





1) ¿Quiénes somos?

En esta primera parte, la mesa dejó claro que estos proyectos nacen y se sostienen desde una **identidad híbrida**: son comunidad, son gestión y son política pública local a la vez.

Se reconocen perfiles diversos: vecindario organizado (asociaciones, grupos de consumo), personas emprendedoras (autónomos, iniciativas locales) y fórmulas colectivas (asociación/cooperativa), a menudo acompañadas por **figuras técnicas/dinamizadoras** que cosen actores y mantienen el proceso.

Somos experiencias muy diferentes en tamaño y formato —desde un municipio de casi 5.000 habitantes en Tenerife a pueblos de ~200 y hasta menos de 100 residentes permanentes—, pero con un patrón común: cuando el comercio o el bar funcionan, lo hacen porque se sostienen en **comunidad**, en una **gestión que pone límites** y en **alianzas** con lo público y con productores.



Fotografía: [desdeSoria TV periódico](#)

En unos casos es empresa autónoma (hostelería y servicio mixto), en otros es asociación con base social (economato con 240 familias), y en otros es tienda única que se convierte en punto de encuentro y actividad productiva (obrador y carnicería). La diversidad de modelos no es un problema: es una respuesta adaptativa a cada territorio.



2) ¿Qué servicio damos?

La respuesta fue muy clara: **no hablamos solo de “una tienda” o “un bar”,** sino de servicios mixtos que, en los núcleos pequeños, se convierten en una pieza de abastecimiento y de cohesión social. El servicio principal suele ser la **comercialización de productos de proximidad** (y, cuando es posible, ecológicos y de temporada), pero alrededor aparecen capas complementarias que dan viabilidad y sentido: desde una **oferta gastronómica sencilla** (bar/restaurante) hasta una **tienda rural con albergue turístico**, pasando por fórmulas comunitarias como el **economato** o una **tienda única** que además funciona como obrador y producto propio.

El panel insistió en que estos espacios son, de facto, un **punto de encuentro**: lugares donde “se hace vecindad”. Se remarcó el valor de la **atención personalizada**, la escucha y el acompañamiento cotidiano (especialmente para personas mayores), y el papel de estas iniciativas como **espacios sociales** que activan conversación, colaboración y confianza. Por eso se apuntó que muchas veces el servicio se amplía con **charlas, talleres, encuentros, demostraciones** y acciones de sensibilización: no como “animación”, sino como parte de una estrategia de sostener comunidad y consumo local (lo que el panel llamaba también “pedagogía social” e innovación social).

En términos de modelo, apareció con fuerza la idea de **colaboración público-privada**: gestión privada o comunitaria, pero con apoyo municipal y alianzas en el territorio. Y, cuando el servicio incorpora producción local (por ejemplo, elaboraciones propias o venta vinculada a ganadería/agricultura cercana), se refuerza el argumento de que **el comercio rural no solo distribuye, sino que ancla actividad económica** y puede abrir oportunidades (empleo, relevo, emprendimiento) si hay masa social y red.



Fotografía: [Trotamundos Animado](#)

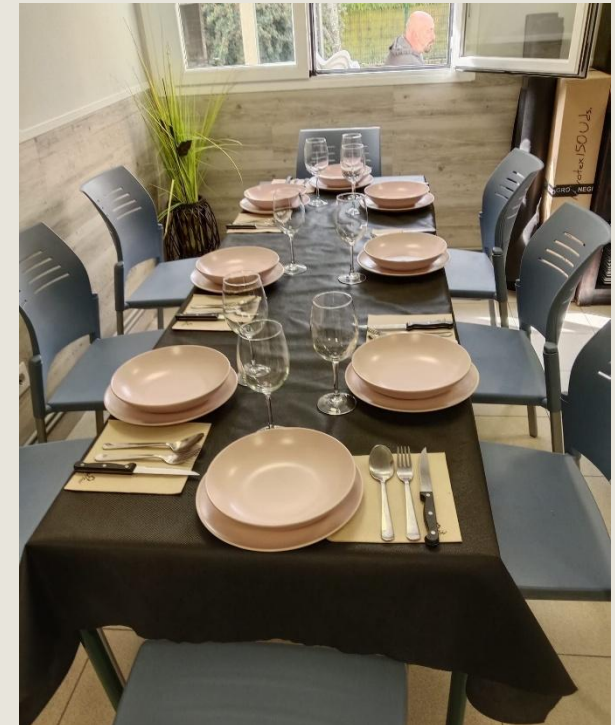


3) ¿Cómo funcionamos?

Sobre esta cuestión de manera recurrente apareció la idea de que **para que un servicio rural sea sostenible, el modelo tiene que ser simple, claro y constante**. En el panel se insistió en “empezar por una carta sencilla y fácil” —esto vale para un bar, para una tienda o para un servicio mixto— y en **mantener la idea clara hasta el final**, sin dispersarse. La palabra que lo atraviesa todo es **constancia**: en la puesta en marcha y en el día a día, porque la viabilidad no se construye con picos, sino con rutina.

En cuanto a la **gestión**, la mesa puso sobre la mesa que no existe una única fórmula, pero sí una lógica común: autonomía en la operación y acuerdos alrededor. Aparecen modelos de **autónomos** (por ejemplo, hostelería con servicios complementarios) y modelos **asociativos** sostenidos por junta y comisiones de trabajo (como el economato), con personal o equipos de apoyo según el caso. Lo importante, más que la etiqueta jurídica, es que haya **reparto de tareas** y que el proyecto no dependa de una sola persona “para todo”.

En la parte de **oferta y logística**, el panel refuerza dos claves: primero, la necesidad de **alianzas en el territorio** (con proveedores, productores, ayuntamiento y otros actores) y, segundo, la importancia de que la logística sea realista. Esto encaja con lo que contaron las experiencias: desde proveedores que traen producto directamente o comisiones de recogida cuando no hay reparto, hasta herramientas más avanzadas como pedidos web y reparto en experiencias con más músculo logístico. En todos los casos se repite la misma regla práctica: reducir fricciones, concentrar pedidos, acortar tiempos y tener claro quién se encarga de qué.



Fotografía: Bar Zarrakin



4) Lo que más nos cuesta

Sin rodeos, la parte dura de sostener la persiana arriba: **no es solo vender**, es sostener una infraestructura con condicionantes estructurales. En el panel se repetía la dificultad de **encontrar y mantener personal**, y el impacto de unas **comunicaciones débiles**: accesos y transporte público “mal”, lo que condiciona tanto a clientela como a suministros. A esto se suman **gastos de gestión** que, en negocios pequeños, pesan proporcionalmente más, y la sensación de que los **beneficios fiscales o incentivos** son escasos frente al esfuerzo que se pide.

El bloque más subrayado fue el de la **burocracia y la parte técnica**, descrita literalmente como “horrible”: obligaciones administrativas, fiscalidad, gestiones, y el tiempo que se va en cumplir, en lugar de atender. Esto encaja totalmente con lo que aportaron por escrito algunas experiencias: en el caso del economato de Barrundia, por ejemplo, el peso de ticketBAI, IVA, IRPF, contratos, protocolos o gestorías aparece como una de las mayores barreras, junto a encontrar producto del entorno cercano.

En la parte de producto y proveedores, el panel refleja otro cuello de botella: **no siempre hay oferta local disponible** (o está orientada al autoconsumo) y, además, **la logística no se hace sola**. Se menciona que a veces “los productores no vienen a llevar producto a la tienda”; y que localizar proveedores y productos de la zona “supone investigar”, coordinar y asumir tiempos. Aquí vuelve a aparecer la palabra que atraviesa toda la mesa: **temporalidad**. La estacionalidad, junto a la baja densidad, obliga a ajustar expectativas: ni se puede tener de todo, ni se puede competir con grandes superficies en precio y horarios. Finalmente, el panel deja una idea muy práctica para la política pública: cuando hay un cambio en la administración local, “cuesta” volver a explicar y legitimar la iniciativa para que sea apoyada. Es decir, además de la gestión diaria, también se gestiona **la continuidad institucional** y el relato, algo que en pueblos pequeños marca la diferencia entre consolidar o volver a empezar.



Fotografía: [mini market el roque](#)



5) Lo que nos salva

De manera especialmente rotunda: lo que sostiene estos servicios no es una sola palanca, sino una **combinación de cooperación, planificación y comunidad**. La idea que aparece en grande —casi como lema— es **“escuchar a la comunidad local”**. Escuchar no como gesto simbólico, sino como método: ajustar horarios, surtido, precios, actividades y ritmos al pulso real del pueblo. Ahí conectan varias experiencias escritas: desde el economato, que insiste en “ir de la mano de la gente” y no crecer sin base social, hasta la tienda única que reivindica la escucha activa, el cariño, el cuidado mutuo y el derecho al descanso como condición para sostener el servicio.

El segundo gran factor “salvavidas” es la **cooperación entre actores**. El panel habla literalmente de “hacer red”: alianzas entre vecinos y vecinas, productores, grupos de consumo, asociaciones, y un **apoyo institucional** que no sea solo puntual, sino parte activa del proyecto. Esto se entiende como una relación de corresponsabilidad: cuando el ayuntamiento acompaña, facilita y legitima, la gestión puede centrarse en lo esencial; y cuando la comunidad se implica, el servicio deja de ser “de una persona” y pasa a ser “del pueblo”. En el mismo sentido, se subraya la importancia de la **planificación previa** a la puesta en marcha: acuerdos antes de abrir, roles claros y expectativas realistas.



OKT Ekonomato Barrundia Fotografía: zuk.eus

También aparecen salvavidas muy prácticos: hacer “pequeños descansos” y **cuidar a quien sostiene el mostrador** (porque sin descanso no hay persiana), y construir **sinergias con producción local**: redes de productores, colaboración para el abastecimiento, e incluso la idea de conectar con grupos jóvenes que apuestan por quedarse y producir. En paralelo, se menciona la necesidad de ajustar la sostenibilidad económica: si no hay ingresos suficientes, hay que revisar gastos, horarios, temporalidad y concentrar compras; y aquí vuelve a salir como clave la **colaboración con el ayuntamiento** para que el proyecto tenga continuidad y margen de maniobra. En conjunto, el panel deja una idea de fondo muy “replicable”: lo que salva es un **ecosistema de apoyos** (comunidad, alianzas, institución) que se construye antes de abrir y se cuida después, revisando con honestidad lo que funciona y lo que desgasta.



6) Nuestro consejo

El cierre de la mesa redonda se formuló casi como un itinerario: **pasar “de la idea a la realidad”** requiere soñar, sí, pero sobre todo hacer bien lo básico y sostenerlo en el tiempo. El panel resume ese tránsito con tres verbos que se repiten: **aliarse, acordar y cuidar**. Aliarse, porque ningún comercio o bar rural aguanta en solitario: hacen falta **alianzas** entre producción, gestión, ayuntamiento y comunidad. Acordar, porque la cooperación necesita reglas claras: se insistió en **formalizar acuerdos** entre **producción-comercialización-consumo** para reducir fricciones, ordenar expectativas y repartir responsabilidades. Y cuidar, porque la sostenibilidad del proyecto depende de la sostenibilidad de las personas: **“cuidar al promotor”** aparece literalmente en el panel, con una nota explícita sobre la necesidad de **descanso**.

En esa misma línea, el consejo más subrayado —y que conecta con lo trabajado en todas las preguntas anteriores— es **“escuchar a la comunidad local”**. No como eslogan, sino como criterio de diseño y de gestión: escuchar para ajustar surtido, horarios, servicios mixtos y programación a la vida real del pueblo. De hecho, las aportaciones escritas refuerzan este enfoque con matices muy concretos: desde Tenerife se propone una herramienta sencilla de fidelización (tarjeta de puntos local) como forma de convertir la visita en hábito; desde Manzanos se condensa el aprendizaje en **“calidad, constancia y paciencia”**; desde Noviercas se reivindica poner en el centro los valores intangibles (cuidado, vínculo, confianza) sin olvidar el descanso; desde Almócita se aconseja crecer **de menos a más**, con buena comunicación y sinergias; y desde el economato se lanza una advertencia práctica: **no crecer sin masa social detrás**.

El panel también dejó una frase dura, pero útil para la política pública: **si la tienda o el bar cierran una semana, el pueblo no pierde solo un servicio**, pierde un **punto de encuentro**, parte de su comunidad y, a veces, “servicios únicos”. Y por eso se apuntó otra idea clave: en muchos casos, **el comercio rural no es plenamente “viable” si se mide solo con lógica de mercado**, y necesita **apoyo público** y continuidad institucional para sostener esa función social. En la práctica, el consejo final queda muy “TERRAE”: cuando un ayuntamiento apuesta y acompaña, cuando se tejen redes y la gente se cree el proyecto, **la persiana se mantiene abierta**.



7) Participantes

**Francisco
García
Martínez**

En Almócita (Almería)

~200 hab.

Gestión privada en sinergia con comunidad y gobierno local;

Servicios: web de pedidos y reparto, transporte propio, puntos físicos y espacio-huerta; grupo de consumo y mercado agroecológico.

Dificultad: alcance y sensibilización; también logística y capacidades.

Consejo: crecer de menos a más con buena comunicación, producto y sinergias.



Fotografía: [Trotamundos Animado](#)



**Melania
Martín
González**

**En Las Aguas, San Juan de la Rambla
(Tenerife)
~350 hab.**

Minimarket El Roque.

Lema: "Cercanía, confianza y familiaridad".

Dificultad: estacionalidad y baja
producción.

Consejo: tarjeta de puntos local.





**Paula
Jiménez
Marlet**

En Noviercas (Soria)

~150 hab.

La Fresquera del Moncayo

Es la única tienda, punto de encuentro y obrador de carnicería con ternera ecológica.

Dificultad: tiempos de gestión y transporte por trabajar con pequeños productores.

Consejo: poner en el centro los valores intangibles y el cuidado/descanso.



La fresquera del Moncayo Fotografía: [elmiróndeSoria](https://www.instagram.com/elmirondeSoria)



Zuriñe
Martín

Ozaeta-Barrundia (Álava)

~210 hab.

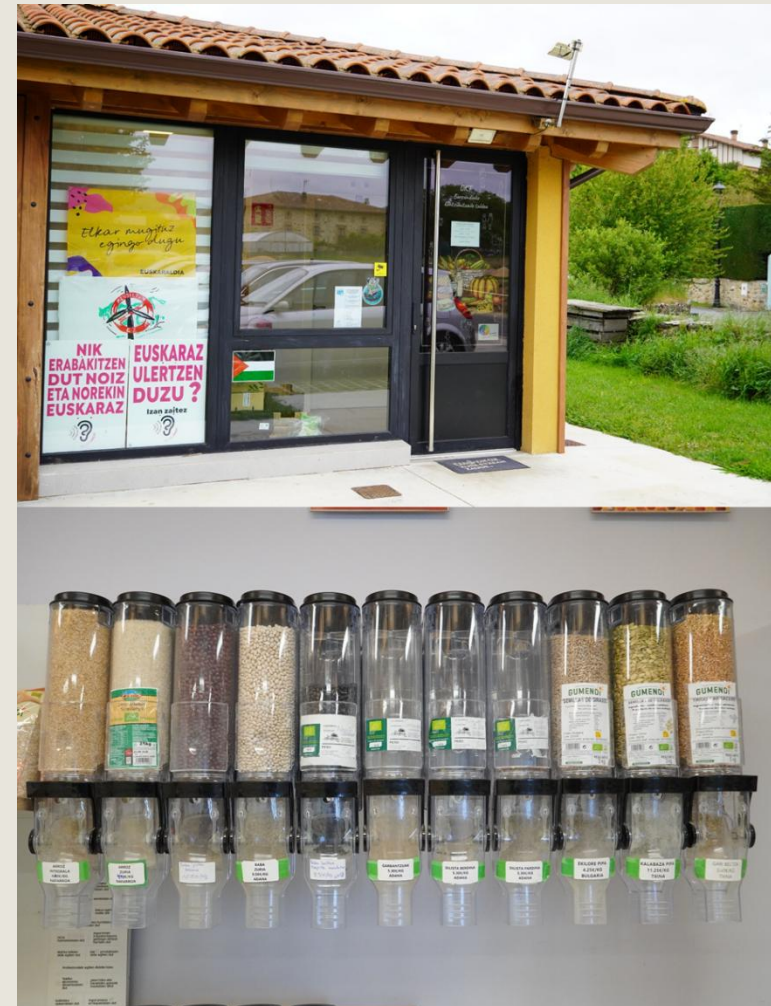
OKT Ekonomato

Asociación que ofrece productos locales, ecológicos y de comercio justo, ofrecen charlas, talleres, encuentros
240 familias socias;

Gestión: por junta y comisiones; logística con proveedores y comisión de recogida.

Dificultad: burocracia/técnica (Ticket BAI, IVA, IRPF, contratos, protocolos...) y encontrar producto cercano.

Consejo: no crecer sin masa social detrás.





Santhiago
Porras
Tomás

Manzanos (Álava)
~200 hab.
Bar Zarrakin

Restaurante con tienda rural y albergue turístico.

Gestión: autónomos.

Dificultad: comunicaciones y despoblación.

Consejo: calidad, constancia y paciencia.



Fotografía: Bar Zarrakin