

# EL EMPRENDIMIENTO REACTIVA LA VIDA DE 'LA ESPAÑA RURAL'

Autónomos, franquicias, asociaciones y lanzaderas fomentan el desarrollo de estas áreas geográficas

**Alfonso Bello Huidobro** MADRID.

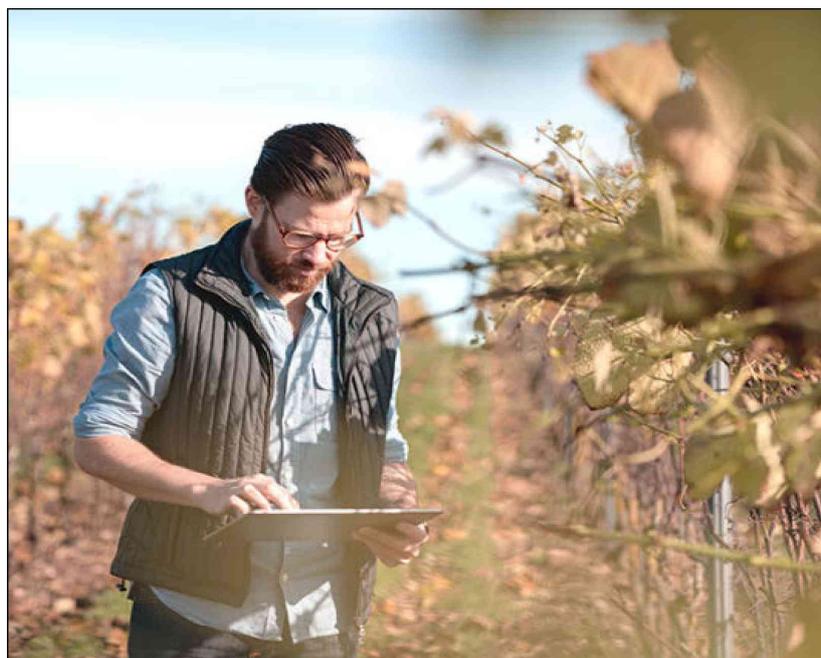
Nuestro país vive actualmente en una gran dualidad entre el proceso de la salida de la gente de las zonas más rurales hacia las ciudades en busca de oportunidades, lo que pone en jaque el mantenimiento de la producción de productos y servicios procedentes de estas regiones de la España vaciada, y personas que apuestan por emprender fuera de las grandes ciudades para mejorar su salud y calidad de vida.

Ante el peligro de que se pierdan prácticas o se vacíen pueblos y regiones de nuestra geografía, han comenzado a surgir proyectos emprendedores (que combinan la posibilidad de abandono de estas zonas con la llegada de personas desde los grandes núcleos poblacionales) para potenciar estas regiones para evitar que se muera. Emprendedores, franquicias y hasta lanzaderas están apostando fuerte por el rural. El porqué de todo esto nace por un sentimiento de asfixia de las grandes ciudades y del gusto de vivir en el campo, lo que se ha agravado tras el coronavirus y los meses encerrados en casa.

La Asociación de Emprendedores Rurales (AER) es una plataforma cuyo nacimiento se produce hace diez años en la Comunidad Valenciana, cuando un grupo de amigos emprendedores crearon esta plataforma para favorecer el networking en los pueblos de la región. Carlos Guerrero es consultor de estrategia de marca y digitalización en Zetáeo, y uno de los promotores de esta plataforma y nos cuenta que en la asociación hay perfiles muy diversos alejados de las concepciones del trabajo en los pueblos (ganadería, cultivos de frutas y verduras, etc.), como psicólogos, consultores, diseñadores gráficos..., que han dejado las ciudades "apostando por un mejor estilo de vida y un ambiente más saludable" tras la llegada de la pandemia.

Para Carlos, es imprescindible tener unas prácticas beneficiosas con la sociedad porque, en estas zonas, cualquier cambio en el medio se nota mucho más por el volumen de actividad. "Si el impacto de la empresa es positivo, la empresa va a ser reconocida en la región", nos cuenta.

Por otro lado, también existen lanzaderas para proyectos de emprendimiento rural. Ese es el caso de Ruralivity, dependiente de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur), que lleva más de 20 años trabajando en el ám-



Ante el riesgo de despoblación, en España, han surgido proyectos para luchar contra esta tendencia. ISTOCK



**NUEVO NÚMERO DE LA REVISTA 'ECONOMISTA FRANQUICIAS, PYMES Y EMPRENDEDORES'.** Con toda la actualidad informativa del sector de la franquicia y del emprendimiento y la formación. Puede leerlo o descargarlo, de forma gratuita, en el kiosko de nuestra página web: [www.eleconomista.es/kiosko](http://www.eleconomista.es/kiosko). También puede suscribirse y recibir la revista cada mes, el día de su publicación, con tan solo indicar un email en el formulario que encontrará a tal efecto.

llar un proyecto vital. Una conjunción que está atrayendo a los jóvenes que ven en los pueblos una buena opción para trabajar en el área de actividad en la que se han formado sin tener que dejar su localidad natal o bien poner en marcha nuevos negocios para cubrir "huecos" en el mercado, al mismo tiempo que crecen personal y familiarmente.

### El papel de la franquicia

La franquicia tiene la capacidad de acercar la cobertura de necesidades básicas en un entorno de proximidad a un precio competitivo de mercado; fomentar el emprendimiento a empresarios independientes, así como crear valor de empleo, factor de crecimiento y cohesión social. Para estas zonas, la aparición de franquicias supone ciertas ventajas, incluso comerciales, para sus habitantes. Para las franquicias, estos emplazamientos fomentan el comercio de proximidad, facilitando la vida al ciudadano; lo que provoca que los costes sean más competitivos; y menos competencia, no suele haber excesiva oferta del mismo sector en un mismo municipio tal y como puede suceder en una ubicación urbana.

A la hora de elegir estas zonas, los franquiciados se deciden porque estas poblaciones encajan dentro de nuestro modelo de franquicia de ultra proximidad. Normalmente un franquiciado apuesta por un determinado municipio al observar una necesidad en lo que a supermercado se refiere o también, bien por ser su lugar de residencia o por cercanía al mismo.

Desde una de las empresas de distribución más importantes de España, Alcampo, al ser preguntados por elEconomista sobre cuál es su papel en estas zonas, que tienen un índice de despoblación alto, nos contestan que deben "fijar población evitando el desplazamiento de ciudadanos, cubriendo las necesidades básicas a un precio competitivo. Hacer de las localidades lugares más habitables y favorecer la igualdad de condiciones a la hora

**La franquicia y los franquiciados ayudan a potenciar los negocios activos en estas regiones**

de acceder a la cesta de la compra".

Del mismo modo, nos cuentan que "un supermercado es una necesidad vital. Nuestra prioridad es facilitar nuestros productos y servicios a todas las personas adaptándonos siempre a sus necesidades. Eso incluye el acercarles una oferta única, responsable y asequible lo más cerca posible de sus hogares, independientemente de donde residan, siempre que se trate de un negocio viable".

Desde la propia empresa favorecen también a los productores de estas zonas. Fiel a su compromiso con el apoyo al desarrollo de productores de su entorno, Alcampo ha realizado en el año 2021 compras a 6.040 proveedores de productos españoles por valor de 3.132 millones de euros.

Reforzando su apuesta por la conservación del legado cultural y gastronómico de España, los centros Alcampo señalizan y destacan los productos propios de estas regiones dando valor a sus productores.

Para leer más [www.eleconomista.es/kiosko/](http://www.eleconomista.es/kiosko/)

**Franquicias** | Pymes y Emprendedores elEconomista