblacional, falta de relevo, digitalización...), puede abordar su necesaria transformación contando con herramientas adecuadas y respaldo institucional.

"La digitalización es un elemento clave y debe sumarse a la colaboración entre los diferentes actores y una visión innovadora del relevo generacional. Apostar por un modelo comercial humano, adaptado y resiliente es, en última instancia, apostar por la vida y el futuro del medio rural vasco", subraya este estudio. — A.S.



Una mujer viendo el escaparate de una tienda de Agurain. Foto: E.S.P.