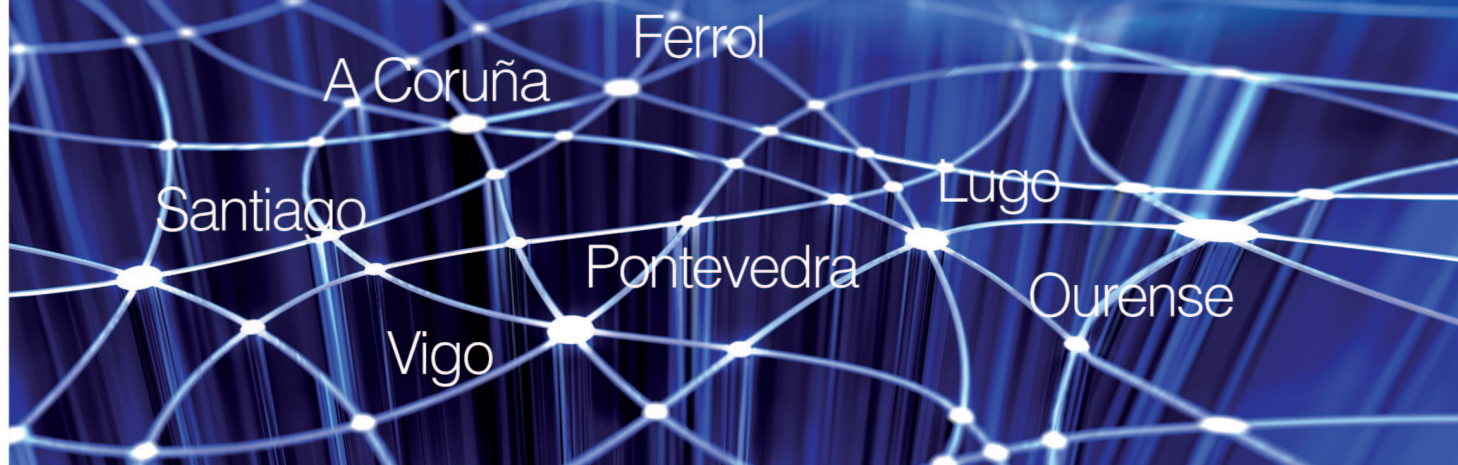


PLAN ÁGORA

Agora Re-comercia
2010-2013



PLAN ÁGORA

Agora Re-comercia
2010-2013



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE ECONOMÍA
E INDUSTRIA

Edita: Xunta de Galicia. Consellería de Economía e Industria. Dirección Xeral de Comercio

D.L. C 591-2010

A Consellería de Economía e Industria está a volcar todos os seus recursos na tarefa de acadar a definitiva reactivación da economía galega; unha labor na que contamos co tecido comercial como un dos nosos aliados principais.

O comercio dinamiza a economía Galega, ao tempo que actúa como unha rede capaz de vertebrar o progreso de toda a comunidade. Os comerciantes galegos desenvolven unha actividade que supón o 10% do PIB da nosa comunidade e xera máis de 110.000 postos de traballo. En definitiva, os comerciantes galegos melloran a economía cotiá das nosas vilas e cidades.

O compromiso da Xunta cos emprendedores no eido do comercio é absoluta e inamovible. Por iso, despois de 22 anos, temos elaborado unha nova Lei do Comercio Interior de Galicia que establece un marco lexislativo equilibrado e moderno. Unha norma de consenso coa que temos fornecido a Galicia dun contexto de seguridade xurídica no que os comerciantes galegos poderán desenvolver as súas estratexias para levar a cabo unha mellora continuada que garanta o futuro da súa actividade.

O novo Goberno da Xunta de Galicia tense implicado a fondo coa recuperación do noso tecido comercial e produtivo. Os galegos nos esixen austeridade, rigor, xestión e planificación, e non se equivocan en absoluto. Pola miña parte, lles aseguro que a Consellería de Economía e Industria está a cumprir con ese mandato.

Dende a xestión máis eficaz dos nosos recursos estamos a planificar una verdadeira estratexia de axuda á dinamización do comercio de Galicia, que se articula a través dun Plan ambicioso: o Plan Ágora – Agora re-Comercia, que aquí se presenta.

Javier Guerra Fernández
Conselleiro de Economía e Industria

Índice

Diagnose do comercio interior de Galicia	7
Introdución	9
Marco socio-económico de Galicia	9
Marco de referencia de evolución do comercio	21
Fontes de información utilizadas	22
Descrición do escenario comercial de Galicia	23
Estrutura comercial e marco territorial	23
Demanda	46
Xestión comercial	62
Distribución comercial do produto autóctono	70
Contorna e marco legal	77
Principais conclusións	85
DAFO	89
Introdución	91
Análise interna	91
Análise externa	98
Programas de actuación	107
Principios orientadores do Plan	109
Estrutura e organigrama do Plan	111
Programas que configuran o Plan	113
Os Programas que configuran o Plan	113
Obxectivos principais do Plan e de cada Programa	113
Distribución orzamentaria dos Programas	116
Estrutura dos Programas	116
Detalle dos Programas, Liñas de actuación e Medidas	117
Programa I. Creación da Rede de Innovación do Comercio de Galicia	117
Programa II. Mellora da competitividade do comercio	129
Programa III. Dinamización do comercio	147
Programa IV. Mellora do aprovisionamento das zonas rurais	159
Programa V. Adecuación da estrutura comercial ás características territoriais, sociais, culturais e económicas de Galicia	173
Indicadores de seguimento de evolución do sector e de avaliación	181
Obxectivos dos indicadores	183
Estrutura dos mesmos	184
Indicadores de estrutura comercial	184
Indicadores de xestión comercial	187
Indicadores de emprego no comercio	188
Indicadores de demanda	190
Indicadores de adecuación da oferta á demanda	192
Indicadores de xestión do Observatorio de Comercio de Galicia	192
Anexo	195

Diagnose do comercio interior de Galicia

28066 91644



Introdución

Marco socioeconómico de Galicia

Poboación

Actualmente, a **Comunidade Autónoma de Galicia rexistra 2.794.796 habitantes** segundo o padrón municipal provisional de xaneiro 2009 publicado polo INE.

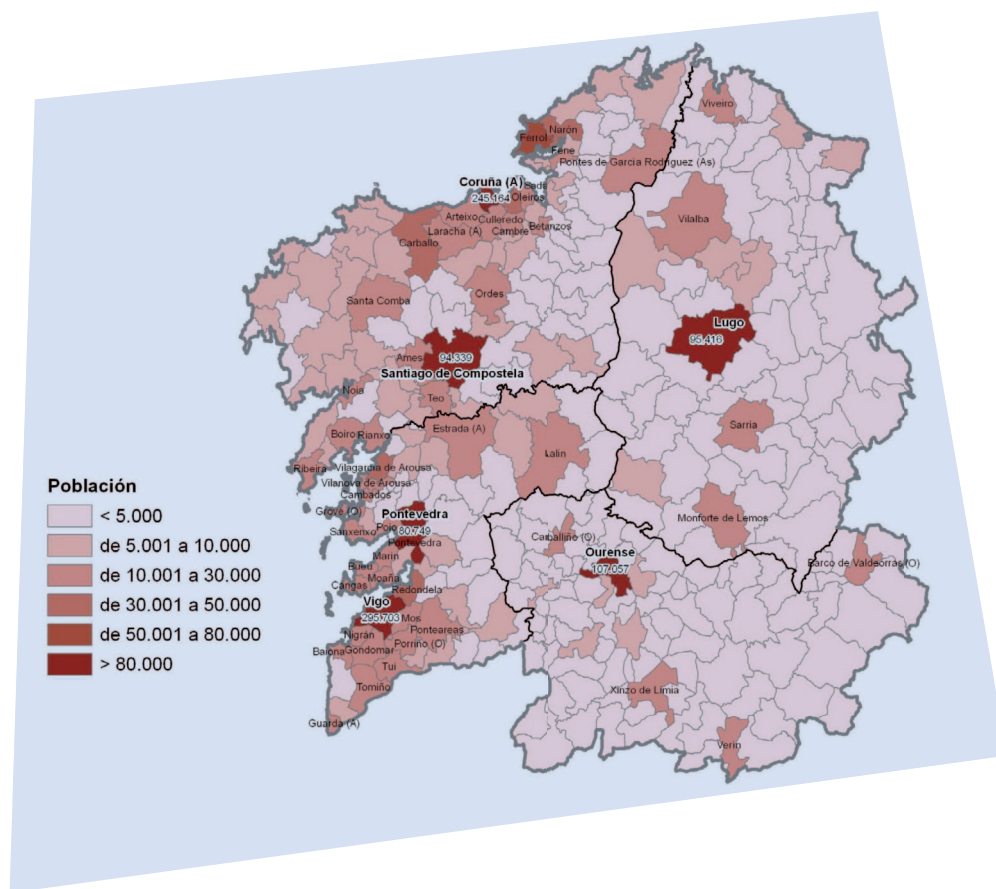
Idade	Total	Homes	Mulleres
Total	2.794.796	1.350.605	1.444.191
0-4	109.048	56.462	52.586
5-9	104.903	54.104	50.799
10-14	103.590	53.359	50.231
15-19	123.832	63.618	60.214
20-24	149.488	76.077	73.411
25-29	197.334	100.098	97.236
30-34	230.693	116.353	114.340
35-39	218.961	109.770	109.191
40-44	211.462	105.239	106.223
45-49	201.820	100.325	101.495
50-54	186.790	92.368	94.422
55-59	172.914	85.078	87.836
60-64	172.187	83.109	89.078
65-69	142.624	66.978	75.646
70-74	146.730	65.557	81.173
75-79	138.398	58.343	80.055
80-84	96.775	36.985	59.790
85 e máis	87.247	26.782	60.465

A variación interanual (08/09) da poboación empadroada foi moi baixa pero positiva, cun incremento do 0,38%, o que **en termos absolutos se traduce en 10.627 habitantes.**



A xaneiro de 2008, residían en Galicia 2.784169 persoas, segundo a cifra oficial do padrón municipal de habitantes. Na provincia da Coruña reside o 41% da poboación galega; en segundo lugar sitúase a provincia de Pontevedra, que concentra o 34,24% dos habitantes de Galicia.

Mapa xeográfico dos municipios por tramos de poboación

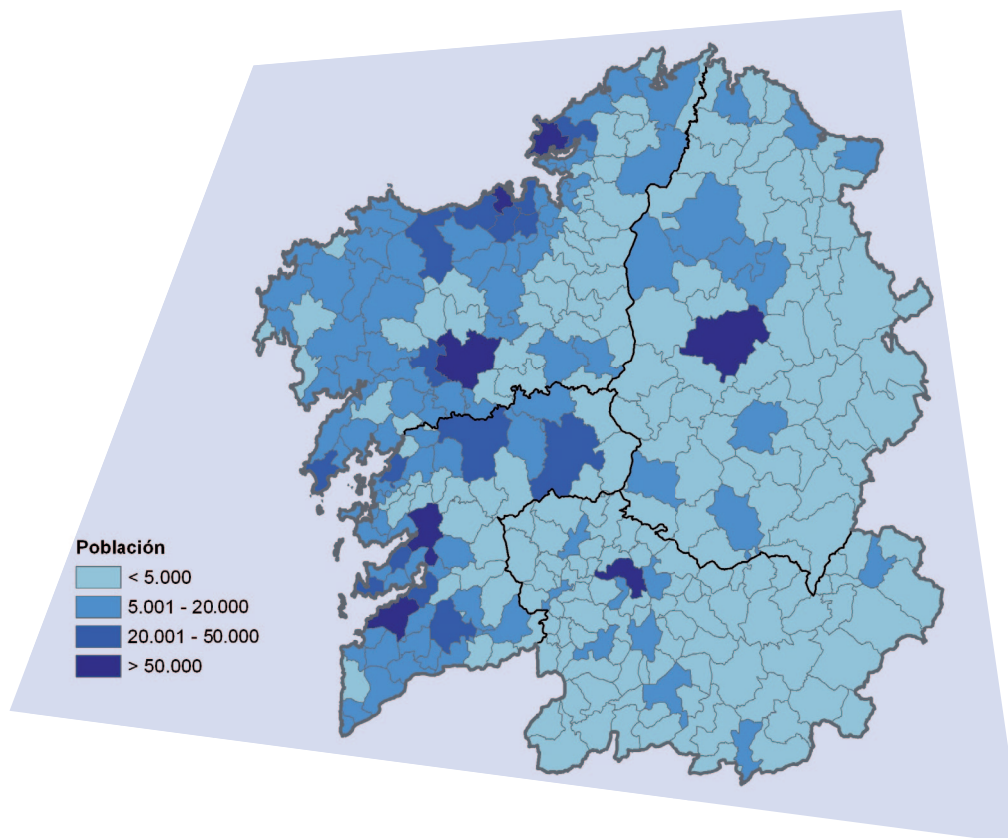




Poboación	Municipios	Tramo de poboación
476.879	199	< 5.000 habitantes
414.773	60	5.001 a 10.000 habitantes
731.986	44	10.000 a 30.000 habitantes
167.407	5	30.001 a 50.000 habitantes
74.696	1	50.001 a 80.000 habitantes
918.428	6	> 80.000 habitantes
2.784.169	315	Totais

Fonte: INE. Datos de xaneiro de 2009

Mapa xeográfico dos municipios a efectos administrativos





Poboación	Municipios	Tramo de poboación
476.879	199	< 5.000 habitantes
896.798	94	5.001 a 20.000 habitantes
417.368	15	20.000 a 50.000 habitantes
993.124	7	> 50.000 habitantes
2.784.169	315	Totais

Fonte: INE. Datos de xaneiro de 2009

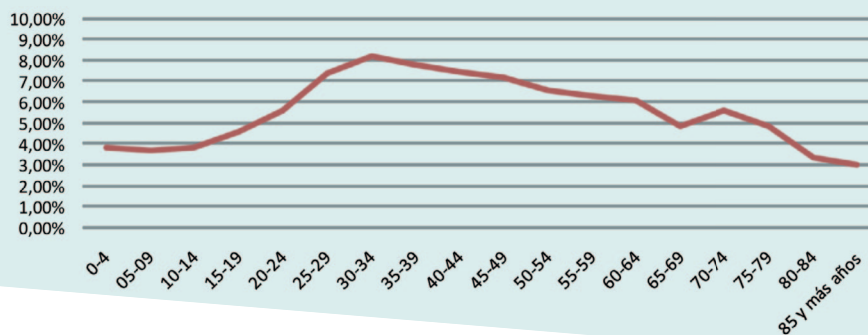
Estrutura demográfica da poboación

O **62,51% da poboación concéntrase entre os 20 e 65 anos de idade**. Os menores de 19 anos representan o 4,54% da poboación galega e o segmento de poboación maior de 65 anos xa significa o 21,6%.

A idade media da poboación galega é de **44,3 anos**; 3,5 anos máis que a media de España.

		Anos																	
Total	Total	0-4	05-09	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 e máis
Galicia (v)	2.784.169	106.387	101.998	106.154	126.385	155.684	206.261	227.454	216.79	207.414	200.340	182.951	174.149	169.338	134.165	156.202	135.134	93.882	83.479
Galicia (%)	100,00%	3,82%	3,66%	3,81%	4,54%	5,59%	7,41%	8,17%	7,79%	7,45%	7,20%	6,57%	6,25%	6,08%	4,82%	5,61%	4,85%	3,37%	3,00%
Coruña (A)	1.139.121	44.216	42.023	42.567	50.066	62.984	85.567	95.394	91.121	86.892	82.945	76.332	73.001	70.790	54.684	62.485	52.649	34.912	30.493
Lugo	355.549	10.620	10.665	11.689	14.972	19.067	23.681	24.675	24.431	25.414	25.965	23.482	21.279	21.078	19.143	24.222	22.468	17.158	15.540
Ourense	336.099	10.141	9.936	11.531	13.925	17.480	21.517	23.075	22.512	22.716	23.104	21.222	21.092	22.307	19.307	23.726	21.545	15.971	14.992
Pontevedra	953.400	41.410	39.374	40.367	47.422	56.153	75.496	84.310	78.728	72.392	68.326	61.915	58.777	55.163	41.031	45.769	38.472	25.841	22.454

Estrutura demográfica de Galicia (% pob)



Fonte: INE. Datos de xaneiro de 2008



Poboación estranxeira

A poboación estranxeira residente en Galicia suma 106.129 persoas, o que representa un 3,81% do conxunto de persoas rexistradas en Galicia.

	Total	Homes	Mulleres
Total	106.129	53.601	52.528
Nacionalidades europeas	41.243	24.051	17.192
UE-27	38.940	22.948	15.992
UE-25	31.580	18.973	12.607
Nacionalidades africanas	10.344	7.124	3.220
Marrocos	5.737	3.643	2.094
América Central	6.327	2.408	3.919
Cuba	2.255	1.001	1.254
República Dominicana	3.329	1.173	2.156
América do Norte	1.681	750	931
Canadá	46	26	20
Estados Unidos	945	454	491
México	690	270	420
América do Sur	43.028	17.114	25.914
Arxentina	4.928	2.246	2.682
Bolivia	1.493	592	901
Brasil	11.809	4.048	7.761
Colombia	8.711	3.189	5.522
Ecuador	1.508	680	828
Perú	3.510	1.792	1.718
Uruguai	4.259	2.022	2.237
Venezuela	4.089	1.551	2.538
Nacionalidades asiáticas	3.358	2.077	1.281
Oceanía	119	58	61
Apátridas	29	19	10

Fonte: INE. Datos de xaneiro de 2008



Ocupación da poboación

Segundo a enquisa de poboación activa (EPA), en 2008 o número **total de persoas en activo incrementouse** un 1,8% respecto do 2007 e sitúase en máis de 1,3 millóns de persoas.

O número de homes ocupados descende un 0,8% respecto do 2007 e en cambio, o número de mulleres ocupadas aumenta un 2,4%, o equivalente a 12.000 novos empregos.

O número de parados en 2008 aumenta un 16,2% respecto do ano anterior, o que corresponde a 115.000 persoas. Esta subida afecta máis os homes (30,3%) que as mulleres (6,1%).

Ambos sexos	Miles persoas	Var. Interanual (%)
Total	2.387,60	0,3
Activos	1.314,8	1,80%
Ocupados	1.200,1	0,60%
Parados	114,7	16,20%
Inactivos	1.072,8	-1,50%
Homes	1.140,5	0,30%
Activos	726,4	1,00%
Ocupados	627,7	-0,80%
Parados	53,7	30,30%
Inactivos	414,1	-0,80%
Mulleres	1.247,1	0,20%
Activos	588,4	2,80%
Ocupados	527,4	2,40%
Parados	61	6,10%
Inactivos	658,7	-1,90%

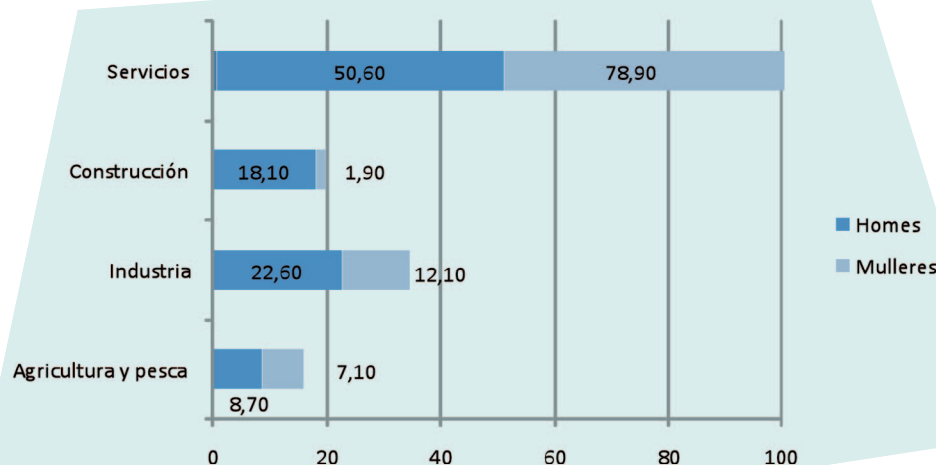
Fonte: INE. EPA 2009. Datos 2008



A poboación ocupada alcanza a 1.200.100 persoas que se distribúen entre os sectores de actividade do seguinte xeito:

		Total	Homes	Mulleres
	2008	1.200,1	672,7	527,4
Idades	de 16 a 34 anos	433,9	235,9	197,9
	de 35 a 44 anos	336	185	151
	de 45 a 49 anos	148,3	82,6	65,7
	de 50 e máis anos	281,9	169,2	112,7
Sectores	Agricultura e pesca	93,8	56,6	37,2
	Industria e construción	349,9	276,9	73
	Servizos	756,4	339,2	417,2

O sector servizos representa o 63% dos ocupados, e xa que logo é o sector de actividade que xera máis empregos (756.400 persoas ocupadas).





O sector do comercio é a rama de actividade con maior número de ocupados na Comunidade Autónoma de Galicia. Do total de ocupados do 2008, o 13,31% pertence ao sector do comercio.

2008	Total		Asalariados
	Total	100,00%	1200,1
Agricultura, gandería, caza e silvicultura.	5,60%	67,2	11,2
Pesca e acuicultura.	2,22%	26,6	14,5
Industria da alimentación, bebidas e tabaco.	3,70%	44,4	38,2
Industria téxtil, do coiro e do calzado.	1,80%	21,6	18,7
Industria da madeira e da cortiza, salvo mobles, cestería e espartaría.	1,07%	12,8	10,6
Industria do papel, artes gráficas e reprodución de soportes gravados.	0,47%	5,6	4,9
Industrias extractivas, refinación de petróleo, fabricación de produtos farmacéuticos, de caucho e plásticos, doutros produtos minerais non metálicos, de produtos metálicos, metalurxia, enerxía, gas e auga.	5,86%	70,3	65,1
Fabricación de maquinaria, material eléctrico, material de transporte e industrias manufactureiras diversas	5,09%	61,1	54,8
Construción	11,17%	134,1	100,3
Venta e reparación de vehículos de motor e motocicletas	2,61%	31,3	21,9
Comercio por xunto e ao retallo	13,31%	159,7	105,4
Transporte e almacenamento	4,37%	52,4	42,4
Hostalaría	6,20%	74,4	43,2
Información, comunicacións, actividades artísticas, recreativas e de entretememento	3,12%	37,4	33,4
Actividades financeiras e de seguros	2,14%	25,7	22,5
Actividades inmobiliarias, administrativas e servizos auxiliares	3,69%	44,3	37,6
Actividades profesionais, científicas e técnicas	3,46%	41,5	24,9
Administración pública e defensa, seguridade social obrigatoria	6,00%	72	72
Educación	6,32%	75,8	72,9
Actividades sanitarias e de servizos sociais	6,42%	77	73,1
Outros servizos	5,41%	64,9	55,2

Fonte: IGE. INE. Enquisa Anual de Servizos 2008



Renda bruta dispoñible

Segundo os últimos datos publicados polo INE sobre a **renda bruta dispoñible (RBD) per cápita de Galicia**, esta é de case 13.000 euros.

A RBD per cápita de Galicia ten unha tendencia crecente, cunha variación interanual dun 7,5%, e sendo superior á variación anual da media española (dun 5,6%). Os datos dispoñibles non reflicten, no entanto, a actual conxuntura económica e a previsible diminución da RBD producida no último ano.

A renda bruta dispoñible total de Galicia representa un 5,62% sobre o total de España, e rexistra un incremento de case 7,64 puntos porcentuais sobre o ano anterior.

	Renda dispoñible bruta (per cápita)			Renda dispoñible bruta		
	2006 (provisional)			2006 (provisional)		
	Valor (euros)	Índice	Variación 2006/2005	Valor (miles de euros)	% sobre o total nacional	Variación 2006/2005
GALICIA	12.929	91,10	7,45%	35.155.788	5,62%	7,64%
A Coruña	12.828	90,39	6,36%	14.259.311	2,28%	6,69%
Lugo	13.272	93,52	8,40%	4.626.109	0,74%	7,85%
Ourense	12.462	87,81	6,80%	4.122.944	0,66%	6,22%
Pontevedra	13.088	92,22	8,61%	12.147.424	1,94%	9,21%
ESPAÑA	14.192	100,00	5,60 %	625.396.000	100,00%	7,22%

Fonte: IGE. INE. Contabilidade Rexional de España. Base 2000



Índice do comercio polo miúdo

O **Índice do Comercio polo miúdo** (indicador do volume de vendas do comercio), **correspondente ao período 2008-2009** mostra nos últimos meses unha leve tendencia crecente.

Índice xeral do comercio minorista			
Meses	Índice	Var. mensual	Var. anual
2008M07	108,758	15,1	-5,4
2008M08	103,976	-4,4	-8,3
2008M09	98,463	-5,3	-5,9
2008M10	102,492	4,1	-4,6
2008M11	93,385	-8,9	-6,8
2008M12	118,439	26,8	-4
2009M01	103,379	-12,7	-4,1
2009M02	85,616	-17,2	-7,1
2009M03	91,609	7	-2,8
2009M04	94,066	2,7	-1,2
2009M05	92,706	-1,4	-2,3
2009M06	95,456	3	1
2009M07	107,994	13,1	-0,7

Fonte: IGE. INE. Enquisa Anual de Servizos

Valor engadido bruto do comercio

O **comercio e reparación achegaron un 10,12% do Produto Interior Bruto Total de Galicia no 2008**, baseándose na estimación da súa evolución.

A participación do “VAB de comercio e reparación” no PIB de Galicia é proporcional ao da media española (10,78%).

O **valor engadido bruto do sector do comercio e reparación de Galicia** incrementouse ano tras ano, **contabilizando un incremento real de 24,20% no período 2003-2006**.



	VAB comercio e reparación	2003	2004	2005 (P)	2006 (P)	Var. 03/06	2007 (E)	2008 (E)
Galicia	En valor	3.573.037	3.879.539	4.172.562	4.437.806	24,20%	4.815.532,47	5.225.564,60
	En porcentaje	9,92%	10,05%	10,03%	9,89%		9,98%	10,12%
España	En valor	77.258.000	82.037.000	87.133.000	92.712.000	20,00%	100.113.600,21	108.099.711,65
	En porcentaje	10,93%	10,84%	10,71%	10,60%		10,63%	10,78%

Fonte: IGE. INE. Contabilidade rexional 2008

Índices de Prezos ao Consumo en Galicia

Índice de Prezos ao Consumo (IPC)

O IPC publícase mensualmente e ten como obxectivo medir a evolución do nivel de prezos de bens e servizos de consumo adquiridos polos fogares residentes en España.

O último Índice de Prezos ao Consumo (IPC) publicado polo INE é o seguinte:

Índices de prezos de consumo. Setembro 2009. Base 2006.	España				Galicia			
	Índice	% Variación			Índice	% Variación		
		S/ mes anterior	No que vai de ano	Nun ano		S/ mes anterior	No que vai de ano	Nun ano
Alimentos e bebidas non alcohólicas	108,0	0,0	-2,5	-2,4	107,3	-0,2	-2,1	-2,4
Bebidas alcohólicas e tabaco	126,0	0,0	12,7	13,0	124,7	0,2	11,2	11,4
Vestido e calzado	95,5	3,6	-12,3	-2,2	95,7	3,9	-12,9	-2,2
Vivenda	111,9	-0,1	0,2	-0,3	110,0	-0,3	-0,5	-3,0
Menaxe	106,7	0,2	0,1	1,2	107,1	-0,2	0,1	0,9
Medicina	97,4	0,1	-1,4	-1,2	97,9	0,1	-0,9	-1,1
Transporte	102,7	-1,5	3,2	-6,8	102,8	-1,5	3,4	-6,8
Comunicacións	99,4	0,0	-0,3	-0,8	99,2	0,0	-0,3	-0,8
Lecer e cultura	98,6	-1,8	-1,1	-1,2	98,3	-1,6	-0,6	-1,3
Ensinanza	112,5	0,7	0,9	3,2	112,4	0,6	1,0	3,9
Hoteis, cafes e restaurantes	112,4	-1,2	1,7	1,3	114,3	-1,8	2,3	1,9
Outros bens e servizos	109,5	0,1	1,8	2,1	108,2	0,0	1,5	1,8
ÍNDICE XERAL	106,4	-0,2	-0,4	-1,0	105,8	-0,3	-0,7	-1,5



A Comunidade Autónoma de Galicia alcanza un **índice xeral de prezos ao consumo** de 0,6 puntos menos que a media estatal.

O índice de prezos ao consumo por grupos no mes de setembro de 2009 en Galicia presenta un índice inferior, excepto nos seguintes grupos: hoteis e restauración (+1,9), transporte (+ 0,1), menaxe (+0,4) e roupa e calzado (+0,2).

Galicia é a cuarta comunidade co índice de prezos xeral de consumo máis baixo: 105,8. Na clasificación, por detrás só ten a Castela-A Mancha (IPC: 105,3), as Illas Canarias e a Comunidade Foral de Navarra (IPC: 105,4).

IPC xeral por CCAA e provincias de Galicia setembro 2009. Base 2006	Índice	% Variación		
		S/ mes anterior	No que vai de ano	Nun ano
Galicia	105,8	-0,3	-0,7	-1,5
Coruña (A)	106,6	-0,3	-0,4	-1,2
Lugo	105,1	-0,3	-1,5	-1,8
Ourense	105,1	-0,2	-0,8	-1,7
Pontevedra	105,4	-0,3	-0,8	-1,6
Andalucía	106,2	-0,1	-0,5	-1,1
Aragón	106,7	-0,2	-0,6	-1,4
Asturias (Principado de)	106,0	-0,4	-1,0	-1,3
Balears (Illes)	106,3	-0,5	0,0	-1,0
Canarias	105,4	-0,2	-1,2	-2,2
Cantabria	106,6	-0,5	-0,4	-1,0
Castela e León	106,3	-0,2	-0,5	-1,5
Castela-A Mancha	105,3	-0,2	-1,1	-2,1
Cataluña	107,2	-0,3	-0,2	-0,5
Comunitat Valenciana	106,4	-0,4	-0,3	-1,0
Extremadura	106,2	-0,1	-0,6	-1,2
Madrid (Comunidade de)	106,7	-0,2	-0,1	-0,7
Murcia (Rexión de)	106,0	-0,3	-0,9	-1,3
Navarra (C. Foral de)	105,4	-0,3	-1,0	-1,5
País Vasco	107,2	-0,1	-0,2	-0,3
Rioxa (A)	105,9	-0,5	-1,4	-1,3
Ceuta	106,5	0,9	0,1	0,2
Melilla	107,2	0,7	-0,2	-0,3

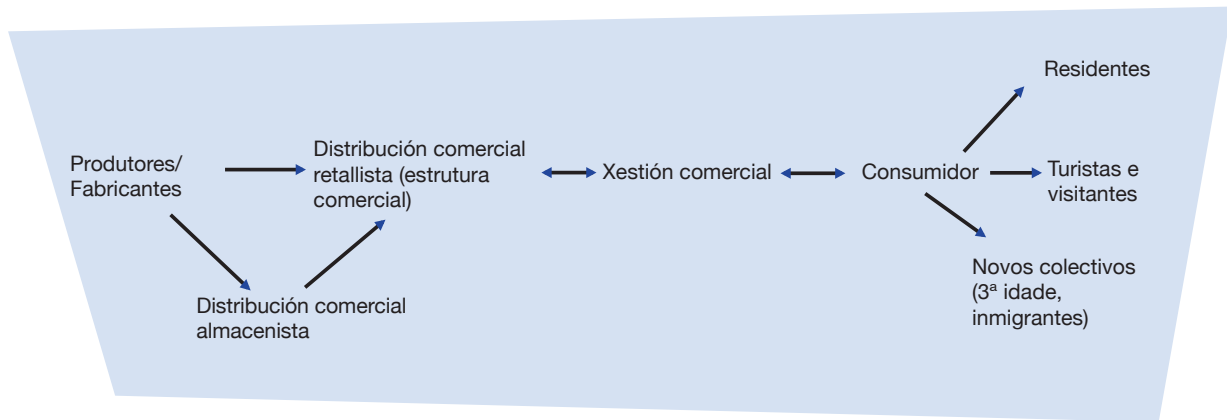
Fonte: Índice de prezos ao consumo xeral por CCAA. Setembro 2009. IGE. INE



Na Comunidade Autónoma de Galicia, a provincia que presenta un índice de prezos ao consumo máis elevado é A Coruña.

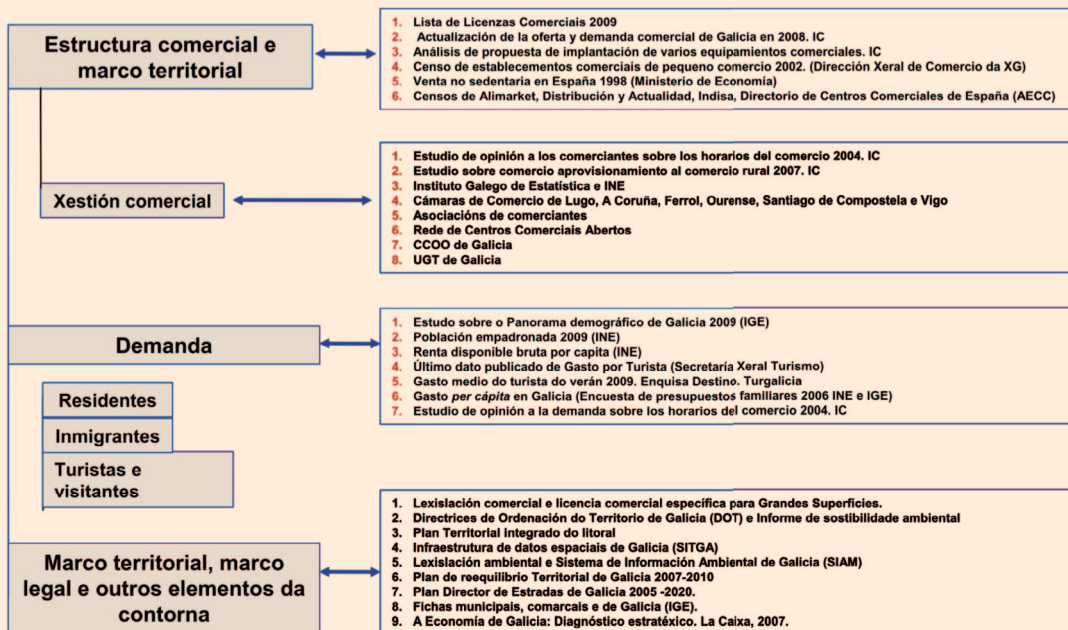
Marco de referencia de evolución do comercio

Marco territorial, marco legal e outros elementos da contorna





Fontes de información utilizadas



IC: Institut Cerdà



Descrición do escenario comercial de Galicia

Estrutura comercial e marco territorial

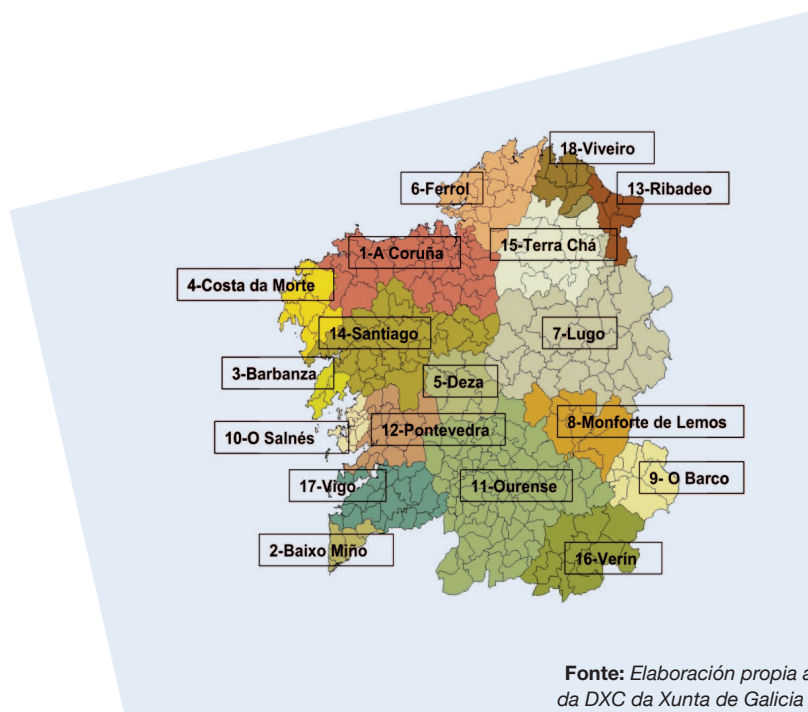
Estrutura comercial

Oferta comercial

A oferta comercial de Galicia estimouse en máis de 38.568 establecementos comerciais que acumulan 3,8 millóns de superficie comercial. Esta oferta comercial rexistra 42.164 epígrafes CNAE do grupo 52 segundo os datos publicados polo Ministerio de Industria, Turismo e Comercio.

Preséntanse os resultados actuais agregados segundo as 18 áreas comerciais de equilibrio definidas no último “Estudo sobre a adecuación do balance entre oferta e demanda en 2005”.

18 Zonas	Establecementos	Superficie comercial
Total A Coruña	7.586	785.946
Total Baixó Miño	700	63.114
Total Barbanza	1.060	100.349
Total Costa da Morte	718	61.116
Total Deza	590	60.696
Total Ferrol	2.722	277.237
Total Lugo	2.558	263.565
Total Monforte de Lemos	583	51.698
Total O Barco	446	42.005
Total O Salnés	1.693	158.532
Total Ourense	3.990	409.419
Total Pontevedra	2.680	251.127
Total Ribadeo	443	51.282
Total Santiago	4.083	409.757
Total Terra Chá	508	45.451
Total Verín	490	44.770
Total Vigo	7.091	665.548
Total Viveiro	627	60.353
TOTAL GALICIA	38.568	3.801.964



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos da DXC da Xunta de Galicia e Alimarket 2009

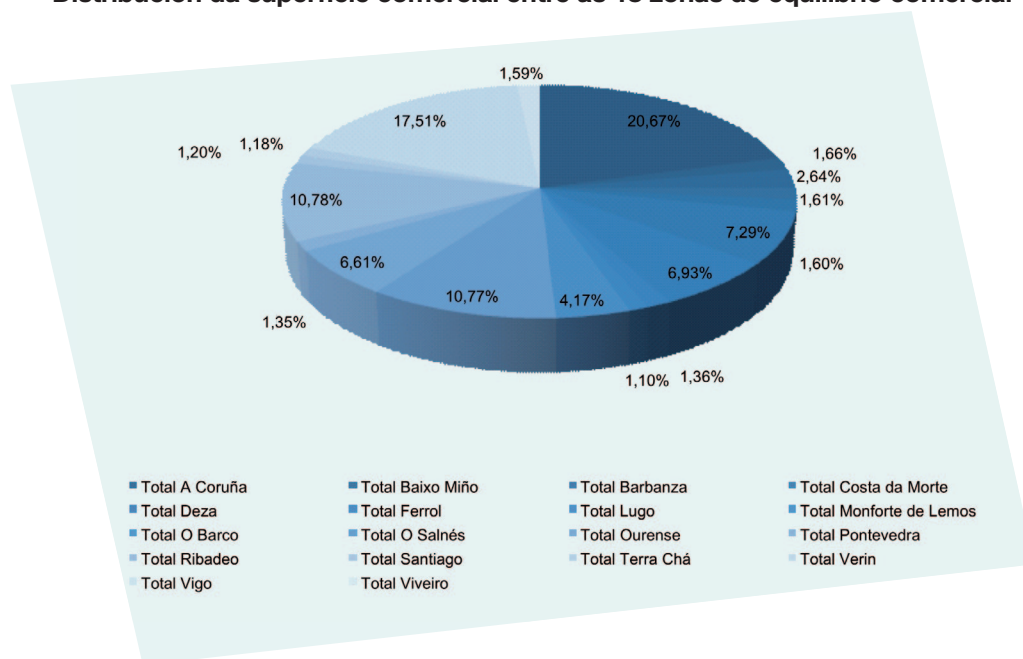
O 75% dos establecementos comerciais e o 74,53% da superficie comercial concéntranse nas provincias do litoral: A Coruña e Pontevedra.

Segundo o modelo **de 18 zonas de equilibrio comercial de Galicia**, obsérvase que a **maior concentración de locais comerciais e superficie comercial** localízase nas zonas onde hai maior actividade económica e poboación, estas son:

- A Coruña, que concentra o 19,67% en locais comerciais e o 20,67% en sala de vendas.
- Vigo, que concentra o 18,39% en locais comerciais e o 17,51% en sala de vendas.
- Santiago de Compostela, que concentra o 10,59% en locais comerciais e o 10,78% en sala de vendas.
- Ourense, que concentra o 10,35% en locais comerciais e o 10,77% en sala de vendas.



Distribución da superficie comercial entre as 18 zonas de equilibrio comercial



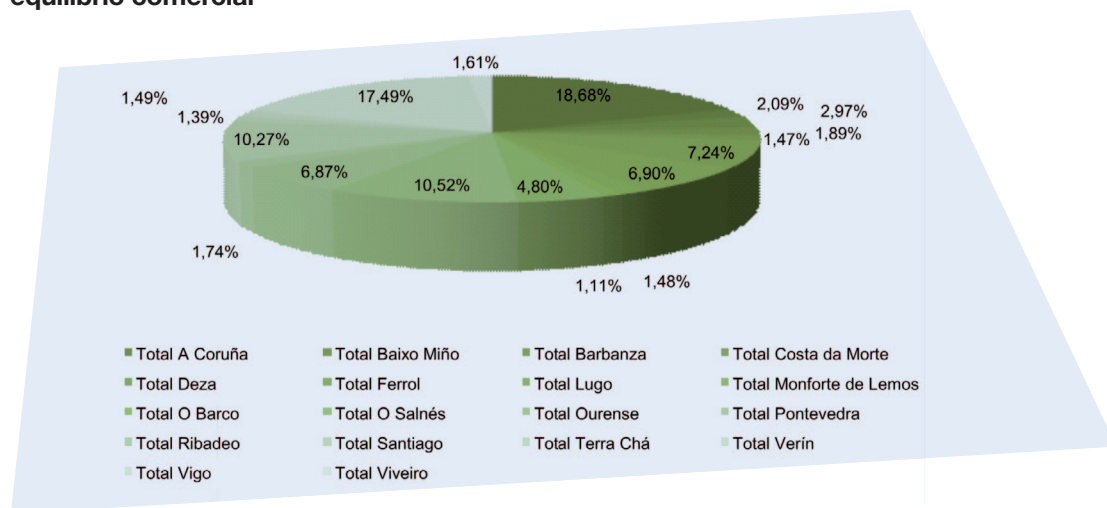
A superficie comercial destinada a produtos de alimentación representa o 34,85% da superficie comercial total que acumula Galicia. As zonas con maior concentración de superficie comercial de alimentación correspóndense coas zonas onde se localizan as principais cidades: A Coruña acumula o 18,68% da superficie total destinada a alimentación, Vigo o 17,49%, Ourense o 10,52%, Santiago o 10,27%, Ferrol o 7,24%, Lugo o 6,90% e Pontevedra o 6,87%.



18 Zonas	Alimentación	% Alimentación	Non Alimentación	% Non Alimentación	TOTAL	% Total
Total A Coruña	247.563	18,68	538.384	21,74	785.946	20,67
Total Baixó Miño	27.634	2,09	35.479	1,43	63.114	1,66
Total Barbanza	39.383	2,97	60.966	2,46	100.349	2,64
Total Costa da Morte	25.008	1,89	36.108	1,46	61.116	1,61
Total Deza	19.433	1,47	41.264	1,67	60.696	1,60
Total Ferrol	95.963	7,24	181.274	7,32	277.237	7,29
Total Lugo	91.377	6,90	172.187	6,95	263.565	6,93
Total Monforte de Lemos	19.641	1,48	32.057	1,29	51.698	1,36
Total O Barco	14.683	1,11	27.321	1,10	42.005	1,10
Total O Salnés	63.654	4,80	94.879	3,83	158.532	4,17
Total Ourense	139.378	10,52	270.041	10,90	409.419	10,77
Total Pontevedra	91.026	6,87	160.101	6,46	251.127	6,61
Total Ribadeo	23.068	1,74	28.214	1,14	51.282	1,35
Total Santiago	136.114	10,27	273.642	11,05	409.757	10,78
Total Terra Chá	18.368	1,39	27.083	1,09	45.451	1,20
Total Verin	19.685	1,49	25.085	1,01	44.770	1,18
Total Vigo	231.734	17,49	433.814	17,51	665.548	17,51
Total Viveiro	21.379	1,61	38.974	1,57	60.353	1,59
TOTAL GALICIA	1.325.091	100,00	2.476.873	100,00	3.801.964	100,00



Distribución da superficie comercial de alimentación entre as 18 zonas de equilibrio comercial



A distribución da oferta comercial, estimada en unidades monetarias segundo as rendibilidades por metro cadrado conforme o formato e **por sectores, é a seguinte:**

Oferta comercial por sectores (Euros)	%
Alimentación	58,14
Equipamento persoa	14,71
Equipamento fogar	7,25
Bricolaxe	2,04
Resto non alimentación	17,85
Total	100,00

O sector predominante é o da oferta comercial destinada a produtos de alimentación, que acumula o 58,14% do total da oferta comercial en unidades monetarias; seguido do equipamento da persoa que concentra o 14,71%.



Comparativa comercial respecto a España

Locais comerciais

O número total de establecementos comerciais de Galicia **representa o 6,62% do total de España.**

Galicia sitúase como a quinta comunidade autónoma con maior concentración de locais comerciais. A súa posición atópase por detrás de Andalucía, Cataluña, Madrid e da Comunidade Valenciana.

Comunidade Autónoma	Locais comerciais sobre o total de España
Andalucía	18,82%
Aragón	2,60%
Asturias	2,33%
Baleares	2,52%
Canarias	4,86%
Cantabria	1,21%
Castela - A Mancha	4,30%
Castela e León	5,54%
Cataluña	15,72%
Comunidade Valenciana	11,09%
Extremadura	2,55%
Galicia	6,62%
Madrid	11,72%
Murcia	2,96%
Navarra	1,24%
País Vasco	4,81%
A Rioxa	0,71%
Ceuta e Melilla	0,40%
TOTAL	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do DIRCE publicados polo Boletín Económico do ICE N° 2969, xullo de 2009



Densidade comercial

A densidade comercial, definida como o número de establecementos de comercio polo miúdo por cada 1.000 habitantes, permite coñecer as diferenzas entre os modelos comerciais das distintas comunidades autónomas.

A nivel estatal existen 13,98 locais comerciais por cada 1.000 habitantes. Por comunidades, **Galicia é a segunda comunidade que ten unha maior densidade comercial (un 15,35).**

Comunidade Autónoma	Densidade comercial 2008
Ceuta e Melilla	17,18
Galicia	15,35
Baleares	15,18
Canarias	15,1
Extremadura	15,01
Andalucía	14,81
País Vasco	14,37
A Ríoxa	14,37
Comunidade Valenciana	14,23
Castela e León	13,98
Total España	13,98
Asturias	13,91
Cataluña	13,77
Castela - A Mancha	13,58
Cantabria	13,44
Murcia	13,37
Navarra	12,9
Aragón	12,63
Madrid	12,06

Fonte: Elaboración propia a partir de datos publicados polo Boletín Económico do ICE N° 2969, xullo de 2009



Centros comerciais

Segundo a Asociación Española de Centros Comerciais, **Galicia rexistra 33 centros comerciais que acumulan unha sala bruta alugable (SBA) de 583.379 m²**; o que representa un 4,4% do total de SBA en centros comerciais situados en España.

A densidade comercial de Galicia en base á SBA por cada 1000 habitantes é de 210, 77 puntos por baixo da media estatal.

Distribución de centros comerciais por Comunidades Autónomas (a 31-12-08)

Comunidade autónoma	Nº de centros	% do total	SBA (m ²)	% total SBA	Densidade comercial (m ² SBA/1000 hab.)
Andalucía	99	19,3	2.222.598	16,8	271
Aragón	14	2,7	482.425	3,6	364
Asturias	14	2,7	465.606	3,5	431
Baleares	8	1,6	174.413	1,3	163
Canarias	30	5,8	745.908	5,6	359
Cantabria	5	1,0	124.612	0,9	214
Castela-A Mancha	20	3,9	435.116	3,3	213
Castela e León	26	5,1	527.289	4,0	206
Cataluña	44	8,6	1.194.701	9,0	162
C. Valenciana	57	11,1	1.607.702	12,1	320
Extremadura	12	2,3	122.584	0,9	112
Galicia	33	6,4	583.379	4,4	210
Madrid	92	17,9	2.910.055	22,0	464
Murcia	19	3,7	562.703	4,3	395
Navarra	8	1,6	188.669	1,4	304
País Vasco	28	5,4	777.509	5,9	360
Rioxa	4	0,8	98.311	0,7	310
Ceuta	1	0,2	13.315	0,1	172
Total	514	100,0	13.236.895	100,0	287

Fonte: AECC



Franquicias

Galicia rexistra 36 insignias en réxime de franquicias.

En comparación coas CCAA de maior dimensión, obsérvase que o comercio galego ten pouco explotada a utilización do réxime de franquía.

Enseñas por comunidades (ano 2008)

Comunidade autónoma	Rexistro franquiciadores	Tormo e asociados
Andalucía	130	104
Aragón	27	25
Asturias	22	16
Baleares	17	10
Canarias	21	10
Cantabria	7	2
Castela e León	28	27
Castela-A Mancha	19	12
Cataluña	262	240
C. Valenciana	117	111
Extremadura	32	8
Galicia	35	36
Madrid	346	304
Murcia	23	11
Navarra	9	7
País Vasco	25	21
Rioxa	6	6
Extranjeros	54	18
Total	1.180	968

Fonte: Rexistro de Franquiciadores e Tormo y Asociados



Mercados Municipais¹

Galicia conta con 102 mercados municipais e prazas de abastos para distribuír o produto fresco.

- I A provincia de Pontevedra é a que concentra un maior número (52 puntos).
- I Séguea a provincia da Coruña, que concentra 32; Ourense con 9 e Lugo con 9 mercados municipais.
- I Segundo o estudo de **“Determinación do potencial de desenvolvemento de centros comerciais urbanos² en Galicia”** realizado no período 2001-2003, identificouse que:
 - Os mercados municipais necesitaban unha modernización tanto no ámbito funcional como na xestión comercial.
 - Era importante implementar unha xestión profesionalizada integrada do mercado municipal.
 - Nalgúns mercados existía un alto grao de locais baleiros, polo que se debía potenciar a súa dinamización comercial.
 - Na maioría dos casos, non actuaba como unha locomotora comercial do núcleo urbano, malia constituír un polo comercial de produto fresco.

Rúas comerciais consolidadas ou zonas comerciais urbanas e Centros Comerciais Abertos (CCA)

As agregacións comerciais urbanas, ben como eixes comerciais ou ben constituídos formalmente como Centros Comerciais Abertos (CCA), constitúen unha riqueza importante na ordenación e oferta comercial de Galicia.

1 Fonte: Federación Mercados Centrales de Vigo (Mercacevi).

2 A normativa actual de comercio de Galicia fai referencia aos “centros comerciais urbanos” (CCU) como “centros comerciais abertos” (CCA).



Actualmente, Galicia presenta os seguintes CCA:

CCA GALICIA 2009

Asociación de empresarios e comerciantes de Ribeira
 Centro Comercial Aberto Ferrol (ACOF)
 Asociación Zona Obelisco
 Asociación comerc. empres. Betanzos
 Asociación Rianxeira de empresarios
 Asociación Boirense de empresarios
 Compostela Monumental
 Asociación comerciantes calle Barcelona
 Asociación pequeno comercio da Pobra do Caramiñal O Dean
 Centro Comercial Aberto de Carballo
 Asociación comerciantes e prof. Noia Histórica
 Fundación Santiago centro, Area Comercial
 Centro Comercial Aberto de Ribadeo
 Asociación empresarios e centro comercial Chantada
 Asociación comerc, empr. e aut. de Sarria
 Centro comercial Casco Historico de Viveiro
 Asociación Centro Comercial Aberto Lugo-Centrum
 CCU Monforte
 Asociación com. emp. profesionais autónomos C.C. Aberto O Barco
 CCA Ourense
 Asociación empresarios Grovenses
 Agrup. pequeno comercio e host. de Moaña
 Asociación de empresarios de Redondela
 Asociación comerciantes de Bueu-Bueu Centro
 Asociación empresarios da Guarda
 Asociación comerc. e industr. de Porriño
 Asociación Cambados zona centro
 CCA zona aberta Vilagarcia
 Caldas Centro Comercial Aberto
 ACITUI



Asociación comerciantes da Estrada
Asociación comerciantes de Cangas
Entretendas CCU Concello de Sanxenxo
Asociación CCU Zona Monumental Pontevedra
Asociación Centro Comercial Local Estrela de Marín
Asociación comerciantes profesionales Principe
Asociación comerciantes e emp. Calvario
Asociación comerciantes Zona Centro Vigo
Asociación comerciantes e host. Vigo Vello
Asociación comerciantes e host. Gondomar

Fonte: Xunta de Galicia

Os centros comerciais abertos constitúen un importante activo urbano comercial, especialmente porque:

- Vertebran a contorna urbana e manteñen “vivas” as cidades.
- Dinamizan o pequeno comercio.
- Cohesionan a contorna rural.
- Proporcionan unha ampla e variada oferta de produtos, con importantes sinerxías potenciais coa existencia, se é o caso, dun Mercado Municipal.
- Dinamizan o gasto turístico.
- Poden desempeñar un importante rol social.

Con todo, a situación de partida dos eixes e CCA condicionan as súas necesidades a curto prazo. Por este motivo, considérase importante realizar unha segmentación das diferentes categorías de contornas comerciais e, partindo delas, definir as propostas de mellora e as necesidades.

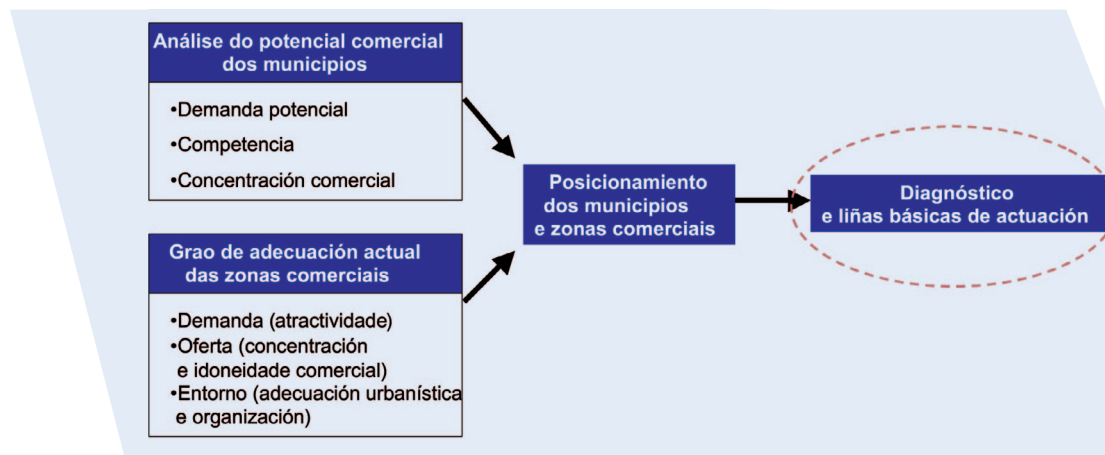
Para segmentar e diagnosticar as rúas comerciais urbanas de Galicia e os CCA e coñecer o seu potencial comercial, utilizouse como información primaria os estudos realizados nas seguintes contornas e poboacións turísticas, denominado “**Determinación do potencial de desenvolvemento de centros comerciais urbanos en Galicia**” elaborados pola Xunta de Galicia durante o período 2000-2005.



Os municipios obxecto de estudo foron os seguintes:

MUNICIPIOS ANALIZADOS		
A Coruña - Calle Barcelona	A Estrada	Ames
A Coruña - Obelisco	Allariz	Baiona
Carballo - Rúa Desiderio Varela, Coruña, etc	Betanzos	Boiro
Ferrol - Rúa Real, Magdalena, etc.	Cambados	Burela
Lugo - Rúa Raíña, Progreso, etc.	Lalín	Caldas de Reis
Marín	Mondoñedo	Celanova
Monforte de Lemos	Noia	Chantada
Ourense - Rúa Paseo, St. Domingo	O Barco de Valdeorras	Narón
Pontevedra - PI Peregrina, Benito Corral, etc.	O Carballiño	Oleiros
Ribadeo	Ribeira	Ponteareas
Santiago - Ensanche	Sanxenxo	Ribadavia
Santiago - Zona Monumental	Tui	Sarria
Verín	Viveiro	Vilalba
Vigo - Calle Príncipe		Xinzo de Limia
Vilagarcía de Arousa - PI Galicia		

A metodoloxía que se utilizou para diagnosticar os centros comerciais abertos de Galicia resúmese na seguinte figura:





Desta forma, definíronse tres categorías de contornas comerciais con potencialidades de despregaren actuacións e accións de forma conxunta e agregada:

- I **Potenciais non consolidados**, é dicir, aquelas contornas urbanas e eixes comerciais que, aínda que presentan un elevado potencial comercial e un importante dinamismo e oferta, non constituíron formalmente unha asociación ou un CCA.
- I **Centros Comerciais Abertos**, é dicir, aquelas contornas urbanas e eixes comerciais que solicitaron formalmente e se constituíron como CCA.
- I **Centros Comerciais Abertos con potencial de Excelencia**, é dicir, aqueles CCA xa existentes que presentan un elevado potencial e activo comercial. Esta excelencia comercial pode vir dada por varios motivos, fundamentalmente:
 - Unha riqueza destacada de activos comerciais: oferta, dimensión, tipoloxía de comercios, remodelacións realizadas, imaxe conxunta etc.
 - Unha traxectoria importante de actividades de dinamización e promoción.
 - Unha elevada capacidade de atracción comercial.
 - Unha capacidade destacada de financiamento.

É importante destacar que á hora de definir que é un CCA débense ter en conta múltiples variables relacionadas coa oferta, a demanda, a xestión e a contorna.

Algunhas destas variables son determinantes para considerar unha zona comercial como CCA.

- I A creación dun CCA débese contemplar como **un proxecto de continuidade**, e non como un proxecto puntual cun tempo de duración predeterminado. Débense fixar uns obxectivos para cumprir a curto, medio e longo prazo.
- I Na creación dun CCA é básico que exista unha **estrutura de xestión definida**, é dicir, que exista unha asociación que represente os asociados do CCA e que estea **xestionada profesionalmente** (que dispoña dun xerente que coordine as accións para cumprir cos obxectivos do CCA).
- I A xerencia do CCA debe manter unha **estreita colaboración cos órganos de goberno municipais**.
- I O CCA debe ter como obxectivo o incremento continuo da súa capacidade de autofinanciamento das súas actuacións.



- I No referente á oferta, existen dous factores chave:
 - Delimitación clara do CCA evitando describir unha zona demasiado extensa, xa que neste caso existirán zonas cunha baixa actividade comercial que penalizarán a densidade lineal e as discontinuidades.
 - Representatividade do CCA significativa entre o número de comercios presentes na contorna delimitada como CCA. Proponse, despois da análise, unha **representatividade mínima inicial dun 30%**.

Eixes comerciais potenciais non consolidados como CCA

Diagnóstico

As principais limitacións que existen nalgunhas destas contornas ou eixes comerciais para a creación e vertebración dun CCA son:

- I En moitos casos non está constituída unha asociación de comerciantes (por exemplo non constan asociacións –entre outros– en Mondoñedo, Oleiros, etc.); o que é un paso previo indispensable para a constitución como CCA e para a adopción de políticas conxuntas de dinamización.
- I Estratexias comerciais individuais sen visión e traballo conxunto.
- I Localización en municipios de dimensión reducida, nos que a capacidade de atracción é fundamental para consolidar e potenciar o modelo comercial existente.
- I Capacidade de atracción baixa (áreas de influencia limitadas á contorna urbana) por existencia de fugas comerciais debidas á existencia de grandes centros comerciais nas proximidades.
- I Necesidade de investimentos elevados en actuacións urbanísticas, ou excesivas discontinuidades. lineais de metros de fachada comercial.

Porén, detéctase que en moitas zonas existen factores esóxenos á estrutura comercial que permiten determinar a existencia dun potencial de crecemento e dinamización comercial do eixe, fundamentalmente:

- I Naqueles municipios que experimentaron crecementos demográficos importantes nos últimos anos.



- Nos municipios turísticos (exceptuando algunhas poboacións que presentan fugas comerciais cara ás cidades próximas).

Fundamentalmente está formado por zonas comerciais cunha contorna comercial atractiva, pero que debe:

- Adecuar a súa oferta comercial.
- Especializar a oferta comercial e orientala correctamente á poboación residente.
- Incrementar a demanda turística.

Eixes de actuación

Aínda que as actuacións deben ser específicas en cada zona e contorna comercial, esta tipoloxía de centros presenta as seguintes necesidades no curto prazo:

Accións dirixidas á Oferta Comercial

- Débese conseguir unha maior masa crítica comercial (incremento da oferta comercial).
- Maior especialización da oferta comercial en produtos artesanais e típicos da zona, dirixidos ao turismo e integrados na súa contorna urbanística.
- Oferta de produto específica para o perfil do turista.
- Mellora individualizada da imaxe e da oferta dos establecementos comerciais (análises/diagnoses) e políticas de ocupación de locais pechados ou baleiros que permitan incrementar a masa crítica comercial.

Accións dirixidas á Demanda Comercial

- Débese fomentar unha oferta gastronómica e hoteleira, actualmente inexistente en moitos casos.
- Débese potenciar a publicidade e promoción do municipio como reclamo turístico (plan de comunicación con alcance galego e mesmo nacional).
- Simbiose comercio-turismo, para deste xeito aproveitar as potencialidades turísticas para crear expectativas de consolidar os comercios existentes ou abrir comercios novos.



- Elaboración dun extenso plan anual de dinamización e animación do municipio con actividades moi diversas que fagan de nexo de unión de toda a comarca.
- Crear unha oferta lúdica complementaria á oferta comercial.
- Aproveitar o potencial comercial que outorga a presenza de edificios históricos, paradores de turismo etc.
- Potenciar as relacións cos Mercados Municipais/Praza de Abastos como polo de atracción comercial de produtos frescos.

Accións dirixidas á Xestión

- Desde a asociación de comerciantes e empresarios débense fomentar programas de análises/diagnose de establecementos comerciais e da súa potencial agregación como CCA.
- Débese fomentar a creación dunha asociación de comerciantes representativa (30% mínimo) do comercio do municipio que poida asesorar os comerciantes na xestión integral do seu establecemento comercial.
- Debe profesionalizarse (cando exista) a asociación de comerciantes, mellorando a xestión comercial da zona e actuando de intermediario ante o Concello e outras institucións.
- Desde a asociación de comerciantes débese concienciar os comerciantes sobre as vantaxes competitivas que supón buscar sinerxías entre todos os comerciantes.
- Aproveitamento das contornas e edificios históricos.

Accións dirixidas á Contorna

- Adecuación urbanística (ensanche de beirarrúas e ordenación do tráfico).
- Mellora da situación e dispoñibilidade de aparcamento.
- Plan de identificación e sinalización da zona comercial.



Eixes comerciais xa constituídos como CCA

Diagnóstico

Os eixes comerciais CCA definidos baixo esta segmentación presentan en moitos casos as condicións mínimas para operar de forma conxunta:

- Existe unha oferta comercial adecuada, con suficiente presenza de *mix* comercial e adaptación da variedade (en profundidade e amplitude) á tipoloxía de demanda que atraen.
- Dispoñen de asociación e xerencia profesionalizada.
- Dispoñen de recursos propios derivados das cotas dos asociados e, nalgunhas ocasións, das achegas singulares de patrocinio en determinadas compañías.
- A maioría dos comercios dispoñen e dotáronse de ferramentas de promoción e fidelización:
 - Tarxeta de fidelización.
 - Tarxeta de pagamento.
- Existen servizos orientados ao cliente, por exemplo:
 - Servizos de parque infantil ou ludoteca.
 - Servizos de consigna.
 - Atención personalizada.
 - Servizo a domicilio e servizo de achegamento da compra ao lugar de aparcamento do vehículo.
 - Servizo de seguridade.
 - Aparcamento estable.
- Existencia dunhas mínimas políticas de actuación conxunta:
 - Política de horarios.
 - Política de apertura nos festivos.
- Existen, polo menos, o 50% das seguintes accións de dinamización e promoción comercial definidas, e dispoñen como mínimo de web ou logotipo:



- Dispoñer de páxina web (é moi importante a existencia dunha web).
- Dispoñer de logotipo (é moi importante a existencia dun logotipo).
- Realización de campañas de rebaixas conxuntas.
- Realización de campañas de apertura de tempada conxuntas.
- Realización de campañas de liquidación conxuntas.
- Realización de campañas de aparcamento.
- Realización de campañas e material de publicidade.
- Realización de campañas de captación de socios.
- Dispoñer dun manual de imaxe e estilo.
- Dispoñer de márketing.

Presentan, co todo, certas áreas de mellora que son críticas para un despregue efectivo da súa acción comercial:

- Delimitación demasiado difusa do CCA, o que xera demasiadas discontinuidades lineais de fachada comercial.
- Presenza dun elevado número de locais baleiros ou sen actividade comercial (naqueles casos en que os locais serven como almacén doutros comercios abertos).
- Presenza de numerosas discontinuidades comerciais derivadas da presenza de edificios non comerciais.
- Falta de locomotoras comerciais.
- Non todos os comercios da zona delimitada do CCA están integrados na asociación do CCA.
- Non pertenza das locomotoras comerciais aos CCA.
- Seguimento desigual por parte dos comerciantes de determinadas políticas conxuntas, como por exemplo o horario comercial, a apertura en festivos permitidos ou o uso de tarxetas de fidelización.



- As accións de promoción e dinamización comercial, nalgúns casos, non presentan unha continuidade no tempo suficiente.
 - Especialmente importante, neste aspecto, é o feito de dispoñer e manter a páxina web permanentemente actualizada, con censos de establecementos, contactos, campañas de promoción etc.
- Desde a perspectiva do financiamento, teñen unha elevada dependencia das axudas públicas para non xerar perdas.

Eixes de actuación

Se ben as actuacións deben ser específicas en cada zona e ámbito comercial, esta tipoloxía de centros presenta en moitos casos necesidades puntuais derivadas das anteriores carencias descritas.

As principais políticas deben dirixirse a:

Accións dirixidas á Oferta Comercial

- Programas de mellora e reconversión/modernización do tecido comercial.
 - Programa de análise e diagnose dos establecementos comerciais.
- Programas de apoio á captación de socios.
- Complementar a oferta comercial con outro tipo de oferta (oferta gastronómica e hoteleira) e servizos complementarios para o consumidor e o usuario.

Accións dirixidas á Demanda Comercial

- Fomento de programas de atracción comercial, especialmente vinculados ao sector turístico.
- Elaboración dun extenso plan anual de dinamización e animación do municipio, con actividades moi diversas que fagan de nexo de unión de toda a comarca.
- Crear unha oferta lúdica complementaria á oferta comercial.
- Aproveitar o potencial comercial que outorga a presenza de edificios históricos, paradores de turismo etc.



- En moitos casos, a asociación debe fomentar unha visión multisectorial (de comerciantes e empresarios da hostalaría e restauración) que busque sinerxías entre turismo e comercio.
- Potenciar as relacións cos Mercados Municipais/Praza de Abastos como polo de atracción comercial de produtos frescos.

Accións dirixidas á Xestión

- Apoio á profesionalización da xerencia e os comercios.
 - Programas de formación específicos.
 - Así mesmo, é importante que exista un asesoramento integral a disposición dos comerciantes.
- Programas de soporte do desenvolvemento de contornas web.
- Apoio ao despregue de servizos, fundamentalmente os servizos de parque infantil ou ludoteca, consigna e seguridade, reparto a domicilio.

Accións dirixidas á Contorna

- Programas de xeración e implantación dun mobiliario urbano uniforme.
- Sinalización uniforme dos eixes e vías de acceso.
- Concurso de ideas para a cobertura das rúas comerciais co fin de facelas máis transitables no aspecto comercial para todos os cidadáns en calquera época do ano.

Eixes comerciais xa constituídos como CCA con potencialidade de converterse en centros de excelencia

Diagnóstico

Constitúeno eixes comerciais que, pola súa traxectoria, historia, riqueza de activos comerciais etc.; poden ou deben converterse en centros comerciais abertos de excelencia, é dicir, que non soamente comparten unha imaxe, contorna e asociación comercial con políticas de



dinamización; senón que ademais desenvolveron unha actitude e forma de traballo **proactiva e conxunta**, e dispoñen dunha riqueza de activos comerciais (grande oferta, capacidade de atracción elevada, contorna urbanística modernizada e estruturada etc.) moi elevada.

Son CCA que, en maior ou menor medida, empezaron a levar a cabo algunhas das características que se detallan a continuación e que son os principais feitos diferenciais para ser un CCA de excelencia:

- Elevada representatividade dos asociados;
- Alta densidade comercial e presenza de locomotoras comerciais importantes;
- Políticas activas de segmentación da oferta comercial actual e determinación de que tipo de comercios e sectores son necesarios para mellorar a oferta comercial, de forma que se crean mecanismos de promoción do CCA para fomentar a ocupación dos locais baleiros;
- Elevada capacidade de xeración de ingresos propios;
- Importante grao de cooperación e colaboración co concello;
- Acordos con outras entidades públicas e privadas para dinamizar o CCA;
- A localización dos comercios dentro da contorna delimitada polo CCA ofrece un claro valor engadido, que en moitos casos mesmo se manifesta en diferenzas importantes do prezo de aluguer do m²;
- Existen políticas e plans definidos e establecidos de paisaxe e contorna urbana:
 - Existencia dun distintivo que identifique os establecementos.
 - Existencia de sinais para indicar os accesos.
 - Existencia de sinais para indicar os accesos para os vehículos.
 - Iluminación das paradas de transporte público.
 - Identificación clara dos límites do CCA.
 - Existencia de elementos aptos para a colocación de publicidade.
 - Importante presenza de rúas peonalizadas ou con beirarrúas acondicionadas para a actividade comercial (anchas, con bancos, espazos verdes etc.)



- Organización e realización de actividades con marcada compoñente social ou cultural.
- Accións de animación na rúa (con finalidades de dinamización comercial).
- Presenza dun elevado número de políticas de promoción e comunicación de entre as detalladas anteriormente e, especialmente:
 - Promoción de forma conxunta da tarxeta de fidelización.
 - Promoción de forma conxunta da tarxeta de pagamento.
 - Promoción de forma conxunta de bonos de gratificación de aparcamento.
- Cumprimento xeneralizado e maioritario das políticas de horario, apertura en festivos, rebaixas etc.
- Monitoraxe do nivel de servizo percibido polo comprador:
 - Realización de enquisas de satisfacción de forma periódica.
 - Realización de enquisas de análise da orixe dos compradores.
 - Realización de enquisas das necesidades de servizos dos consumidores.

Eixes de actuación

A definición dos eixes de actuación neste caso non se pode realizar de forma xenérica. Como norma xeral, a excelencia comercial destes CCA deberá conseguirse a partir da creación e posta en marcha da maior parte das accións definidas anteriormente.

Así, debe promoverse e fomentarse que cada CCA que dispoña das condicións iniciais para evolucionar cara a un modelo de excelencia, poida desenvolver o seu plan de actuación e estratexia de márketing.

Como norma xeral, non obstante, detéctase unha carencia xeneralizada no que respecta á realización de enquisas e análises de mercado dos clientes actuais e potenciais.



Demanda

Tamaño dos fogares¹

En Galicia hai **case 1 millón de fogares** (964.400).

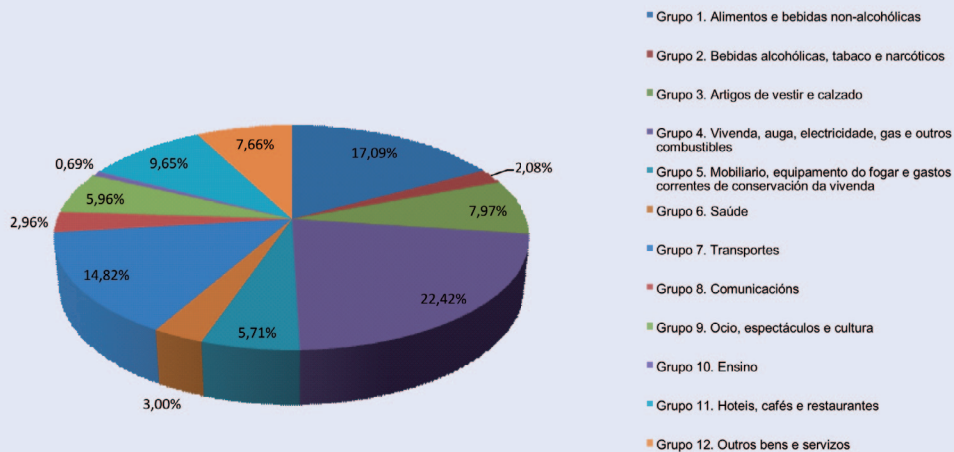
O tamaño medio dos fogares é de **2,8 persoas**.

Gasto comercializable

En Galicia, o **gasto medio por persoa é de 10.402,26 € ao ano cando no ámbito estatal é de 11.673,4 €**, segundo o último dato publicado pola Enquisa de orzamentos familiares 2007.

A **distribución porcentual do gasto por grupos** na Comunidade Autónoma de Galicia é a seguinte:

Distribución da estrutura do gasto (%)



Fonte: INE. Encuesta de presupuestos familiares 2007. Base 2006

¹ Censo de poboación e vivendas. Ano 2001. INE.



O gasto comercializable medio dun galego no ano 2007 representa o 46,5% do seu gasto total, e en valor é de 4.833 €.

O gasto comercializable medio por persoa de Galicia no ano 2007 representa o 37% da renda bruta dispoñible *per cápita*.

2007	Galicia		España	
	€	%	€	%
Alimentos e bebidas non alcohólicas	1.777,44	17,09	1.657,26	14,20
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos	216,40	2,08	219,31	1,88
Artigos de vestir e calzado	829,00	7,97	768,46	6,58
Mobiliario, equipamento do fogar e gastos correntes de conservación da vivenda	593,69	5,71	661,26	5,66
Lecer, espectáculos e cultura	619,47	5,96	819,78	7,02
Outros bens e servizos	797,31	7,66	899,17	7,70
Total gasto comercializable medio por persoa	4.833,31	46,46	5.025,24	43,05
Vivenda, auga, electricidade, gas e outros combustibles	2.331,86	22,42	2.991,64	25,63
Saúde	312,27	3,00	347,33	2,98
Transportes	1.541,40	14,82	1.675,78	14,36
Comunicacións	308,33	2,96	340,26	2,91
Ensinanza	71,65	0,69	105,81	0,91
Hoteis, cafés e restaurantes	1.003,43	9,65	1.187,39	10,17
Total gasto medio por persoa	10.402,26	100	11.673,44	100

Fonte: INE. Enquisa de orzamentos familiares 2007. Base 2006

O gasto medio dun galego (4.833,31 €) é inferior á media do gasto medio por persoa de España (5.025,24 €).



Galicia é a sexta comunidade autónoma co menor gasto medio por persoa.

Ano 2007	Gasto total	Gasto medio por fogar	Gasto medio por persoa	Índice sobre a media do gasto medio por persoa
Andalucía	82.595.947,94	30.268,49	10.383,91	88,95
Aragón	14.771.313,68	29.909,74	11.593,96	99,32
Asturias	11.906.221,61	29.091,95	11.317,95	96,95
Baleares	13.560.973,26	35.080,43	13.231,45	113,35
Canarias	20.913.855,79	29.743,88	10.394,25	89,04
Cantabria	6.551.863,18	32.226,41	11.637,32	99,69
Castela e León	27.516.866,60	28.806,47	11.165,23	95,65
Castela-A Mancha	19.349.332,13	28.333,21	9.976,01	85,46
Cataluña	91.655.818,36	34.203,58	12.860,96	110,17
C. Valenciana	56.063.478,61	30.872,19	11.659,98	99,88
Extremadura	9.847.171,08	25.779,74	9.209,97	78,9
Galicia	28.234.832,21	29.277,10	10.402,26	89,11
Madrid	81.991.172,26	37.484,74	13.467,03	115,36
Murcia	15.220.603,20	32.218,59	10.977,26	94,04
Navarra	7.915.477,91	34.871,29	13.341,07	114,29
País Vasco	28.169.523,74	33.980,86	13.325,16	114,15
Rioxa (A)	3.431.290,06	29.363,03	11.192,48	95,88
Ceuta e Melilla	1.290.518,11	30.198,51	9.307,99	79,74
Total	520.986.259,74	32.000,75	11.673,44	100

Fonte: INE. Encuesta de presupuestos familiares 2007. Base 2006



A distribución da demanda comercial, estimada en unidades monetarias baseadas no gasto comercializable da poboación total (residente e estacional), segundo formato e sector, é a seguinte:

- I O sector predominante é a alimentación, seguido do equipamento da persoa que concentra o 20,5%.

Sectores	Demanda (%)
Alimentación	44,71
Equipamento persoa	20,50
Equipamento do fogar	12,73
Bricolaxe	3,48
Resto (non alimentación)	18,59
Total oferta	100,00

O gasto medio dos turistas durante o verán do 2009 foi de 66,67€, segundo a Enquisa de destino de Turgalicia.

Hábitos de compra

A análise de hábitos de compra realízase a partir do “Estudio sobre la Aplicación e impacto de los horarios comerciales”, realizado no ano 2004, baseado nunha **mostra representativa de 504 residentes de Galicia**.

Dito estudo serviu como base para a redacción e posterior aprobación da actual Lei 13/2006, de 27 de decembro, de horarios comerciais de Galicia.

I A distribución da mostra tivo en conta:

- Residentes en Galicia.
- Poboación entre 18 e 65 anos.



- Y criterios de representatividade: (1) provincia e (2) hábitat:

Mostra (cantidade de casos)	Total	0-10.000 hab	10.001-50.000 hab	50.001-100.000 hab	Máis de 100.000 hab
Total	504	74	168	119	143
A Coruña	201	31	63	60	47
Lugo	71	19	18	34	0
Ourense	69	16	12	0	41
Pontevedra	163	8	75	25	55

Base: 504

- I Análizanse os hábitos de compra da poboación, a partir de coñecer:
 - A tipoloxía de establecemento e frecuencia de compra.
 - O momento de compra.
 - O medio de transporte utilizado.
 - A relación entre ocio e compras.

Tipoloxía de establecemento e frecuencia de compra

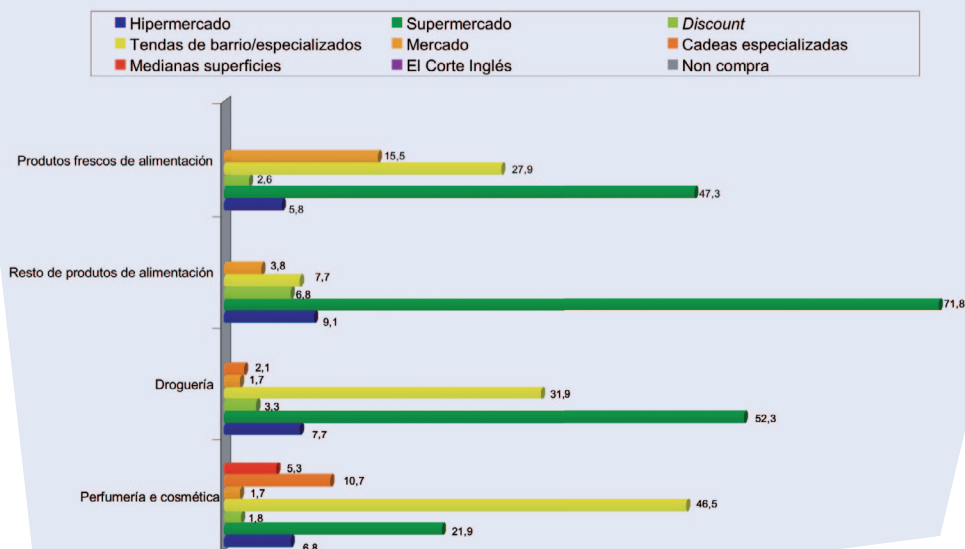
- I A canle de compra elixida e a frecuencia da mesma varía segundo o tipo de produto para adquirir:
 - **As compras de produtos frescos** repártense principalmente entre supermercados (47,3%), tenda de barrio (27,9%) e mercados (15,5%). O 81,6% realiza a compra dúas ou máis veces por semana, rexistrándose unha media de 11,6 veces por mes.
 - **As compras do resto dos alimentos** concéntranse aínda máis en supermercados (71,8%). A adquisición destes alimentos repártese en 7,5 compras ao mes.
 - Algo similar ocorre cos produtos de droguería: a maioría recorre a supermercados (52,3%), aínda que neste caso rexístrase un segmento cliente de tendas de barrio/especializadas de considerable proporción (31,9%). O número de veces que realizan a compra diminúe a 2,6 ao mes.
 - Para produtos de perfumería e cosmética, acoden principalmente a tendas de barrio tradicionais (46,5%), a supermercados (21,9%) e cadeas especializadas (10,7%). A maioría realiza unha compra ao mes.



- Tanto para a compra de artigos de equipamento persoal (46,2%) e para o fogar (50,9%) como para a adquisición doutros artigos como bricolaxe, deporte, lecer e cultura etc. (49,4%) a tenda de barrio/especializada é o formato de establecemento máis elixido. No caso de roupa e outros complementos, tamén é moi frecuente o uso de cadeas especializadas (34,4%).
- Rexístrase unha media de entre **0,8 e 0,2 compras ao mes**, dependendo da categoría de produto non cotián de que se trate.

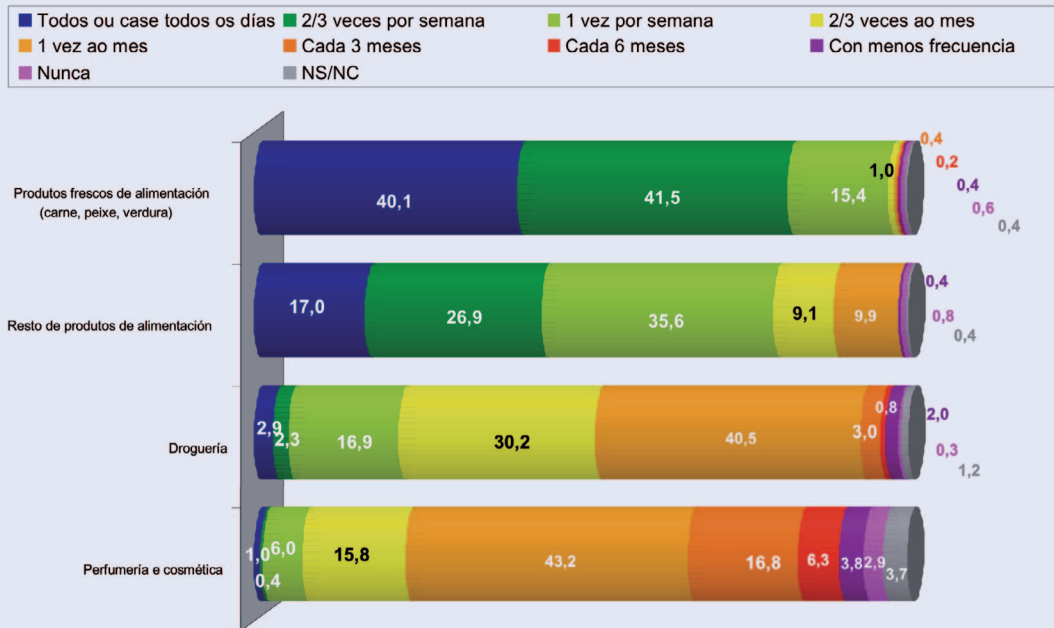
COTIÁN

Lugar de compra habitual





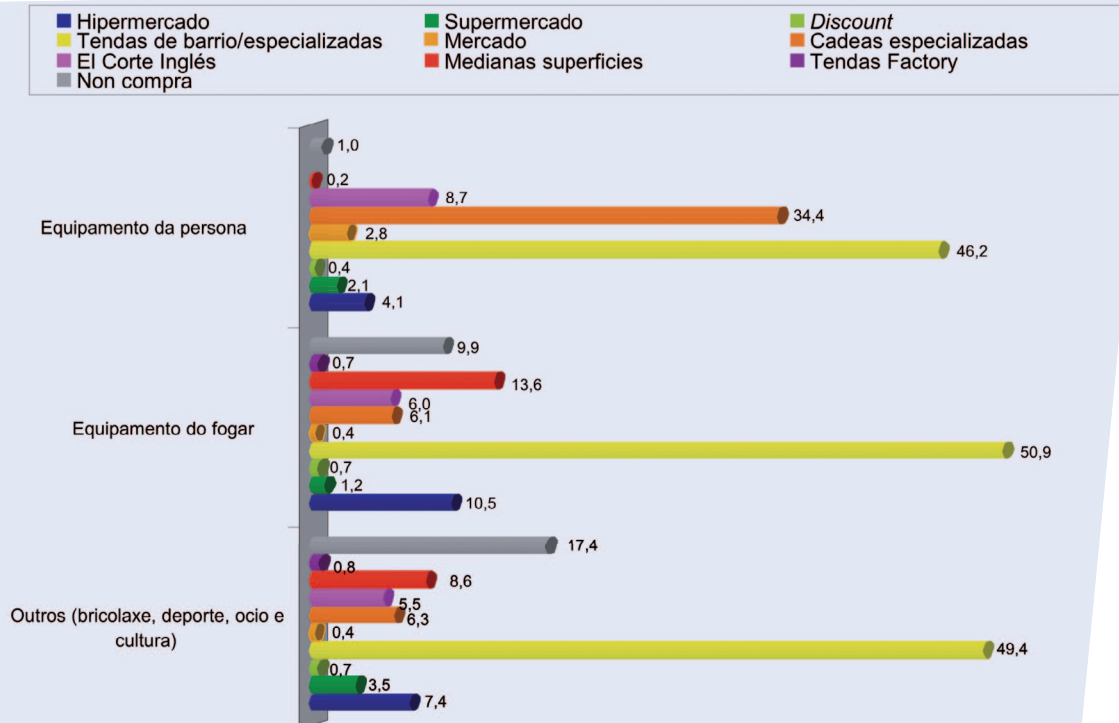
Frecuencia de compra habitual





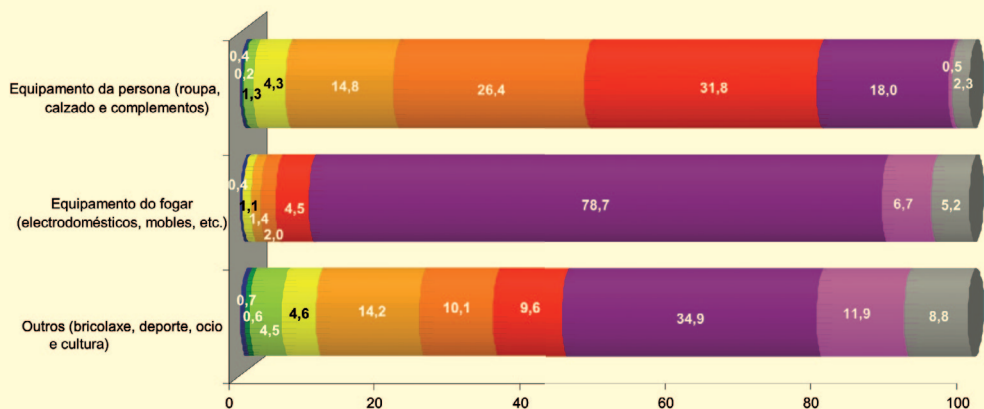
NON COTIÁN

Lugar de compra habitual





Frecuencia de compra habitual

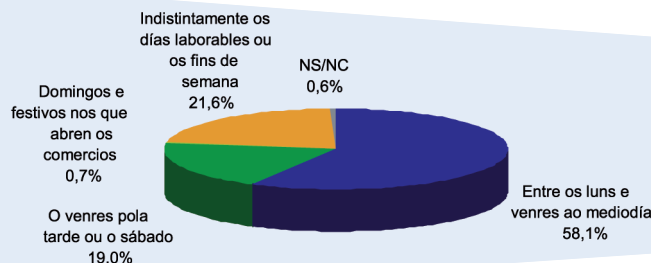


Momento de compra

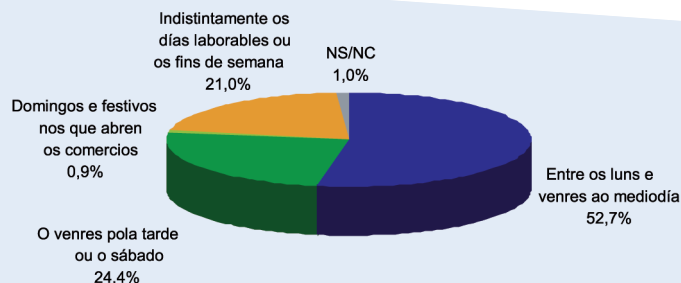
- Algo máis da metade dos consumidores adoita realizar a maior parte das súas compras de alimentos durante a semana –entre os luns e venres ao mediodía– (58,1%), un 19,0% faíno os venres pola tarde ou o sábado e un 21,6% indistintamente calquera día da semana.
- No caso da compra de artigos de non-alimentación –perfumería, equipamento persoal e do fogar, bricolaxe, lecer e cultura– os hábitos son similares: un 52,7% compra entre semana, 24,4% o venres pola tarde ou o sábado e un 21,0% indistintamente calquera día da semana.
- Só un 0,7% no caso de alimentos e un 0,9% no de produtos de non-alimentación realiza, actualmente, o groso das súas compras os domingos/días festivos.



Día da semana en que realiza as compras cotiás (de alimentación e droguería)



Día da semana en que realiza as compras de produtos de NON alimentación



Medio de transporte utilizado

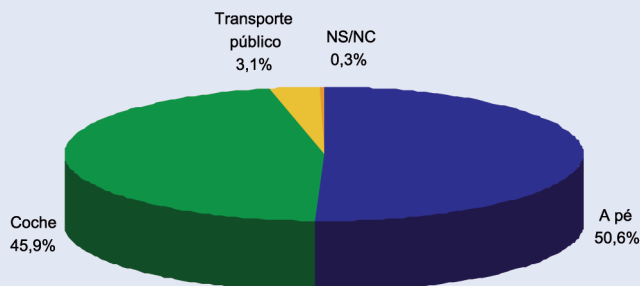
- Non se observa un patrón definido respecto ao medio de transporte utilizado para realizar as compras.
- As persoas de 55 anos e máis realizan a maioría das compras de alimentación a pé, mentres que entre as persoas de menos de 55 anos o uso do coche aumenta.
- En xeral, os homes utilizan máis o coche para a compra de alimentos (53,9%), mentres que entre as mulleres aumenta a proporción de quen realizan as súas compras a pé (51,8%). Nas cidades máis pequenas o uso do coche incrementase (53,4%) mentres



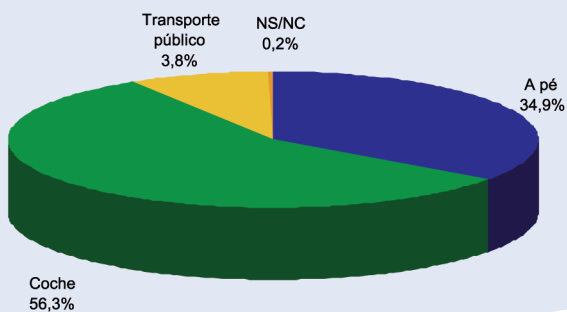
que nas cidades de máis de 100.000 habitantes, cando se trata de comprar alimentos, a maioría desprázase a pé (64,3%).

- Para a compra de artigos persoais e para o fogar, o uso do coche é máis frecuente (56,3%), aínda que existe un segmento de proporción considerable que se despraza a pé (34,9%). Do mesmo xeito que no caso anterior, o uso do coche incrementábase entre os homes (67,2%).

Medio de transporte utilizado para realizar as compras cotiás



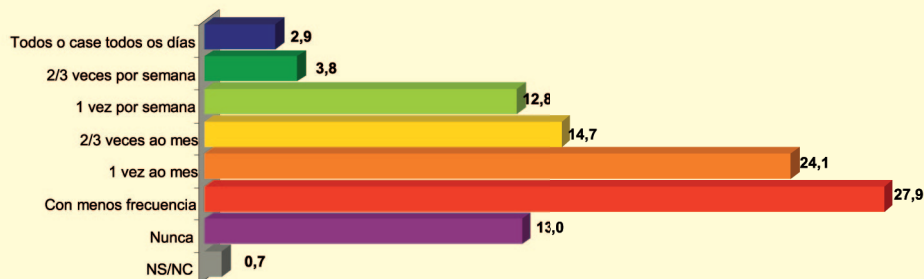
Medio de transporte utilizado para realizar as compras non cotiás





Relación entre ocio e compras

- I **A visita media a centros comerciais é de 2,2 veces por mes.**
- I **Ao segmentar a poboación en función de variables socio-demográficas**, rexístranse variacións significativas na frecuencia de visita a centros comerciais:
 - Quen **viven en municipios pequenos** –ata 10.000 habitantes– **acoden con menor frecuencia a centros comerciais** (1,7 veces/mes), mentres que entre os consumidores de cidades de 100.000 habitantes e máis aumenta a media de visitas a 2,8 visitas/mes.
 - En xeral, na Coruña e Pontevedra a visita a centros comerciais é máis frecuente (2,5 e 2,3 veces/mes respectivamente).
 - A medida que aumenta o poder adquisitivo das persoas faise máis frecuente a visita a centros comerciais; así, no chanzo máis baixo de ingresos –ata 1000 €/mes– rexístrase unha media de 1,5 visitas/mes, mentres que no outro extremo –fogares con ingresos entre 3.000 e 4.000 €– aumenta a 2,4 visitas/mes.
 - As persoas de 18 a 34 anos son quen máis asisten a este tipo de centros de compras e lecer (2,9 veces/mes).
 - O venres **pola tarde ou o sábado son os días elixidos pola maioría para asistir a centros comerciais** (41,1%), e en segundo lugar entre luns e venres ao mediodía (26,1%).
 - En xeral os máis novos asisten máis os venres pola tarde ou sábados, mentres que as persoas de maior idade fano pola semana.



MEDIA 2,2 veces por mes

PROVINCIA

A CORUÑA	2,5
LUGO	1,6
OURENSE	1,7
PONTEVEDRA	2,3

HABITAT

0-10000 hab.	1,7
10001-50000 hab.	2,2
50001-100000 hab.	2,5
100000 hab.	2,8

IDADE

18-34 anos	2,9
35-54 anos	2,1
55-64 anos	1,5
65 e máis anos	1,7

INGRESO NETO MENSUAL DO FOGAR

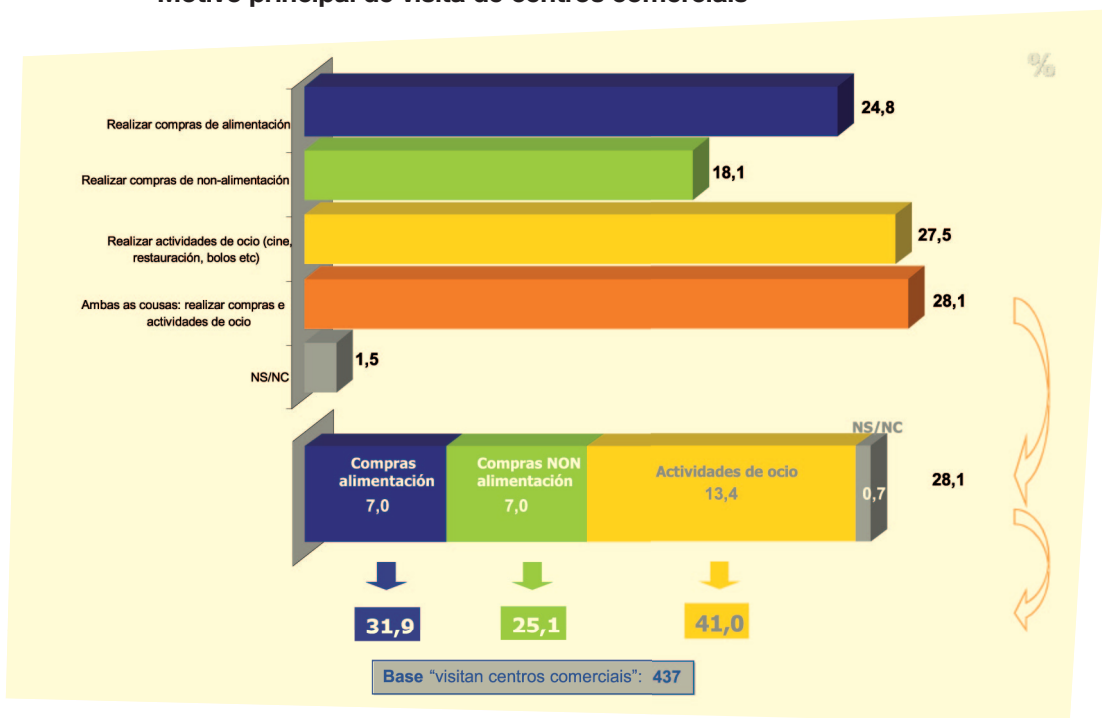
Ata 1.000 €	1,5
Entre 1.001 - 1.500 €	2,2
Entre 1.501 - 2.000 €	2,3
Entre 2.001 - 3.000 €	2,7
Entre 3.001 - 4.000 €	2,4

SEXO

Home	2,6
Muller	2,1

- I **O principal motivo de visita a centros comerciais** é realizar algunha actividade de lecer (41,0%). En segundo lugar, vaise para realizar compras de alimentación (31,9%) e en menor proporción, para comprar artigos de equipamento persoal e para o fogar.
- I En xeral, as persoas maiores asisten menos para comprar alimentos (27,6%).
- I Os fogares con ingresos máis baixos son quen van máis a comprar alimentos (45,2%), mentres que os de maior poder adquisitivo compran máis artigos non-alimentación (32,1%) ou van máis por motivos de lecer (50,0%).
- I Os mozos acoden máis para realizar actividades de lecer (45,6%), mentres que os de maior idade van máis para comprar, sobre todo alimentos (39,5%).

Motivo principal de visita de centros comerciais



Base "visitan centros comerciais": 437



Demanda turística

- I O número de viaxeiros que foron a Galicia durante o ano 2008, **sumou máis de 3,5 millóns de persoas.**
- I O **80,4%** dos viaxeiros eran españois e o resto estranxeiros, sobre todo de países europeos.

Viaxeiros, noites, estadia media (datos por comunidades autónomas e provincias)

Provincias	Total Nº de viaxeiros	Residentes España	Residentes estranxeiro	Nº de noites totais	Residentes España	Residentes estranxeiro	Estadia media
TOTAL	82.998.878	47.241.158	35.757.720	268.551.840	113.188.291	155.363.549	3,24
Galicia	3.532.737	2.839.447	693.290	7.790.366	6.434.557	1.355.810	2,21
Coruña (A)	1.504.441	1.145.773	358.668	3.303.173	2.599.042	704.131	2,20
Lugo	537.055	434.058	102.997	888.635	744.399	144.236	1,65
Ourense	323.008	294.000	29.007	616.535	549.480	67.056	1,91
Pontevedra	1.168.233	965.616	202.618	2.982.024	2.541.636	440.388	2,55

- I Hai un **crecemento das prazas hoteleiras estimadas** (dun 3,1%) respecto do 2007, cun grao de ocupación do 39%, 18 puntos porcentuais menos que a media de España.

Establecementos, prazas, graos de ocupación e persoal empregado (Datos por comunidades autónomas e provincias)

Provincias	Nº de establecementos abertos estimados pola enquisa*	Nº de prazas estimadas segundo a enquisa*	Grao ocupación por prazas**	Grao de ocupación por prazas en fin de semana**	Total persoal empregado*
TOTAL	14.695	1.340.439	53,50	57,95	199.323
Galicia	1.497	60.646	34,81	38,86	7.539
Coruña (A)	608	24.122	37,19	39,92	2.802
Lugo	286	8.656	27,85	31,26	979
Ourense	181	6.069	27,57	31,23	740
Pontevedra	422	21.799	36,96	42,84	3.017

* Media anual. ** Grado de ocupación ponderado por plazas.



- I O número medio de noites pasadas foi 2,21; unha menos que a media de España.
- I Segundo as enquisas de turismo do INE, **hai un descenso no número de noites pasadas respecto do ano 2007**, tanto en establecementos hoteleiros como en establecementos de turismo rural.
- I **A demanda aumenta**, con todo, **no caso dos campamentos e apartamentos de segunda residencia.**

Demanda de turismo en Galicia. Ano 2008	Viaxeiros	Noites	Estadía media (días)	Var. interanual das noites pasadas
Establecementos hoteleiros	3.532.737	7.790.366	2,2	-2,9%
Establecementos turismo rural	163.700	364.216	2,2	-3,1%
Acampamentos	216.144	819.323	3,8	0,6%
Apartamentos	43.436	201.676	4,6	3,9%

- I **O punto turístico galego cun maior grao de ocupación** en establecementos hoteleiros é a zona de Sanxenxo, que alcanza un grao de ocupación de case o 48% (ano 2008).
- I **Séguela as zonas** da Coruña e Santiago de Compostela, **con graos de ocupación próximos ao 45%.**

Puntos turísticos galegos con maior número de noites pasadas en establecementos hoteleiros	Noites	Grao de ocupación por prazas
Santiago	1.121.503	45,4
Coruña, A	817.803	45,5
Sanxenxo	769.388	47,8
Vigo	694.160	40,8
Grove, O	316.923	37,9
Lugo	256.987	38,2
Pontevedra	187.257	41,3
Ourense	184.029	40,5

Fonte: Instituto de Estudos Turísticos correspondentes ao ano 2008



Xestión comercial

Para coñecer a xestión comercial que caracteriza os comercios galegos usouse como fonte primaria o estudo “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004”, o cal caracterizaba a xestión comercial dunha mostra representativa dos comercios retailistas galegos de menos de 300 m².

Perfil dos comerciantes

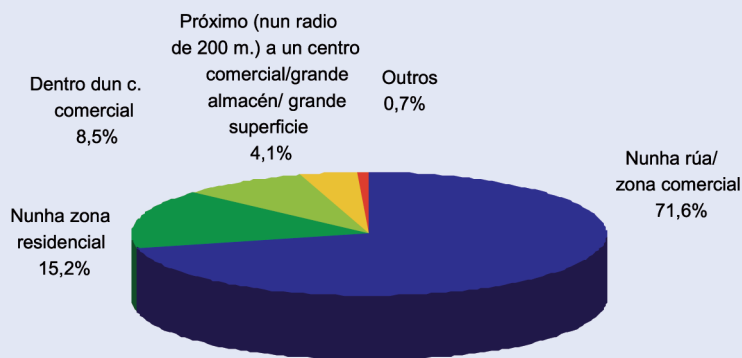
O comerciante **galego** caracterízase por:

- I Ter maioritariamente entre 32 e 41 anos.
- I O 64% do persoal no sector comercio son mulleres.

Perfil dos comercios

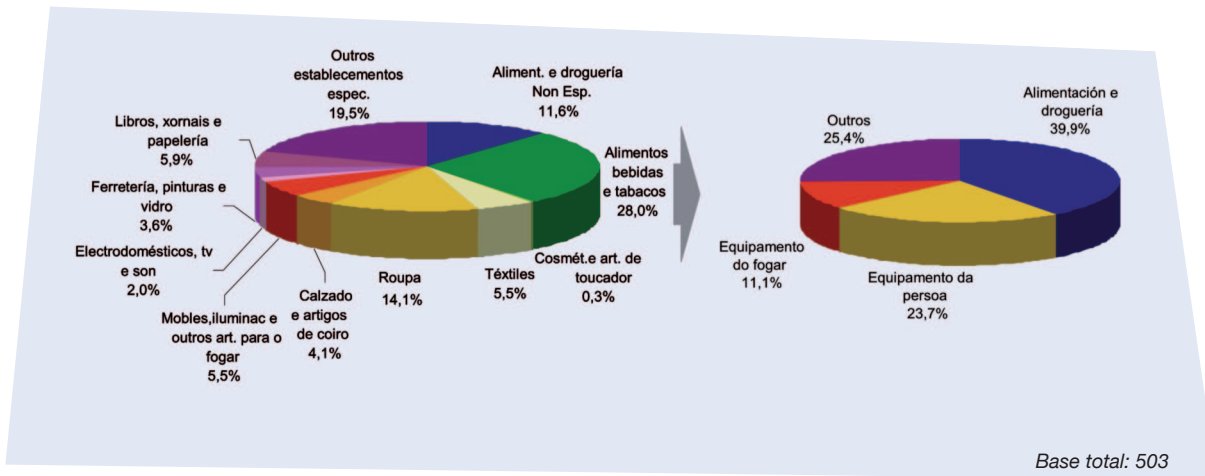
O comercio de **venta polo miúdo** de Galicia caracterízase por:

- I O 57% dos comercios son de propiedade.
- I **A súa localización principal é unha rúa onde hai concentración comercial:**



Base total: 503

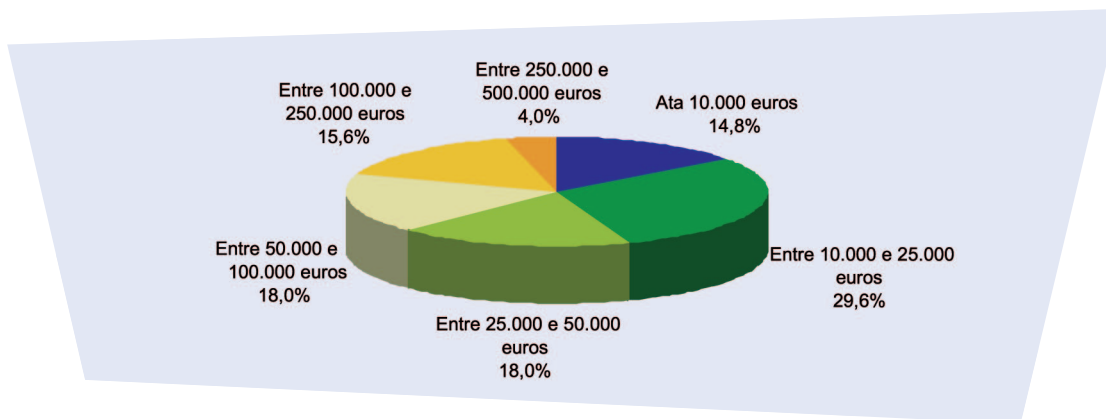
Os sectores de actividade que máis abundan son alimentación (28%) e equipamento da persoa (14,1%).



O 95,5% dos propietarios dos comercios son de orixe española.

Xestión do negocio

A facturación media anual dos comercios de venda polo miúdo galegos é de 83.216 €.





- I A facturación media anual dun comercio en función do número de habitantes da poboación (hábitat), é a seguinte:

HÁBITAT	
De 2.000 a 10.000 habitantes	42.188 □
De 10.001 a 50.000 habitantes	85.847 □
De 50.001 a 100.000 habitantes	99.531 □
Máis de 100.000 habitantes	78.468 □

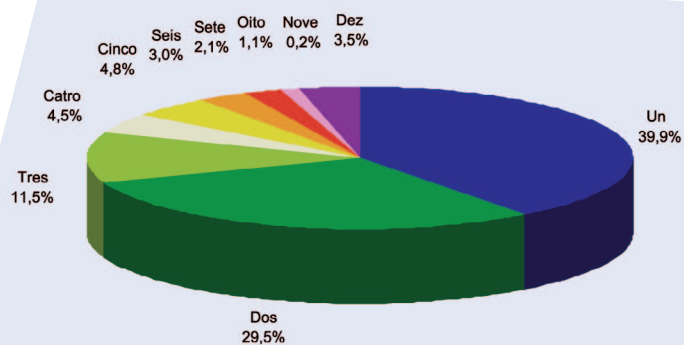
- I A facturación media anual dun comercio en función do número de traballadores de que dispón o establecemento comercial:

CANTIDADE DE TRABALLADORES	
De 1 a 2 empregados	58.468 □
De 3 a 5 empregados	123.27 □
Máis de 5 empregados	227.813 □

- I A facturación media anual dun comercio segundo o sector de actividade:

SECTOR DE ACTIVIDADE	
Alimentación e droguería	81.786 □
Equipamento da persoa	61.143 □
Equipamento do fogar	150.521 □
Outros establecementos	91.484 □

- I O número medio de traballadores no comercio de venda polo miúdo é de 2,5.



Media: 2,5

traballadores

- 2,0 dependentes/persoal de atención ao público
- 0,2 persoal non cualificado
- 0,3 persoal administrativo/xerencial

SECTOR DE ACTIVIDADE

Alimentación e droguería	2,7 traballadores
Equipamento da persoa	2,3 traballadores
Equipamento do fogar	4,0 traballadores
Outros establecementos	2,8 traballadores

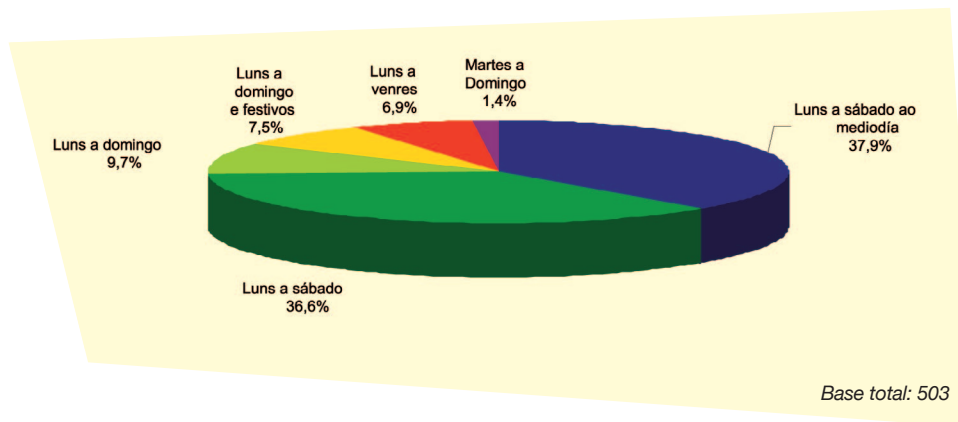
HÁBITAT

De 2.000 a 10.000 habitantes	2,7 traballadores
De 10.001 a 50.000 habitantes	2,7 traballadores
De 50.001 a 100.000 habitantes	2,9 traballadores
Máis de 100.001 a 500.000 habitantes	2,8 traballadores

Base total: 503



- Os días de maior atención ao público nos comercios son: de luns a sábado ao mediodía (37,9%), e de luns a sábado completo (36,6%).



- El 90,5% de los comercios cierran al mediodía. Entre sectores se observa la siguiente distribución porcentual:

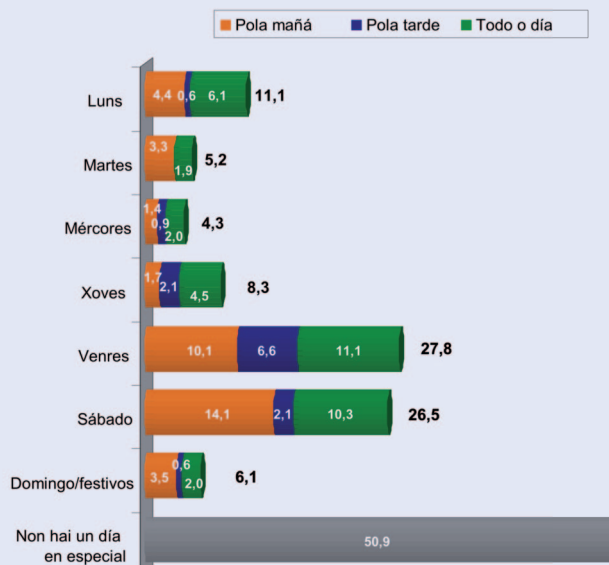
PECHA AO MEDIODÍA	90,5
Alimentación e droguería	83,7
Equipamento da persoa	95,4
Equipamento do fogar	100,0
Outros	92,5

Horarios comerciais

- Case a totalidade dos establecementos comerciais están abertos de luns a venres.
- Entre semana, os establecementos comerciais de menos de 300 m² traballan unha media de 8,6 horas diarias. A gran maioría (90,5%) pecha ao mediodía e pola tarde pecha (o 81,3%) entre as 20 e as 21 h.
- Entre os comercios que abren os sábados (94,3%) rexístrase unha xornada de traballo de 6 horas de media. Estes días, un 56,9% pecha entre as 13 e as 15 h, e un 28,4% entre as 20 e as 22 h.



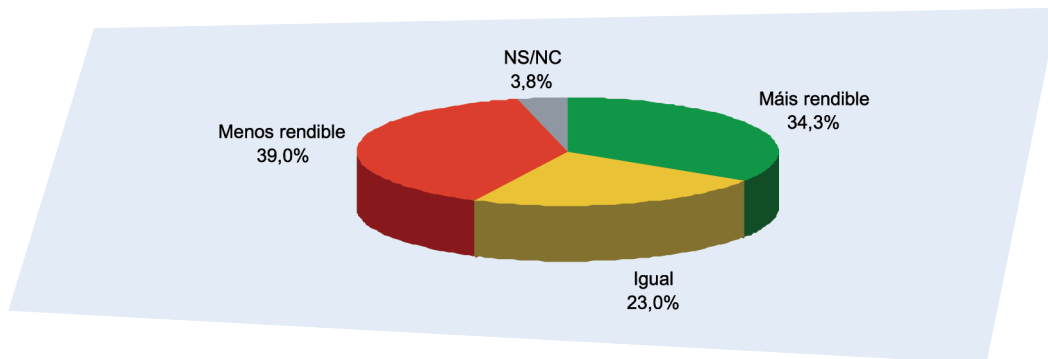
- I **Son moi poucos** os comerciantes que habitualmente **traballan os domingos e os días festivos**: 19% e 8% respectivamente.
 - Os comercios que abren os domingos son principalmente establecementos de venda de alimentos e produtos de droguería e, en segundo lugar, outros sectores como libros e xornais, fotografía etc.
 - No sector de roupa, calzado e demais produtos de equipamento persoal; a maioría dos establecementos abren as súas portas ao público de luns a sábado (89,1%). Unha gran parte deles atenden ao público os sábados pola tarde (57,2%).
 - Algo similar ocorre cos comercios de artigos para o fogar: a maioría abre de luns a sábado (82,5%), aínda que son menos os que traballan os sábados pola tarde (32,9%).
- I **O 93% dos comercios está aberto ao público o sábado pola mañá e pola tarde** só abre o 55% dos comercios.
- I Polo xeral, **entre quen abren os domingos/festivos**, o 32,1% traballa durante eses días menos horas do habitual. O resto dos establecementos fai o mesmo horario que os días de semana (34,5%) ou igual que os sábados (23,7%).
 - Os comercios máis pequenos –1 a 5 traballadores– sinalan en maior proporción que os domingos/festivos reducen a súa xornada de traballo, mentres que o horario dos establecementos con máis de 5 empregados é igual ao de entre semana.
 - Os establecementos situados nunha zona residencial e en xeral os de equipamento para o fogar, indican en maior proporción que traballan co mesmo horario que os sábados.
- I **O Nadal é a época do ano** en que un maior número de comercios abre en domingos/festivos (43,5%).
- I **O comercio de venda polo miúdo sinala que non existe un día especial de maior venda**. Para o resto dos comerciantes, os días máis fortes de venda son os **venres** (27,8%) e en segundo lugar os **sábados** (26,5%). Así mesmo, rexístrase un grupo de considerable proporción que manifesta vender máis os luns (11,1%).



- As vendas nos comercios de alimentación e droguería, en comparación co resto, concéntranse moito máis durante os venres e sábados: un 38,1% sinala que **o venres é un dos días de maior facturación e un 36,3% que o son os sábados**, en ambos os días traballan máis pola mañá.
 - Algo similar ocorre cos establecementos de roupa, calzado e outros accesorios persoais, aínda que neste caso as vendas atópanse un pouco máis repartidas durante os distintos días da semana.
 - No caso dos comercios de mobles, electrodomésticos e demais equipamento para o fogar; o comportamento das vendas non é tan parello: un 64,3% destes comercios sinala que non ten un día en especial no que venda máis e no resto dos casos détéctase unha gran dispersión entre os distintos días da semana.
- A continuación, móstrase a opinión agregada dos comerciantes sobre a **rendibilidade obtida nos seus comercios cando abriron algún domingo/ festivo**:
- 39,0% → menos rendible que un día normal de traballo.



- 34,3% → máis rendible que un día normal de traballo.
- 23,0% → igual de rendible que un día normal de traballo.



- Abrir en festivo resúltalles máis rendible sobre todo aos comercios de alimentación e droguería e, en xeral, aos comercios de 3 ou máis empregados.
- Pola contra, ao comercio de venda de equipamento para o fogar non lle resulta rendible abrir os festivos.

Modernidade dos comercios

- A antigüidade media dos comercios oscila en torno a 21 anos.
- Máis do 50% realizaron algún investimento, algunha vez, no seu establecemento comercial.
- As reformas realizadas polos comercios principalmente foron:
 - O 68% realizou investimentos en aspectos internos do establecemento comercial e o 37% en aspectos externos.
 - O 42% incorporou novas tecnoloxías da información e da comunicación nos seus comercios.



Distribución comercial do produto autóctono

A **industria agroalimentaria** é necesaria para a vertebración do tecido empresarial no medio rural e para preservar a súa viabilidade económica e social.

En consecuencia, a Consellería de Medio Rural considera importante apoiar os procesos de transformación e de comercialización de produtos agrarios, e sobre todo, daqueles que garantan un beneficio directo aos produtores de orixe galega. Por iso, emprende accións de fomento das denominacións de calidade, co fin de promover eses produtos e mediante controis rigorosos garantir a súa orixe xeográfica ou ben a súa singularidade.

Configúranse diferentes entidades, adscritas á Consellería de Medio Rural, para o desenvolvemento empresarial do medio rural:

- I Instituto Galego de Calidade Alimentaria (INGACAL):** é unha entidade pública destinada á investigación, agrícola, gandeira e alimentaria para impulsar a transferencia tecnolóxica e apoiar novas orientacións produtivas.
- I Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (AGADER):** é un ente público da Xunta de Galicia que promove e coordina o desenvolvemento rural de Galicia. O seu obxectivo é mellorar a calidade e as condicións de vida dos habitantes do medio rural, á vez que contribúe á cohesión do territorio galego.
- I Fondo Galego de Garantía Agraria (FOGGA):** é un organismo autónomo de carácter comercial e financeiro da Xunta de Galicia.

Considéranse como produtos autóctonos aqueles produtos que se elaboran na Comunidade Autónoma de Galicia e que presentan unha imaxe de diferenciación, “DO” ou “Artesanía de Galicia”. Os produtores con estes distintivos sitúanse e promóvense como produtores de alta calidade:

Denominacións de orixe e indicacións xeográficas protexidas¹

Víños

- I Monterrei**
- I Rías Baixas**

¹ **Fonte:** Consellería de Medio Rural. Produtos de Calidade. Xunta de Galicia.

(*) Inscritas no Rexistro da UE.



- ▮ Ribeira Sacra
- ▮ Ribeiro
- ▮ Valdeorras
- ▮ Viños da Terra

Aguardentes e licores tradicionais

- ▮ Aguardente
- ▮ Aguardente de herbas
- ▮ Licor Café
- ▮ Licor de herbas

Carnes

- ▮ Lacón Gallego*
- ▮ Ternera Gallega*

Queixos

- ▮ Arzúa-Ulloa
- ▮ Cebreiro*
- ▮ Queixo de Tetilla*
- ▮ San Simón de Costa*

Outros

- ▮ Castaña de Galicia
- ▮ Mel de Galicia*
- ▮ Faba de Lourenzá
- ▮ Patata de Galicia*
- ▮ Pan de Cea*
- ▮ Agricultura ecolóxica

Tramitación dos seguintes produtos galegos de calidade pendentes de ser recoñecidos co selo de calidade

- ▮ Grelos de Galicia, indicación xeográfica protexida.
- ▮ Pemento de Arnoia, denominación de orixe protexida.
- ▮ Botelo Galego, indicación xeográfica protexida.



- ┆ Androlla Galega, indicación xeográfica protexida.
- ┆ Pemento Couto, denominación de orixe protexida.
- ┆ Pemento de Herbón, denominación de orixe protexida.
- ┆ Pemento de Oímbra, denominación de orixe protexida.
- ┆ Tarta de Santiago, indicación xeográfica protexida.

Artesáns e obradoiros de Galicia¹

Datos

- ┆ En Galicia existen 87 actividades artesanais.
- ┆ 2.500 profesionais rexistrados.
- ┆ 162 establecementos comerciais venden pezas dun mínimo de 5 artesáns.

Actividades, con 11 especialidades

- ┆ Artes gráficas
- ┆ Coiro
- ┆ Instrumentos musicais
- ┆ Madeira
- ┆ Metais
- ┆ Xoiería
- ┆ Papel e cartón
- ┆ Pedra
- ┆ Cerámica e olería
- ┆ Téxtil
- ┆ Vidro
- ┆ Outras

¹ Fonte: Artesanía de Galicia. Xunta de Galicia



12 Centros formativos de artesanía

CENTROS FORMATIVOS	
A CORUÑA	PONTEVEDRA
Escola de Arte e Superior de Deseño “Pablo Picasso”. Escola de Arte e Superior de Deseño “Mestre Mateo”. Instituto de Cerámica de Galicia. Unidade de Soprado de Vidro e Cuarzo. Escola Universitaria de Deseño Industrial.	Escola de Canteiros de Pontevedra. Centro de Artesanía Tradicional de Vigo. Estudos Superiores en Deseño Textil e Moda.
LUGO	OURENSE
Escola de Arte e Superior de Deseño “Ramón Falcón”. Centro de Artesanía e Deseño da Deputación de Lugo.	Escola de Arte e Superior de Deseño “Antonio Failde”. Centro de Innovación e Servizos Tecnolóxicos da Madeira de Galicia-CIS-Madeira.

- A Fundación Centro Galego da Artesanía e do Deseño elabora unha programación semestral de cursos de formación especializada para artesáns profesionais e novos artesáns.

16 Asociacións de profesionais de artesáns

- Asociación de Amigos do Liño.
- Asociación de Artesáns de Cabana.
- Asociación de Ourivería de Santiago de Compostela “Ourives”.
- Asociación de Pais de Minusválidos da Provincia de Pontevedra.
- Asociación de Palilleiras Novo Milenium 2001.
- Asociación Galega de Artesáns.
- Asociación Galega de Artesáns Tradicionais.
- Asociación Galega de Carpintería de Ribeira “Agalcarí”.
- Asociación Galega de Encadernadores de Arte.
- Asociación Oleira de Buño.
- Asociación Profesional de Palilleiras “Amigas do Bolillo”.
- Asociación Profesional de Palilleiras de Camariñas “Rendas”.
- Asociación Provincial de Pais de Minusválidos Psíquicos de Lugo.
- Asociación de Artesáns de Ourense.
- Asociación para a Promoción do Encaixe de Bolillos “A Arola”.
- Federación Galega de Redeiras Artesáns “O Peirao”.

Mapas de artesanía. Asociacións profesionais



Asociacións		
A Coruña	Lugo	
1 Asociación Galega de Artesáns	1 Asociación Provincial de Pais de Minusválidos Psíquicos de Lugo	
2 Asociación de Artesáns de Cabana	Ourense	
3 Asociación Profesional de Paillleiras de Camariñas "Rendas"	9 Asociación de Artesáns de Ourense - ADAO	
4 Asociación Oleira de Buño	10 Asociación de Paillleiras Novo Milenium 2001	
5 Asociación de Ourives de Compostela	11 Asociación Profesional de Paillleiras Amigas do Brolllo	
6 Asociación Amigos do Liño	Pontevedra	
7 Artegalicia	11 Asociación Galega de Artesáns Tradicionais - AGAT	
8 Asociación Galega de Carpintería de Ribeira - Agalcarí	12 Asociación de Pais de Minusválidos da Provincia de Pontevedra	
9 Asociación Galega de Encadernadores de Arte		

Fonte: Artesanía de Galicia. Xunta de Galicia.



Normativa “Artesanía de Galicia”

A normativa específica que enmarca a actividade da “Artesanía de Galicia” é a seguinte:

- Lei 1/1992 de 11 de marzo, de Artesanía de Galicia.
- Decreto 218/2001 do 7 de setembro, de Refundición da Normativa vixente en materia de Artesanía.
- Orde de 31 de xullo 2001, pola que se regula o procedemento para a concesión, uso e control da marca de Artesanía de Galicia, propiedade da Xunta de Galicia.
- Orde de 17 de setembro de 2007, pola que se modifica o 31 de xullo de 2001, o uso e control da marca de Artesanía de Galicia, propiedade da Xunta de Galicia.
- Orde de 31 de marzo de 2009 pola que se revisa a relación de actividades artesanais recollidas no anexo IV do Decreto 218/2001.
- Corrección de erros da orde de 31 de marzo de 2009, pola que se revisa a relación de actividades de artesanía recollidas no anexo IV do Decreto 218/2001, de 7 de setembro, polo que se refunde a normativa vixente en materia de artesanía.

Distribución do produto de calidade a través de

Distribución organizada

Comercializa o produto galego pola súa diferenciación en canto a produto de gran calidade.

Mercados municipais

Distribúe o produto autóctono agroalimentario a residentes e turistas.

Mercados ambulantes

- Rexístranse **2.627 licenzas para comercializar en Feiras**, e representa o 10,5% do comercio ambulante de España¹.

1 **Fonte:** Distribución e Consumo-Setembro 2009.



Rede de comercio rural galego

Neste tipo de establecementos comercialízanse produtos de calidade, tanto de denominación de orixe como de artesanía.

- I **A rede de comercio rural** é un proxecto impulsado pola Dirección Xeral de Comercio co obxectivo de frear a perda de comercio de venda polo miúdo no medio rural e manter un nivel de servizo de aprovisionamento á poboación residente e turista.
- I Actualmente, **Galicia conta con 35 establecementos adheridos á rede de comercio rural** e os proxectos subvencionados sitúanse en concellos de menos de 5.000 habitantes ou en núcleos rurais de poboación que non superan os 1.500 habitantes. En total, a provincia da Coruña conta con 17 establecementos, Lugo con 9, Pontevedra con 7 e Ourense con 2.
- I A maioría destes establecementos baséase nun formato de *mix* comercial de **“tendas multiservizo”** para adaptarse á oferta de produtos e de servizos básicos que consume a poboación do medio rural, á vez que se mellora a rendibilidade do establecemento comercial.

Marca Galicia Calidade

A Consellería de Economía e Industria da Xunta de Galicia apostan pola calidade do produto mediante o apoio á marca Galicia Calidade para diferenciarse da competencia.

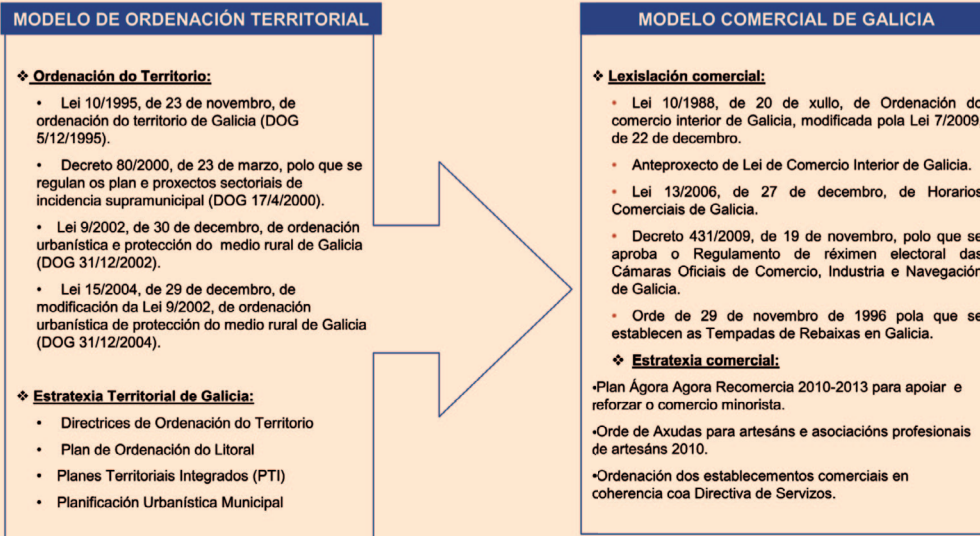
Actualmente, atópanse rexistrados baixo a marca Galicia Calidade:

- I 63 produtos agroalimentarios; e
- I 38 produtos da pesca.



Contorna e marco legal

Marco territorial, marco legal e outros elementos da contorna



Modelo de ordenación territorial de Galicia consonte as Directrices de Ordenación do Territorio (DOT)

Obxectivos do Modelo Territorial de Galicia

- ❑ Maior integración de Galicia no desenvolvemento europeo.
- ❑ Potenciar as áreas urbanas e establecer espazos metropolitanos de planificación.
- ❑ Consolidar un sistema urbano intermedio e dinamizar os ámbitos cun menor peso demográfico.
- ❑ Achegar referencias para o desenvolvemento de grandes infraestruturas e equipamentos con criterios supramunicipais.
- ❑ Proporcionar criterios para a elaboración de plans sectoriais.
- ❑ Estructurar o litoral como un ámbito de excelencia territorial.
- ❑ Por un valor de calidade da paisaxe galega e do patrimonio natural e cultural.



Estratexia territorial de Galicia

- Favorecer a compactidade e harmonizar o desenvolvemento de cidades e vilas para previr unha urbanización difusa.
- Fortalecer o dinamismo dos núcleos tradicionais, preservar o litoral e poñer en valor o territorio.
- Mellorar a mobilidade e a accesibilidade no territorio.
- Protexer o patrimonio cultural e natural.
- Afianzar o protagonismo exterior de Galicia.

Elementos básicos do modelo territorial de Galicia

- Sistema de asentamentos.
- Rede de infraestruturas.
- Litoral.
- Patrimonio cultural e natural.

Sistema de asentamento urbano policéntrico

Segundo as recomendacións contidas na estratexia territorial europea, **as Directrices de Ordenación do Territorio (DOT) de Galicia** enmarcaron o seu modelo territorial nun sistema de asentamento urbano policéntrico de cidades **medias** (espazos intermedios urbanos e nodos de equilibrio) **complementadas funcionalmente coas grandes aglomeracións urbanas** (das áreas metropolitanas e áreas urbanas).

No nivel **superior do sistema de asentamentos urbanos**, fundaméntase en dous **grandes espazos metropolitanos**: un no norte, coa Coruña e Ferrol, e outro no sur, con Vigo e Pontevedra, aos que se suman as áreas urbanas de Santiago, Lugo e Ourense, tamén supramunicipais. A este séguelle **un sistema urbano intermedio** formado por **18 localidades e outro nivel de máis de 30 pequenas vilas** que pecha a xerarquía de asentamentos con incidencia supramunicipal.

Espazos Metropolitanos

- Vigo-Pontevedra.
- A Coruña-Ferrol.



Áreas Urbanas

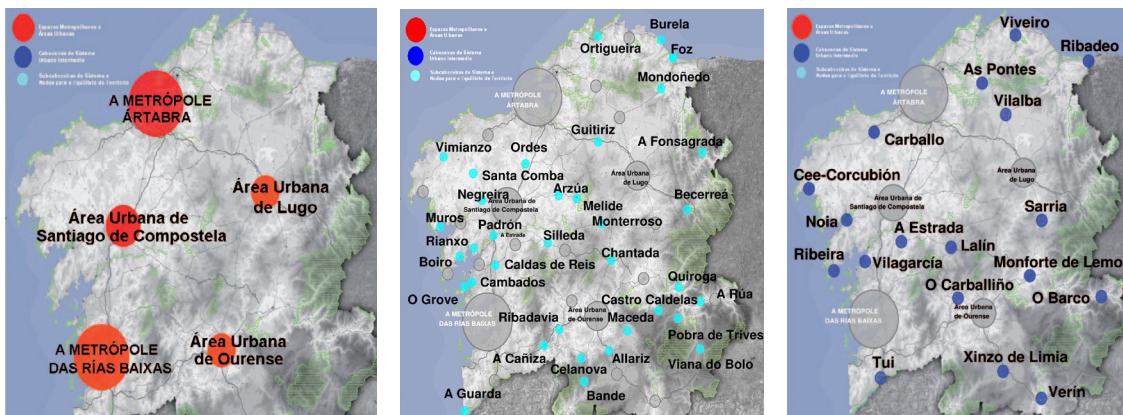
- Santiago.
- Lugo.
- Ourense.

Espazos intermedios urbanos

- 18 vilas cabeceiras.

Nodos para o equilibrio territorial

- Núcleos principais de concellos e parroquias.



Infraestruturas

As DOT establecen que a través do Plan Director de Estradas de Galicia defínese a estrutura xerarquizada das redes de estradas, os programas de actuación necesarios para o seu desenvolvemento e os criterios de coordinación e planificación para garantir a coherencia e funcionalidade do sistema viario de Galicia.

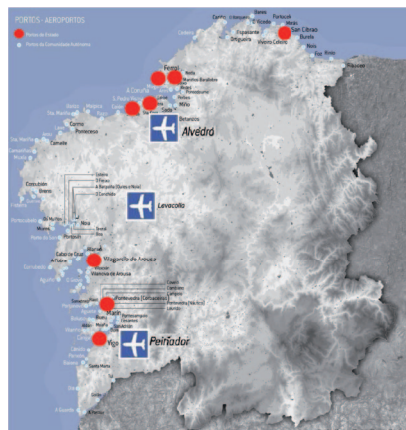
Os obxectivos do Plan director para articular o territorio son

- Ampliar as comunicacións de Galicia co exterior: Asturias, Castela e León e Portugal.
- Reforzar a articulación interior e garantir a accesibilidade do sistema de asentamentos mediante unha rede viaria xerarquizada, situando todos os núcleos a menos de 30 minutos dalgún enlace cunha vía de altas prestacións.




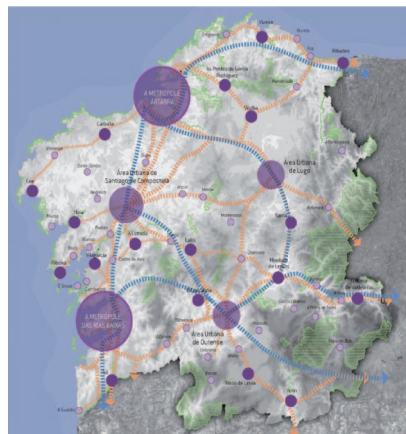
- Mellora o acceso aos equipamentos de carácter supramunicipal e ás grandes áreas empresariais.
- Garantir as conexións dos sistemas portuarios, aeroportuarios e ferroviarios.
- Articular as cidades ás súas propias periferias.

Formulación das infraestruturas viarias segundo as DOT



SISTEMA DE ASENTAMENTOS INFRAESTRUTURAS

- Sistema Portuario
- Sistema Aeroportuario
-  Sistema Aeroportuario



SISTEMA DE ASENTAMENTOS INFRAESTRUTURAS

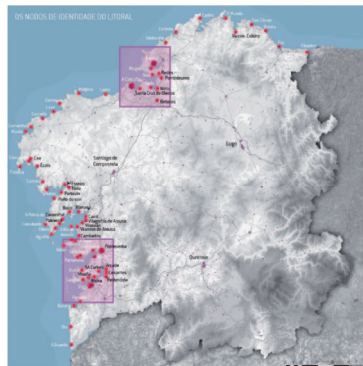
- - - Rede de Vía de Altas Prestacións
- - - Rede Ferroviaria de Alta Velocidade



O litoral

As DOT establecen que a través do Plan de Ordenación do Litoral se establezan as medidas de protección necesarias para protexer a totalidade do litoral, as condicións para o desenvolvemento urbanístico e a implantación das instalacións destinadas a usos produtivos, turísticos ou recreativos.

Os núcleos de identidade do litoral son



SISTEMA DE ASENTAMENTOS
INFRAESTRUTURAS
O LITORAL

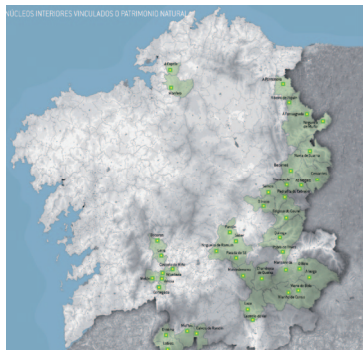
· Núcleos de Identidade do Litoral



Patrimonio cultural e natural

Segundo a DOT, os instrumentos de ordenación territorial e urbanística incorporarán as accións e medidas necesarias para garantir a protección dos recursos naturais e incentivar a mellora da calidade ambiental do territorio.

Identifícanse os seguintes núcleos interiores vinculados ao patrimonio natural



SISTEMA DE ASENTAMENTOS
INFRAESTRUTURAS
O LITORAL
O PATRIMONIO NATURAL E CULTURAL

· Núcleos Interiores Vinculados ó Patrimonio Natural





Modelo Comercial de Galicia

Obxectivos do Anteproxecto de Lei de modificación da Lei 10/1988, de 20 de xullo, de ordeación do comercio interior de Galicia

- I **Favorecer a compra de proximidade** para fomentar a compactidade urbanística e harmonizar o desenvolvemento de cidades e vilas.
- I **Previr unha urbanización comercial dispersa.**
- I **Favorecer o equilibrio comercial territorialmente.**
- I **Reducir a mobilidade por compra.**
- I **Favorecer a accesibilidade da oferta** aos cidadáns e unha compra diversificada e suficiente.
- I **Modernizar** integralmente toda a **estrutura da distribución comercial.**
- I **Profesionalizar o sector comercial** para mellorar a súa competitividade
- I **Afianzar o protagonismo comercial** de Galicia no exterior.
- I **Regular aspectos que antes non encontraban resposta na normativa comercial**, como as feiras de oportunidades ou os *outlet*.
- I **Crear unha Mesa Local de Comercio** que fomente a colaboración entre as asociacións, a Administración local e a Administración autonómica.
- I **Outorgarlle relevancia aos Centros Comerciais Abertos ou Urbanos**, polo seu papel vertebrador das cidades, incluíndo na normativa a súa definición.
- I **Establecer unha regulación harmonizada e equilibrada da actividade comercial en Galicia.**
- I **Crear o Rexistro Galego de Comercios e o Observatorio de Comercio.**

Estratexias definidas no “Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013” para a dinamización do comercio retallista de proximidade de Galicia

- I Englobar todas as actuacións para desenvolver pola Dirección Xeral de Comercio e encamiñalas de xeito unitario na persecución dos obxectivos marcados, para a mellora da competitividade do comercio galego.



- I Fomentar a cooperación e coordinación entre os diferentes axentes, tanto públicos como privados, implicados no sector comercial de venda polo miúdo.
- I Mellorar o deseño das liñas de actuación abertas e introducir outras novas adaptadas á realidade actual.
- I Potenciar a REDIC como eixe de dinamización do comercio de Galicia.
- I Potenciar e desenvolver a marca Galicia Calidade.

Estratexias de ordenación do comercio interior derivadas do Anteprojecto de Lei de Comercio de Galicia

- I **A Planificación xeral da ordenación municipal** de cada Concello ordenará **especificamente os usos comerciais** susceptibles de transformación urbanística –solos urbanos e urbanizables– garantindo unha protección adecuada das contornas urbanas que **asegure unha necesaria accesibilidade de toda a poboación a unha oferta comercial suficiente e unha protección do ambiente.**
- I **En supostos de insuficiencia das previsións dos instrumentos de ordenación urbanística, a Consellería competente en materia de comercio, logo do acordo co concello ou concellos afectados, poderá impulsar Plans ou Proxectos sectoriais de incidencia supramunicipal** destinados a regular a implantación de equipamentos comerciais.
- I Para a apertura dun establecemento comercial requirirase a **“Licenza municipal de apertura”**. **Se o establecemento ten un carácter supramunicipal**, quere dicir, se a súa superficie útil de exposición e venda é superior a 2.500 m², será preciso a **“Autorización comercial autonómica”**.
- I A finalidade da Autorización comercial autonómica **é a de garantir que o establecemento comercial se adapte á integración territorial** (valorar o impacto urbanístico, viario, e ambiental xerado).

Lexislación en ordenación comercial de venda polo miúdo

A Comunidade Autónoma de Galicia, conforme o artigo 30.1.4 do seu Estatuto de Autonomía, posúe competencia exclusiva en materia de comercio interior, sen prexuízo da política xeral de prezos e lexislación sobre a defensa da competencia, nos termos do disposto nos artigos 38, 131 e 149.1.11 da Constitución española.



Lei 10/1988, de 20 de xullo, de ordenación do comercio interior de Galicia, modificada pola Lei 7/2009, de 22 de decembro.

- I Obxecto: a regulación administrativa da actividade comercial desenvolvida no ámbito territorial da Comunidade Autónoma de Galicia e a ordenación e mellora das súas estruturas comerciais.
 - Concepto de establecementos comerciais suxeitos a autorización comercial autonómica.
 - Criterios para o outorgamento da autorización comercial autonómica.
 - Modalidades especiais de venda.
 - Réxime sancionador.

Anteproxecto de Lei de Comercio de Galicia.

Actualizará a normativa en materia comercial.

Lei 13/2006, de 27 de decembro de Horarios Comerciais de Galicia.

- I Obxecto: a regulación dos horarios de apertura e peche dos establecementos comerciais no ámbito territorial da Comunidade Autónoma de Galicia co fin de favorecer e garantir o desenvolvemento harmónico do comercio galego e un mellor servizo aos consumidores.

Decreto 431/2009, de 19 de novembro, polo que se aproba ou regula o réxime electoral das Cámaras Oficiais de Comercio, Industria e Navegación de Galicia.

No artigo 27.29º do Estatuto de Autonomía de Galicia atribúe á Comunidade Autónoma de Galicia a competencia sobre as Cámaras Oficiais de Comercio, Industria e Navegación no seu territorio, sen prexuízo do disposto no artigo 149 da Constitución.

Orde de 29 de novembro de 1996 pola que se establecen as Tempadas de Rebaixas en Galicia.

- I Nela establécense as tempadas en que poderán ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais da Comunidade Autónoma de Galicia.



Como consecuencia do Modelo Comercial de Galicia definido pola Xunta, e dada a entrada en vigor da Directiva de Servizos 2006/123/CE, identifícanse as seguintes necesidades:

- Adaptar as áreas de equilibrio comercial ao sistema de asentamento urbano policéntrico que se establece nas Directrices de Ordenación do Territorio.
- Para isto, débese facilitar a accesibilidade (rede de infraestruturas, transporte público...) das urbes policéntricas e potenciar as portas de entradas das mesmas.

Para a estimación da oferta comercial non organizada, necesítase coñecer os datos estatísticos obtidos a partir do Rexistro de Comercio.

Principais conclusións

Estrutura comercial

- O sector do comercio é de vital importancia para a economía de Galicia, xa que representa o 10,12% do PIB de Galicia (Contabilidade Regional a 2008. INE).
- A participación do “VAB de comercio e reparación” no PIB de Galicia é proporcional á media española (10,78%) (Contabilidade Regional a 2008 publicado no INE).
- É a rama de actividade con maior número de ocupados, un 13,31% dos empregados pertencen ao sector do comercio. (Enquisa Anual de Servizos 2008. IGE. INE).
- A Comunidade Autónoma de Galicia alcanza un índice xeral de prezos ao consumo de 0,6 puntos menos que a media estatal (Índice de Precios al Consumo. Setembro 2009. INE).
- A súa densidade comercial (número de establecementos comerciais por cada 1.000 habitantes) é das máis altas (15,35) en comparación co resto de CCAA de España. (Boletín Económico do ICE Nº 2969, de xullo de 2009).
- A maior concentración comercial (un 74,5%) prodúcese nas provincias do litoral, concretamente nas zonas da Coruña e Vigo, rexistrándose tamén un alto grao de concentración comercial na zona de Santiago de Compostela.
- As zonas con menor dotación comercial son as que se atopan na contorna de Ourense e Lugo. En Ourense identificáronse fugas comerciais a través dos estudos de “Determinación do potencial de desenvolvemento de centros comerciais urbanos en Galicia 2001”.



- Con todo, é necesario mellorar a competitividade dos CCA e facilitar medidas que permitan capitalizar a demanda potencial que existe, a partir de, por exemplo, implementar un Plan de dinamización ou actuación estratéxico que permita adecuar a oferta á demanda.

Demanda

- A idade media da poboación galega é de 44,3 anos, 3,5 anos máis que a media estatal (datos do padrón municipal a xaneiro de 2009 publicados polo INE).
- O tamaño medio dos fogares galegos é de 2,8 persoas (datos do censo de poboación e vivendas do ano 2001 publicados polo INE).
- Os galegos destinan un 37,3% da súa renda dispoñible ao gasto comercializable en alimentación, droguería e outros artigos de compra non cotiá; mentres que a media de España destina o 35,4%. (Contabilidade Rexional do IGE. Ano 2006).
- O gasto medio comercializable dun galego (4.833,31 €) é inferior á media do gasto medio por persoa de España (5.025,24 €). Do mesmo modo, a renda bruta dispoñible *per cápita* dun galego é inferior á media española en 1.263 €. (“Encuesta de presupuestos familiares 2007. Base 2006”. INE)
- A maior concentración de poboación atópase nas provincias do litoral (75,2%), pero Galicia caracterízase por unha elevada dispersión da poboación en municipios de tamaño reducido. (Padrón municipal. 2009. INE).
- Galicia atrae un gran número de turistas (3,5 millóns) e o 80,4% son turistas españois. Porén, a oferta destinada aos mesmos aínda se atopa pouco desenvolvida no nivel da promoción de produtos e a xestión dos comercios: horarios, grao de modernidade etc. (datos do 2008 sobre movementos turísticos publicados polo Instituto de Estudos Turísticos). .

Xestión Comercial (comercios de < 300 m²)¹

- En xeral, o perfil do comerciante que predomina en Galicia é parecido ao de calquera zona de España. Trátase de comerciantes de dimensión reducida que rexentan comercios de venda personalizada, cunha formación básica e pouco especializada en xestión comercial, unha idade madura e con dificultades para garantir a continuidade familiar do negocio.

¹ Datos extraídos del Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios Comerciales en Galicia en el año 2004.



- O 95,5% dos propietarios dos comercios son españois e o 57% dos locais son de propiedade.
- O número medio de traballadores é de 2,5 persoas e a idade media oscila entre os 32 e 41 anos.
- O 64% das persoas son mulleres.

Distribución do produto autóctono

- Detéctase unha **boa evolución da rede de comercios rurais e do formato de tendas multiservizo** (actualmente conta con 37 adheridos á rede de comercio rural) que se implantan en núcleos rurais de entre 1.500 e 5.000 habitantes, como establecementos comerciais, para abastecer a poboación do medio rural e distribuíren os produtos de calidade aos residentes e turistas (Rede de Comercio Rural Galego).
- O produto agroalimentario de Galicia é valorado pola gran distribución, dada a súa alta calidade, e sitúano nos seus lineais.
- As referencias de produto agroalimentario de denominación de orixe (DO) van en aumento (Consellería de Medio Rural).
- Con 104 establecementos comerciais que venden produtos artesanais, demóstrase que o produto artesanal de Galicia, aos poucos, consolídase como produto de calidade e as tendas comercialízanos para diferenciarse (Artesanía de Galicia da DXC da Xunta de Galicia).
- Segundo a Dirección Xeral de Comercio, a “Artesanía Galicia” atópase moi ben apoiada desde a Administración, rexistrándose 3.000 profesionais artesáns.

Contorna e marco legal

- O novo marco legal en materia de ordenación de comercio interior debe consolidarse de acordo co contido da Directiva de Servizos á súa entrada en vigor o 28 de decembro de 2009.
- O coñecemento da estrutura comercial global de Galicia, tanto de forma cuantitativa como cualitativa (en xestión comercial), debe ser unha prioridade, para podermos definir as próximas liñas de actuación.
- A funcionalidade comercial das vilas de Galicia debe perseguir alcanzar a adecuación da oferta e da demanda para evitar zonas desertizadas comercialmente; partindo de:



- Establecer unha ordenación comercial equilibrada baseada nas Directrices de Ordenación do Territorio; e
- Establecer mecanismos e actuacións comerciais para dinamizar a actividade comercial.
- Para a mellora do comercio tamén se deben aproveitar as sinerxías xeradas co sector do turismo. As actuacións neste sentido débense materializar a través da implementación dun Plan de dinamización do comercio co sector do turismo.
- O papel das Mesas Locais, como instrumento de coordinación entre os Concellos e as asociacións en materia de implementación de accións de dinamización comercial, debe ser activo e supervisado.
- O sistema de outorgamento de autorizacións comerciais debe ter en conta:
 - A definición dos criterios de valoración para a implantación dos equipamentos comerciais con sala de vendas superior a 2.500 m² en base criterios de interese xeral (urbanísticos, ambientais, de ordenación territorial e no seu caso de ámbito supramunicipal:
 - Adecuar as áreas de equilibrio comercial ao sistema de asentamento urbano policéntrico que se establece nas Directrices de Ordenación do Territorio.
 - O impacto potencial ambiental xerado do proxecto comercial.
 - Rexistrar no Rexistro de Comercio a oferta comercial suxeita a autorización de licenza comercial, co fin de que permita coñecer as novas superficies comerciais en cada área de equilibrio comercial.
 - A decisión do Consello Galego de Comercio e da Comisión Consultiva como órganos consultivos en materia de ordenación comercial.

DAFO

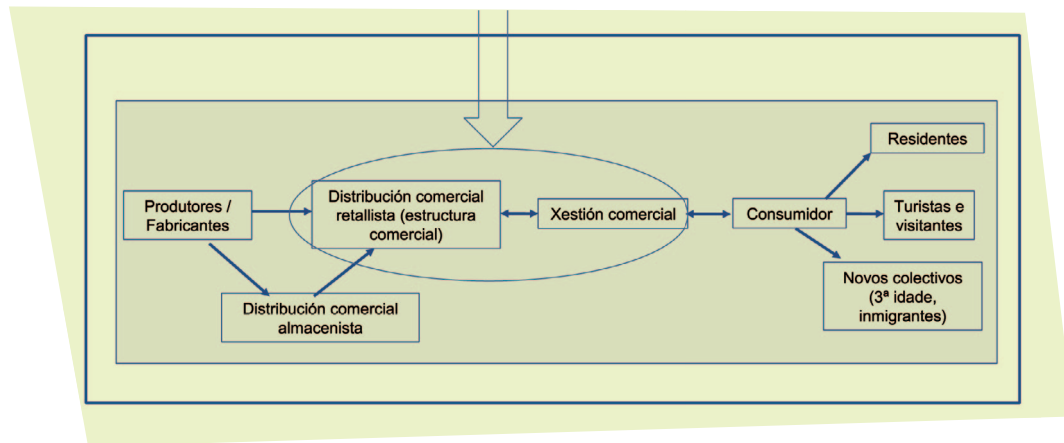
28066 91644



DAFO

Introducción

A continuación preséntase a **análise DAFO** sobre a estrutura comercial de venda polo miúdo de Galicia:



Análise interna

Fortalezas

Estrutura Comercial¹

F.1: Actualmente existe unha gran dotación de superficie comercial en Galicia (3,8 millóns de m²), que rexistran 42.164 epígrafes da CNAE do grupo 52 (segundo o MITeC).

F.2: A sala de vendas destinada a produtos de alimentación é de 1,3 millóns de m², o 35% da superficie comercial total. Baseándose en unidades monetarias, existe un excedente de oferta comercial de alimentación no conxunto de Galicia.²

1 Elaboración propia a partir de datos aportados pola Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia (DXC) e Alimarket 2009 e INE.

2 Datos achegados pola DXC da Xunta, e de Fontes secundarias como Alimarket 2009, INE e IGE.



F.3: A distribución da oferta comercial atópase equilibrada entre as 18 zonas comerciais en función do patrón de dispersión territorial da poboación. As provincias do litoral concentran o 75,24% da poboación galega, o 75% dos establecementos comerciais e o 74,53% da superficie comercial de alimentación.

F.4: A oferta de alimentación tamén se atopa equilibrada segundo a distribución territorial demográfica de Galicia: a provincia da Coruña e Pontevedra concentran o 73,77% da superficie comercial de alimentación.

F.5: A oferta comercial non-alimentaria (equipamento da persoa, equipamento do fogar, bricolaxe e resto) concéntrase na zona de alta densidade de poboación, como son as zonas da Coruña, Vigo, Santiago de Compostela, Ourense, Pontevedra, Ferrol e Lugo.

F.6: Os equipamentos comerciais con sala de vendas superior a 2.500 m² están distribuídos xeograficamente de forma bastante uniforme, xa que se chegan a localizar entre 11 zonas de equilibrio comercial das 18 zonas en total:

- Os Grandes Almacéns sitúanse na Coruña, Vigo, Santiago e Ourense.
- Os hipermercados localízanse nas zonas da Coruña (6), Santiago (4), Vigo (5), Ourense (4), Ferrol (4), Pontevedra (3), Barbanza (1), Deza (1), O Salnés (1) e Ribadeo (1).

F.7: Galicia sitúase como a 5ª CCAA con maior concentración de locais comerciais, e representa o 6,62% sobre o total de locais comerciais de España, tal como indica o Boletín económico de ICE N° 2969, de xullo de 2009.

F.8: A densidade comercial de Galicia (segundo o número de locais comerciais) é de 15,35 para cada 1.000 habitantes, e é a segunda CCAA cunha maior densidade comercial (Boletín económico de ICE N° 2969, de xullo de 2009).

F.9: Galicia, ten 33 centros comerciais (pechados) que representan o 6,4% sobre o total de centros comerciais de España, e alcanza a 5ª posición, tal como se sinala na última publicación da Asociación Española de Centros Comerciales.

F.10: Galicia conta cunha grande estrutura de mercados municipais e prazas de abastos, en total 59, que actúan como distribuidores de produtos frescos; pero en moitos casos deben innovarse e modernizarse.

F.11: Existen un gran número de centros comerciais urbanos con potencial comercial nas capitais de comarca e nos municipios de grande interese turístico, aínda que a súa xestión melloraría coa aplicación dun plan de actuación comercial específico para reforzar e ampliar a súa atracción comercial.

F.12: Os comercios situados nos centros comerciais urbanos contan con asociacións de comerciantes para a xestión dos mesmos, aínda que se rexistra unha baixa representatividade dos comercios nas asociacións.



Xestión comercial (< 300 m²)¹

F.1: O comercio de venda polo miúdo:

- O 57% dos locais son de propiedade; máis da metade do comercio de venda polo miúdo dispón dun patrimonio.
- A maioría dos propietarios dos comercios (o 95,5%) son de orixe española, factor que facilita a comunicación cos entes ao non existir unha barreira idiomática. Con todo, a administración debe coñecer continuamente a procedencia da estrutura comercial, e no seu caso poderse comunicar cos novos colectivos de inmigrantes que entren en Galicia.

F.2: O 71,6 % da localización do comercio de venda polo miúdo tradicional é nunha rúa comercial; o factor de proximidade pode facilitarlle a xestión á asociación.

F.3: Os sectores de actividade que máis abundan no comercio de venda polo miúdo (<300 m²) son a alimentación (28%) e o equipamento da persoa (14,1%), que se corresponden cos sectores de maior consumo e de maior rendibilidade por metro cadrado.

Distribución comercial do produto autóctono

F.1: O colectivo de artesáns ten un gran respaldo desde a Administración en materia de promoción económica e formación (Web oficial de Artesanía de Galicia).

F.2: A favorable evolución das tendas en zonas rurais (35 adheridos á rede de comercio rural) en formato multiservizo contribuíu a satisfacer a demanda cotiá da poboación residente e ao mesmo tempo comercializar produtos de artesanía ou autóctonos de Galicia (segundo datos do proxecto da Rede de Comercio Rural Galego da Dirección Xeral de Comercio).

F.3: O produto agroalimentario de denominación de orixe de Galicia é moi valorado pola gran distribución, que o comercializa como produto de calidade nos seus lineais, zonas *gourmet* e promóveo en diferentes campañas de comunicación.

F.4: Os comercios adquiren produto artesán como reclamo turístico e co obxectivo de diferenciarse. Actualmente rexístranse 104 establecementos comerciais que venden produtos artesanais (Artesanía de Galicia).

¹ Según datos extraídos do “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004” realizado pola Xunta de Galicia.



F.5: O produto agroalimentario de denominación de orixe e indicacións xeográficas protexidas de Galicia aumentan (Consellería de Medio Rural); a súa comercialización melloraría cooperando baixo a marca Galicia Calidade.

F.6: **Gran protagonismo do formato de mercado ambulante na estrutura comercial de Galicia**, que concentra o 10,5% das licenzas comerciais en comercio ambulante rexistrado en España (Datos publicados en “Distribución y Consumo”, setembro 2009).

Demanda

F.1: A poboación valora a proximidade como factor de decisión de compra, sobre todo en produtos de consumo cotián (alimentación e droguería)¹.

- O comercio de proximidade ofrécelle ao cliente unha serie de vantaxes que configuran a súa fortaleza e que xustifican a súa preferencia polo público, sobre todo neste tipo de produtos, non só pola proximidade, senón tamén o trato directo e amable, a personalización da atención ao público, a calidade dos produtos, a innovación e a diferenciación; que se configuran como unha fortaleza.
- En España o formato con maior crecemento foi o supermercado: en 1995 representaba o 44% e en 2008 representaba o 58,1%; absorbendo 12,7 puntos porcentuais da tenda tradicional e os 1,6 puntos porcentuais que perdeu o formato hipermercado (segundo o Boletín económico do ICE N° 2969, de xullo de 2009).
- En Galicia o formato supermercado e autoservicio representa o 20,7% da superficie comercial de Galicia. Rexistra 2.397 establecementos comerciais que agregan 787.326 m² de superficie comercial².

 - O supermercado é o formato preferido polos galegos nun 47% para os produtos frescos, nun 71,8% para o resto dos produtos de alimentación e nun 52,3% para os produtos de droguería.
- Para os produtos de perfumería e cosmética acoden habitualmente ás tendas de barrio tradicionais (46,5%) e a supermercados un 21,9% das veces.
- A tenda de barrio/especializada é o formato preferido para a compra de artigos de equipamento da persoa (46%) e do fogar (50,9%).

1 Estudio de hábitos de compra en el “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004”.

2 Datos da DXC da Xunta de Galicia e de Alimarket 2009.



Debilidades

Estrutura Comercial

D.1: A oferta comercial de non-alimentario, en unidades monetarias, é deficitaria no conxunto de Galicia. Os sectores que presentan maiores diferenzas de cobertura son o sector do equipamento da persoa e o sector do equipamento do fogar¹.

D.2: Existe un gran número de asociacións de comerciantes que representan os comercios dos centros comerciais abertos, pero non todos os comercios da zona delimitada como CCA están integrados nas asociacións; en consecuencia, é necesario realizar políticas de captación dos socios e de dinamización.

D.3: Detéctanse necesidades de adaptación e mellora nalgúns centros comerciais abertos baseándose na súa funcionalidade comercial territorial:

- Na maioría dos CCA consolidados requírese unha adecuación urbanística da zona. Estas actuacións son necesarias para adaptar a zona a un lugar pracenteiro e agradable para o paseo.
- Algúns CCA dispoñen dunha oferta pouco adecuada ao público que os frecuenta. Necesidade de realizar unha diagnose de adecuación da oferta ás necesidades da demanda.
- A oferta comercial do sector equipamento da persoa, de servizos e de lecer é limitada. Necesidade de levar a cabo actuacións de adecuación do *mix* comercial.
- Identifícanse necesidades de aparcamento.
- Todos os CCA precisan un plan de márketing e de comunicación para a súa difusión e implantación dunha imaxe unitaria.

D.4: Concentración empresarial en produtos de gran consumo:

- As 3 primeiras empresas (Eroski, Gadisa e Carrefour) de distribución comercial organizada en gran consumo, concentran en Galicia o 61,2% da superficie de venda e o primeiro grupo de distribución concentra o 22% (Alimarket 2009).

1 Datos achegados pola DXC da Xunta e de Fontes secundarias como Alimarket 2009, INE e IGE.



Xestión comercial (< 300 m²)¹

D.1: Necesidade de modernización do comercio tradicional:

- O 90,5% dos comercios pechan ao mediodía.
- A antigüidade media dos comercios está próxima aos 21 anos.
- O 50% realizaron algún investimento, algunha vez, no seu establecemento comercial.
- As reformas realizadas polos comercios foron principalmente:
 - O 68% realizou investimentos en aspectos internos do establecemento comercial e o 37% en aspectos externos.
 - O 42% incorporou as novas tecnoloxías da información e da comunicación nos seus comercios.

D.2: Baixa penetración da utilización das TIC (Tecnoloxías da Información e Comunicación) na xestión comercial no comercio.

D.3: Falta de formación especializada e regulada dirixida ao sector do comercio:

O comercio achega un 10% ao VAB do PIB e xera o 13% do emprego en Galicia. É un sector vital para a economía de Galicia pero non dispón dunha carreira universitaria, **a diferenza doutros sectores cunha achega menor ao PIB, que si dispoñen dunha titulación regulada².**

D.4: Falta de coordinación entre as asociacións de comerciantes e entidades públicas (Dirección Xeral de Comercio, Cámaras de Comercio, Deputacións provinciais..) nas actividades de promoción e formación.

- A oferta formativa é reducida e repítese entre todas as entidades, e concéntrase nas capitais.
- Adaptación do horario da oferta formativa ao horario do sector.

Adecuación da oferta formativa ás necesidades reais do sector.

D.5: Falta de competitividade nos mercados municipais:

- Presenza de locais baleiros, xerando problemas de descontinuidade comercial.
- Falta de adecuación da oferta á demanda, tendo en conta tanto a poboación residente como a demanda turística.
- Non actúan aínda como locomotoras do centro comercial urbano.
- Dispoñen, a maioría, dunha xestión non profesionalizada.
- Necesidade de innovación e modernización das súas estruturas, tanto en imaxe como en xestión (servizos integrados de reparto a domicilio, garderías ..).

1 Datos extraídos do “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004” realizado pola Xunta de Galicia.

2 IGE. INE. Contabilidad regional 2008.



Distribución comercial do produto autóctono

D.1: Necesidade de ampliar a rede dos establecementos comerciais para a distribución do produto autóctono e especialmente do produto artesanal nos municipios turísticos.

D.2: A elevada dispersión da poboación galega en municipios de tamaño reducido xera a aparición de zonas rurais con carencia de oferta; é necesario seguir apoiando a rede de establecementos comerciais en zona rural.

Demanda

D.1: Mobilidade por motivo de compra:

- O uso do coche por produtos cotiáns é dun 46% e en consumo non cotián supera o 50%¹.
- Os grandes almacéns e superficies especializadas localízanse nas principais cidades.
- Fugas comerciais dos centros comerciais abertos por ausencia de variedade de oferta e servizos. Detéctase un déficit comercial nos Centros Comerciais Abertos, ao non satisfaceren as necesidades demandadas: equipamento da persoa, lecer e oferta comercial dirixida ao sector turístico
- O patrón de dispersión demográfica que caracteriza a Galicia implica que se xere un gran número de desprazamentos por motivo de compra.

1 Estudio de hábitos de compra realizados no “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004”.



Análise externa

Oportunidades

Estrutura Comercial

O.1: O formato de franquía ten pouca presenza en Galicia e polo tanto, ten un gran potencial de crecemento como modelo de expansión comercial¹.

- O Rexistro de franquiciadores garante a centralización dos datos relativos aos franquiciadores que operan en máis dunha Comunidade autónoma.
- Ofrece información económica do proxecto antes de iniciar o investimento. Por exemplo: as condicións da empresa, obxecto do negocio, segmento do público...
- Baséase nunha fórmula comercial consolidada para a expansión territorial, sobre todo fóra de Galicia.

O.2: Galicia é a cuarta Comunidade autónoma co índice de prezos xeral de consumo máis baixo, un 0,6 menos que a media estatal, factor que pode utilizar para competir en novas canles de venda como o comercio electrónico².

O.3: A densidade comercial de Galicia en SBA de centros comerciais por 1.000 habitantes é de 210, 77 puntos por baixo da media estatal. Existe un percorrido de crecemento comercial neste formato³.

O.4: Existe apoio por parte da administración para a creación e expansión de cadeas sucursalistas.

1 Rexistro 2008 de franquiciadores e Tormo e Asociados.

2 Índice de Precios al Consumo. Septiembre 2009. INE.

3 Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). Centros Comerciales 2009.



Distribución comercial do produto autóctono

O.1: Apoio institucional á xestión e comercialización do produto autóctono, agroalimentario e artesanal.

- Cerca do 68% do presuposto europeo destinarase a revitalizar o medio rural. A España destinaranse 8.000 millóns de euros entre o período 2007-2013.
- A Consellería de Medio Rural considera importante apoiar os procesos de transformación e de comercialización dos produtos agrario e sobre todo daqueles que garantan un beneficio directo ao produtor de orixe galega.
- Para apoiar a iniciativa empresarial cóntase coas seguintes entidades:
 - O Instituto Galego de Calidade Alimentaria.
 - Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (AGADER) cuxo obxectivo é mellorar a calidade e as condicións de vida dos habitantes do medio rural a través do apoio á promoción da Artesanía de Galicia.
 - Sociedade para o desenvolvemento Comarcal de Galicia, SODECO, que se encarga da elaboración de estudos, programas, proxectos, plans e accións de desenvolvemento local e comarcal.
 - Fondo Galego de Garantía Agraria: é un organismo autónomo de carácter comercial que colabora no financiamento dos proxectos en zonas rurais.

O.2: Gran potencial de distribución do produto autóctono a través da ampla rede de mercado ambulante **se se organiza**. Rexístranse 2.627 licenzas comerciais en Galicia¹.

O.3: O produto agroalimentario de denominación de orixe galega vai en aumento; o continuo crecemento do número de referencias podería permitir establecer puntos de venda comúns especializados en produto autóctono baixo a marca Galicia Calidade.

1 “Distribución y Consumo”. Setembro 2009.



Demanda

O.1: A Comunidade Autónoma de Galicia conta cunha demanda importante de 2,8 millóns de persoas e cun incremento do 0,4% respecto ao 2008 (INE).

O.2: Galicia conta cunha gran demanda potencial procedente do turismo (o último ano chegaron 3,5 millóns de viaxeiros) que se prevé que vaia en aumento¹:

- Galicia dispón dunha oferta de turismo moi diversificada: turismo de negocios, relixioso, excursionista, turismo rural, turismo de patrimonio, turismo gastronómico, de congresos...; o comercio debe aproveitar o público potencial xerado no sector do turismo.
- Un 80,4% son españois, e polo tanto teñen unha maior accesibilidade ao territorio galego.

O.3: Os consumidores galegos teñen un patrón de consumo alto con respecto á media de España:

- Destinan un 37,3% da súa renda dispoñible ao gasto comercializable en alimentación, droguería e outros artigos de compra non cotiá; mentres que a media de España destina o 35,4% ("Contabilidad Regional de España. Año 2006. Base 2000" IGE, INE).
- O gasto comercializable dun galego representa o 46,46% do seu gasto total; mentres que a media de España é menor, do 43,05%. (Encuesta de Presupuestos Familiares 2007. Base 2006).

O.4: Posibilidade real de incrementar o gasto comercializable do turista a partir do coñecemento das súas necesidades e a adaptación da oferta.

- Vontade en axuntar esforzos en promoción económica e dinamización desde as Administracións competentes en materia de comercio e turismo.
- Nos estudos realizados en CCA en municipios con atractivo turístico identificábase que a oferta comercial non se adecuaba ás necesidades da demanda e que este factor xeraba fugas comerciais. As principais actuacións necesarias que hai que canalizar para a contención do gasto comercializable son:
 - Nos núcleos de poboación con alto grao de ocupación hoteleira (como Sanxenxo, O Grove...) débese adaptar un *mix* comercial variado.
 - Naqueles municipios de interese turístico cun grao reducido de noites de estadía (como Oleiros, Betanzos...) débese ampliar a oferta hoteleira para reter o gasto comercializable no municipio.
- O turista e o visitante valora o produto galego agroalimentario e existe unha necesidade de promover a notoriedade da calidade do produto galego.
- O comercio debe aproveitar o público derivado do Xacobeo 2010.
- A Xunta fomentará rutas aéreas maiores e ampliará as conexións con novos aeroportos, factor este que xerará unha potencial demanda no territorio galego.

1 Últimos datos publicados polo Instituto de Estudos Turísticos correspondentes ao ano 2008.



Contorna e marco legal¹

O.1: O Anteproxecto de Lei de comercio interior de Galicia pretende potenciar o coñecemento da estrutura comercial co establecemento dun Rexistro de Comercio, que será obrigatorio para as empresas que soliciten incentivos.

O.2: A nova estrutura da Dirección Xeral de Comercio da Xunta está definida para dar un servizo directo, áxil e eficaz ao sector, e orientalo na mellora da súa competitividade

- Inclúe a creación do Observatorio de Comercio como órgano asesor, consultivo, de estudo e formación en materia de comercio; cuxas funcións se centrarán na realización de estudos, plans de dinamización e na formación para o comercio.
- Considérase a necesidade de crear unha Rede de Innovación do Comercio (REDIC) como instrumento de asesoramento e coordinación dos diferentes axentes do sector e dos dinamizadores comerciais.
- A Mesas locais entre Concellos e Asociacións de comerciantes permitirán coordinar os Plans de actuación e de dinamización comercial no nivel local.
- Créase o Consello de Comercio e a Comisión Consultiva como órganos consultivos en materia de ordenación comercial.
- A Dirección Xeral de Comercio da Xunta pretende establecer unha batería de axudas dirixidas ao sector do comercio de venda polo miúdo de proximidade, para fortalecer e innovar a súa xestión comercial e aumentar o seu grao de competitividade empresarial.

O.3: Transparencia no proceso de outorgamento de licenzas comerciais, coa aplicación da Directiva de Servizos “Bolkestein”, que fomentará a efectividade e axilidade no procedemento administrativo de solicitude de licenzas comerciais.

O.4: As actuais Directrices de Ordenación do Territorio e a existencia dun Plan de Equilibrio Territorial de Galicia pode xerar unha situación de equilibrio económico entre todas as áreas de equilibrio de Galicia.

O.5: Os novos eixes de comunicación mellorarán o acceso ao territorio galego, feito que pode incrementar a atracción comercial terrestre a Galicia a medio prazo (programación 2007-2013):

- Ampliación das liñas viarias de comunicacións de Galicia co exterior: Asturias, Castela e León e Portugal.
- Liña de Alta Velocidade: Madrid-Galicia. Tramo Ourense e Santiago.
- A liña do AVE conectará en Santiago co Eixe Atlántico (Ferrol-A Coruña-Santiago-Pontevedra-Vigo-Fronteira portuguesa), tamén está en construción.

¹ Xunta de Galicia.



O.6: Apoio ao sector do comercio, mediante o Plan de mellora da Produtividade e Competitividade do Comercio 2009-2012, desde o Ministerio de Industria, Turismo e Comercio.

O.7: Existe unha iniciativa desde a Deputación de Pontevedra que nace do programa Celsius, dentro do proxecto Mercurio, co obxectivo de desenvolver unha metodoloxía para a detección e análise das necesidades do comercio de venda polo miúdo na provincia de Pontevedra, prestando unha atención especial ás mulleres.

O.8: Na Cámara de Comercio de Vigo estase realizando un Informe “Explorador comercial” que valora a calidade do pequeno comercio de Vigo desde a óptica da xestión comercial.

O.9: O Sistema de Información Territorial de Galicia (SITGA) pode utilizarse tamén como ferramenta de xeomárketing para situar as superficies comerciais con sala de vendas maior de 2.500 m², e permitir establecer criterios de ordenación territorial destes equipamentos comerciais.

O.10: As razóns de visita aos centros comerciais pechados derivados da demanda deben axudar a definir a estratexia do Plan de Actuación comercial dos centros comerciais abertos do municipio que teña esa competencia. O patrón da demanda que visita o centro comercial caracterízase por:¹

- A súa principal decisión de visita ao centro comercial é para realizar actividades de ocio (nun 41%) e en segundo lugar, para efectuar as compras de alimentación (31,9%).
- A visita media a centros comerciais é de 2,2 veces por mes.
- O venres pola tarde ou o sábado son os días elixidos pola maioría para asistir a centros comerciais (41,1%), e en segundo lugar entre os luns e venres ao mediodía (26,1%).
- A medida que se incrementa o poder adquisitivo das persoas faise máis frecuente a visita aos centros comerciais (ata 2,4 visitas/mes).

O.11 Necesidade de xerar un Plan de Comunicación do sector para os diferentes axentes implicados, para ampliar a información e comunicación ao sector a través de:

- Crear un portal para o comerciante galego onde se poida informar.
- Crear unha estrutura de asesoramento local dirixido ao comercio.
- Identificar e captar a información máis adecuada.
- Mellora da xestión da información: estudos de hábitos de compra, estudos de posicionamento de marca, estudo de competencias profesionais, datos estatísticos do comercio procedentes de rexistros, investimentos do comercio tradicional de venda polo miúdo etc.
- Establecer unha batería de indicadores de medición do sector que permita a comparación con outras CCAA e cos países da UE.
- Difundir a información aos axentes implicados no comercio interior de Galicia.
- Potenciar a marca “Galicia Calidade” e os produtos autóctonos.

¹ Estudio de hábitos de compra no “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004”.



Ameazas

Estrutura Comercial

A.1: Alta concentración entre as dúas provincias do litoral: concéntrase o 75,24% da poboación galega. A concentración de poboación na provincia da Coruña é do 41% e na provincia de Pontevedra é do 34,24% sobre a poboación galega¹.

A.2: O elevado número de centros comerciais “pechados” en Galicia pode supoñer unha competencia directa ao comercio dos Centros Comerciais Abertos (CCA).

A.3: Non se realiza ningunha actuación para avaliar a concentración empresarial no mercado relevante local, basicamente no sector de gran consumo; isto pode xerar unha ameaza se existe unha elevada concentración empresarial e as opcións de elección do consumidor se reducen no ámbito local.

Xestión Comercial

A.1: Os investimentos en materia de revitalización comercial dos centros urbanos deben ser coordinados e canalizados a través dun Plan Estratéxico de Actuación Comercial específico para cada un.

A.2: Non existe un organigrama de competencias e roles para as entidades e representantes do sector.

A.3: Necesidade de maior coordinación entre todos os órganos e entidades competentes en materia de comercio e outras áreas que poidan ter incidencia no sector do comercio:

- I Cámaras de Comercio.
- I Deputacións provinciais, áreas de comercio e turismo.
- I Consellería de Medio Rural, a Axencia de Desenvolvemento do Medio Rural e SODECO.
- I Instituto Galego de Calidade Agroalimentaria.
- I **Consellería de Educación e Ordenación Universitaria.**
- I Consellería de Cultura e Turismo.

¹ Datos da DXC da Xunta de Galicia e Alimarket 2009.



- I **Consellería** de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas.
- I Instituto Galego de Estatística.
- I SITGA (Sistema de Información Territorial de Galicia).
- I SIRGA (Sistema Galego de Información de Residuos).
- I SIAM (Sistema de Información Ambiental de Galicia).

A.4: Non existen suficientes indicadores oficiais que permitan realizar un seguimento do sector e comparalo con outras Comunidades Autónomas e países da Unión Europea.

A.5: A Dirección Xeral de Comercio e a Secretaría Xeral de Turismo non están integradas na mesma Consellería e existe unha gran complementariedade entre un sector e o outro. Se non se realizan actuacións conxuntas, pode supoñer unha ameaza, ao desaproveitar a oportunidade do público potencial derivado do turismo.

A.6: Actuacións de formación non coordinadas.

- I Non existe unha carreira universitaria especializada no sector do comercio.
- I A oferta de formación é pouco variada entre os centros que a imparten. Hai carencias formativas en materias especializadas moi importantes para o sector: *escaparatismo*, *visual merchandising*, técnicas de venda, dirección do persoal, atención ao cliente...
- I Concentración dos cursos de formación nas cidades grandes.

A.7: Necesidade de xerar un Plan de Comunicación do sector para os diferentes axentes implicados, para ampliar a información e comunicación ao sector a través de:

- I Crear un portal para o comerciante galego onde se poida informar.
- I Crear unha estrutura de asesoramento local dirixido ao comercio.
- I Identificar e captar a información máis adecuada.
- I Mellora da xestión da información: estudos de hábitos de compra, estudos de posicionamento de marca, estudo de competencias profesionais, datos estatísticos do comercio procedentes de rexistros, investimentos do comercio tradicional de venda polo miúdo etc.
- I Establecer unha batería de indicadores de medición do sector que permita a comparación con outras CCAA e cos países da UE.
- I Difundir a información aos axentes implicados no comercio interior de Galicia.
- I Potenciar a marca “Galicia Calidade” e os produtos autóctonos.



Demanda

A.1: A Renda bruta dispoñible *per cápita* de Galicia (de 12.929 €) está por baixo da media estatal (14.192 €), segundo a última publicación de “Contabilidade Regional 2006” do INE.

A.2: É a 4ª CCAA con menor gasto *per cápita* segundo a “Encuesta de presupuestos familiares 2007. Base 2006”, do INE. O gasto comercial estatal medio por persoa é de 5.025 € e o dun galego é de 4.833 € ao ano.

A.3: Elevada dispersión da poboación en municipios de pequeno tamaño de menos de 5.000 habitantes, especialmente en zonas rurais das provincias de Lugo e Ourense. En global¹:

- O 63,17% dos municipios de Galicia ten menos de 5.000 habitantes e concentran o 17,13% da poboación.
- O 82,22% ten menos de 10.000 habitantes e concentran o 32,03% da poboación galega.

A.4: Nas 6 principais cidades viven en 918.428 habitantes. Hai unha levada concentración nas cidades da Coruña (245.164 habitantes) e en Vigo (295.703 habitantes).

A.5: O sector de comercio é a rama de actividade con maior número de ocupados (o 13,31%) e pode supoñer unha ameaza en si mesmo, xa que é un sector sensible ao ciclo económico, segundo a Enquisa Anual de Servizos de 2008 publicada no IGE.

A.6: As razóns de visita aos centros comerciais pechados derivados da demanda deben axudar a definir a estratexia do Plan de Actuación comercial dos centros comerciais abertos do municipio que teña tal competencia. O patrón da demanda que visita o centro comercial caracterízase por que:²

- A súa principal decisión de visita ao centro comercial é para realizar actividades de lecer (nun 41%) e en segundo lugar para efectuar as compras de alimentación (31,9%).
- A visita media a centros comerciais é de 2,2 veces por mes.
- O venres pola tarde ou o sábado son os días elixidos pola maioría para asistir a centros comerciais (41,1%), e en segundo lugar entre luns e venres ao mediodía (26,1%).
- A medida que se incrementa o poder adquisitivo das persoas faise máis frecuente a visita aos centros comerciais (ata 2,4 visitas/mes).

1 Padrón municipal publicado en xaneiro de 2009 polo INE.

2 Estudo de hábitos de compra no “Estudio sobre la Aplicación e Impacto de los Horarios comerciales en Galicia en el año 2004”.

Programas de actuación

28066 91644

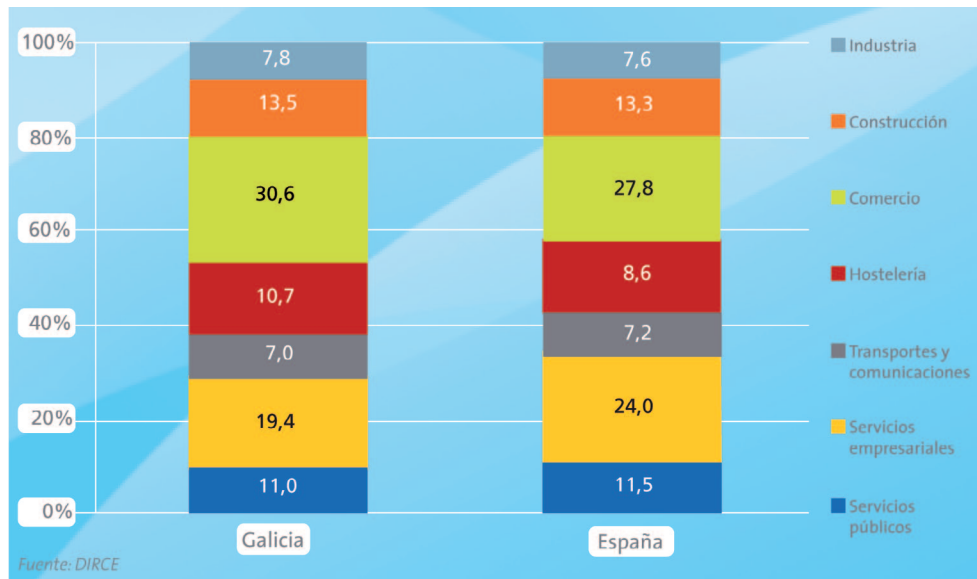




Principios orientadores do Plan

O sector comercial ten unha importancia vital no desenvolvemento económico e social das cidades, vilas e pobos de Galicia. O comercio significa o 10,12% do Produto Interior Bruto de Galicia¹ e 45.000 comerciantes xeran máis de 110.000 postos de traballo².

As empresas dedicadas ao comercio teñen un peso relevante sobre a estrutura empresarial de Galicia, representando o 30,6% do tecido empresarial. Este subsector engloba as empresas que desenvolven actividades de venda por xunto, polo miúdo e os intermediarios do comercio. O sector do comercio participa no 39% das empresas de servizos, sendo o sector terciario un 78% do tecido empresarial. Este sector inclúe todas as empresas dedicadas ao comercio, hostalaría, transporte e comunicacións, actividades inmobiliarias e de aluguer, servizos empresariais e servizos públicos.



Fonte: A economía de Galicia. Diagnóstico estratéxico. La Caixa. 2007

1 Fonte: INE. "Contabilidad Regional de Galicia".

2 Fonte: Federación Galega de Comercio.



O comercio ten unha alta relevancia para a economía de Galicia pero tamén desempeña outras funcións moi importantes como socialización e integración da poboación, cohesión e seguridade urbana. Así, o comercio supón un activo para as economías locais, tanto desde un punto de vista de calidade urbanística como de atracción turística ou de conservación dos centros históricos, converténdose nun sector estratéxico do sistema económico galego.

Por estes motivos, e considerando a actual conxuntura económica, o Goberno da Xunta de Galicia coa Consellería de Economía e Industria traballan para que o sector comercial supere a actual situación económica de crise e se reforce de cara ao futuro, a partir da implementación dun plan de dinamización do comercio de venda polo miúdo de Galicia “Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013”.

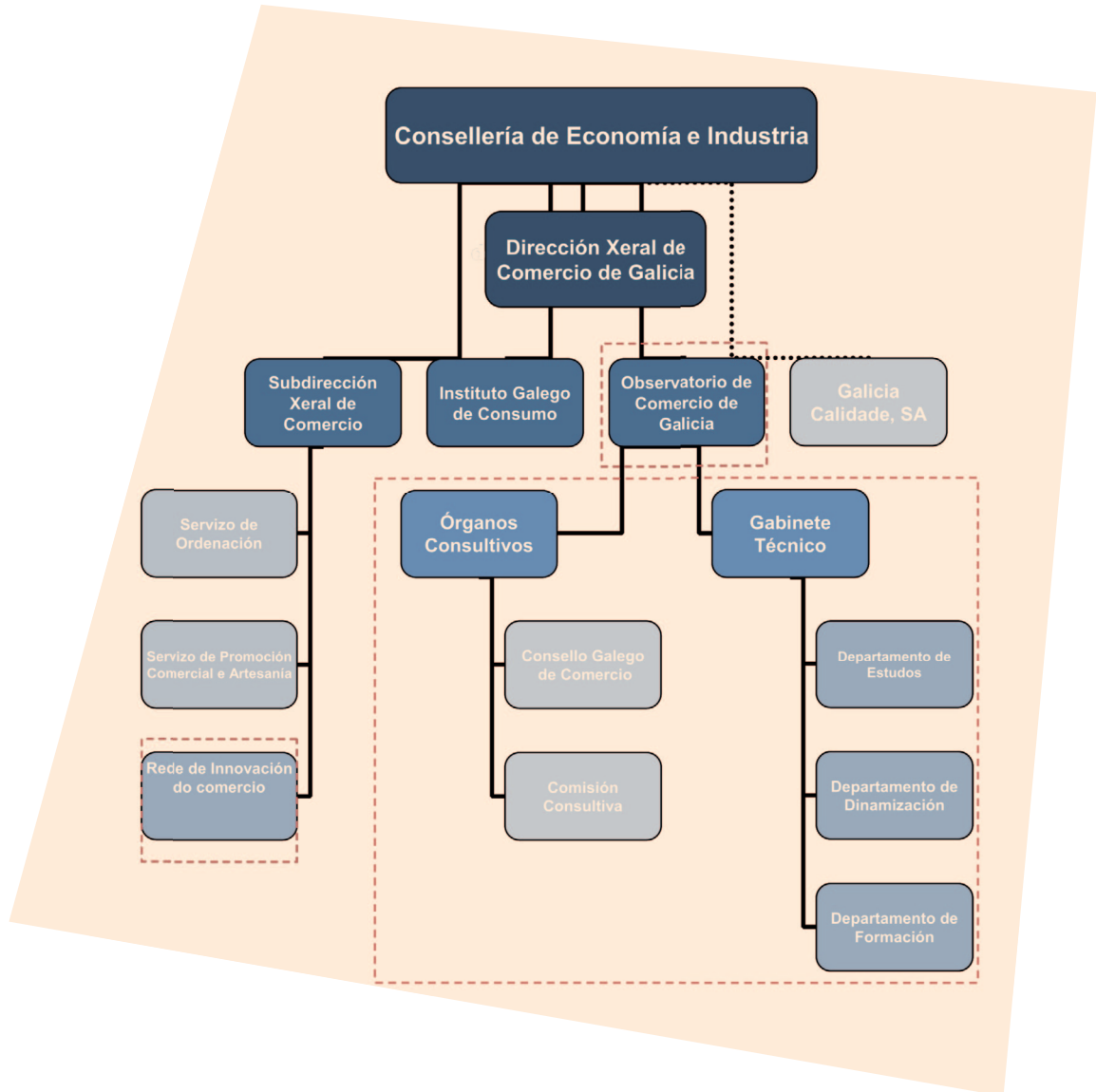
Partindo da experiencia ofrecida por anteriores plans e programas existentes en materia de comercio, o **Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013**, como instrumento de traballo, pretende:

- Englobar todas as actuacións para desenvolver pola Dirección Xeral de Comercio da Consellería de Economía e Industria, e encamiñalas de xeito unitario na persecución dos obxectivos marcados para a mellora da competitividade do comercio galego.
- Fomentar a cooperación e coordinación entre os diferentes axentes, tanto públicos como privados, implicados no sector comercial de venda polo miúdo.
- Mellorar o deseño das liñas de actuación abertas e introducir outras novas adaptadas á realidade.

O Plan anticrise susténtase en tres grandes medidas enfocadas en apoiar ao sector comercial: poñer a disposición dos comerciantes produtos financeiros, incluíndo unha liña específica de créditos brandos e flexibles; un programa para mellorar a cualificación profesional dos traballadores do comercio, incidindo en aspectos como técnicas de venda, trato ao cliente, manexo das novas tecnoloxías e coñecemento de linguas estranxeiras para mellorar a atención e, polo tanto, incrementar as vendas aos turistas; e unha liña de axudas para a reforma dos establecementos e estender o uso de novas tecnoloxías para incrementar a competitividade dos pequenos e medianos establecementos.

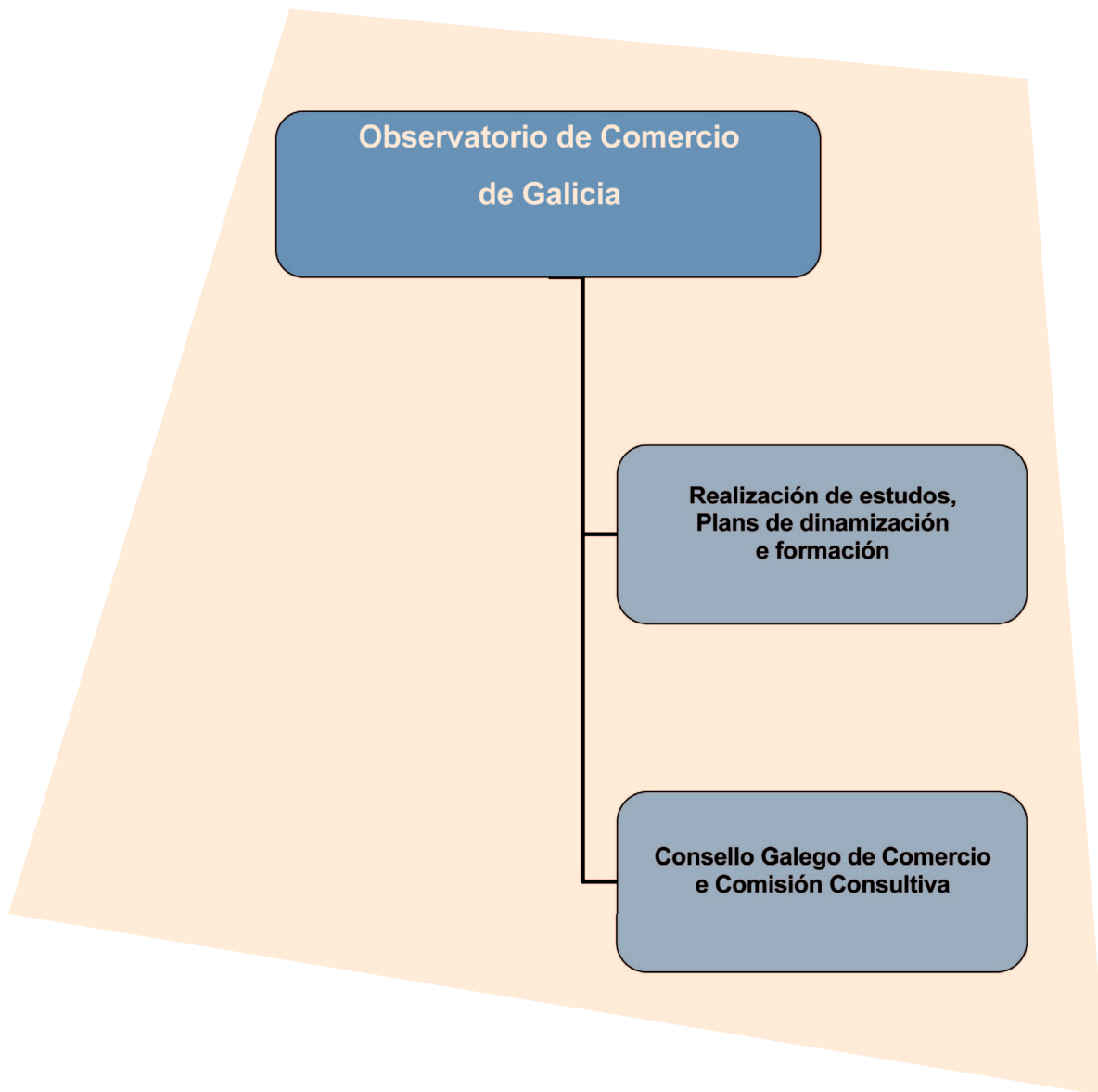
Estrutura e organigrama do Plan

O organigrama da Dirección Xeral de Comercio de Galicia, estrutúrase da seguinte forma:





As funcións encomendadas ao Observatorio de Comercio de Galicia para desenvolver o Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013, enmárcanse da seguinte forma:





Programas que configuran o Plan

- I **Programa I:** Creación do Observatorio de Comercio de Galicia e da Rede de Innovación do Comercio (REDIC).
- I **Programa II:** Mellora da competitividade do comercio.
- I **Programa III:** Dinamización do comercio galego.
- I **Programa IV:** Mellora do aprovisionamento das zonas rurais
- I **Programa V:** Adecuación da estrutura comercial ás características territoriais, sociais, culturais e económicas de Galicia.

Obxectivos principais do Plan e de cada Programa

Os obxectivos de cada Programa enmárcanse na liña de ofrecer unha batería de incentivos dirixidos ao sector comercial, co fin que os establecementos comerciais e a súa contorna se adapten ás esixencias actuais do consumidor, á vez que os comercios incorporan ferramentas de innovación necesarias para a mellora da xestión comercial e o apoio á formación. En conxunto, preténdese contribuír a construír un sector comercial máis competitivo e dinámico.

Os obxectivos principais dos 5 programas que contén o Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013 para o comercio de proximidade son:

PI: Creación do Observatorio de Comercio de Galicia e da Rede de Innovación do Comercio (REDIC)

Obxectivo: Estructurar, coordinar e dinamizar a actividade comercial na Comunidade Autónoma de Galicia a través de:

- I Crear a estrutura do **Observatorio de Comercio de Galicia** como órgano asesor, consultivo, de estudo e formación en materia de comercio; **adscrito á Dirección Xeral competente en materia de comercio**, cuxa organización e funcionamento se establecerá regulamentariamente.
- I Crear o Consello **Galego de Comercio e a Comisión Consultiva** como órganos consultivos en materia de ordenación comercial e **integrada no Observatorio de Comercio de Galicia**.
- I Crear a **Rede de Innovación do Comercio (REDIC)**, **adsrita á Subdirección Xeral de Comercio**, como instrumento de asesoramento e coordinación dos diferentes axentes



do sector e dos dinamizadores comerciais.

- Fomentar o asesoramento técnico no sector do comercio para promover a dinamización e innovación.
- Impulsar o acceso á información mediante un portal informativo do sector comercial de venda polo miúdo dirixido a todos os axentes a través da REDIC.
- Proporcionar aos axentes información precisa e de calidade sobre a situación do sector da distribución comercial, favorecendo con iso a toma de decisións empresariais.

PII: Mellora da competitividade do comercio

Obxectivo: Incrementar a competitividade do comercio de proximidade a partir de:

- Modernizar e adecuar o comercio de venda polo miúdo co fin de que mellore a súa atracción comercial.
- Adaptar o establecemento ás necesidades do consumidor actual e que o consumidor alcance o servizo desexado.
- Incorporar as tecnoloxías da información e comunicación (TIC) no sector comercial, para a mellora da xestión comercial, tanto interna como na cadea de subministración.
- Promover o alcance dun recoñecemento profesionalizado mediante o fomento da formación e a creación dunha formación regrada.
- Fomentar a profesionalización do sector a partir de coordinar e impulsar as políticas de formación.
- Mellorar a rendibilidade empresarial a través da promoción e creación de centrais de compra, así como mediante servizos sectoriais. que permitan alcanzar conxuntamente economías de escala e incrementar a dimensión das empresas.
- Fomentar o comercio de calidade e a mellora da xestión da marca Galicia Calidade e Comercio Galicia Calidade.

P III: Dinamización do comercio galego

Obxectivo: Recuperar a atracción dos centros comerciais abertos a partir de:

- Rehabilitar os centros comerciais abertos e adaptar a contorna dos mesmos para crear espazos confortables e pracenteiros para realizar compras.
- Crear polos de atracción comercial nas cidades e vilas.
- Modernizar os mercados municipais.



- Mellorar a xestión comercial dos centros comerciais abertos e dos mercados municipais mediante a figura da asociación comercial profesionalizada.
- Adecuar o *mix* comercial das polaridades comerciais ás necesidades de compra, actuais e potenciais, baseándose na tipoloxía dos turistas, os visitantes e os residentes (por exemplo, atendendo á poboación de terceira idade, á inmigración etc.).

Implicar as administracións locais nas políticas de fomento, dinamización e mellora do comercio e da contorna urbana.

P IV: Mellora do aprovisionamento das zonas rurais

Obxectivo: Mellorar a accesibilidade da oferta ao consumidor residente en zonas rurais, a partir de:

- Mellorar a competitividade do comercio rural a partir da modernización dos establecementos comerciais e a adaptación do comercio rural ás necesidades do consumidor.
- Fomentar medios e novas fórmulas comerciais para a mellora do aprovisionamento en zonas rurais.
- Apoiar a cooperación empresarial para fomentar estruturas con sistemas loxísticos compartidos que coordinen a distribución do produto en zonas tipificadas como rurais.

Promover o comercio ambulante como distribuidor en zonas rurais.

P V: Adecuación da estrutura comercial ás características territoriais, sociais, culturais e económicas de Galicia

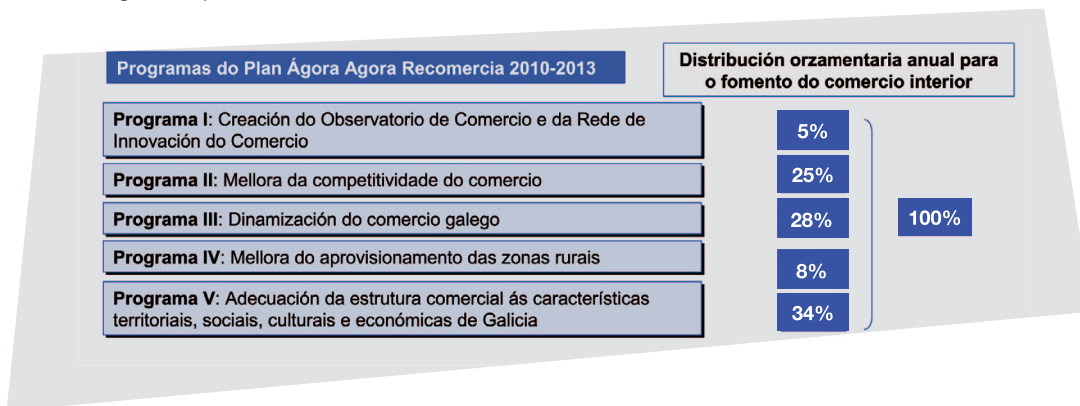
Obxectivo: Estimular o comercio local a partir de:

- Dinamizar o gasto comercial do turista e visitante.
- Crear sinerxías con outros sectores de actividade comercial e xerar oportunidades de negocio.
- Mellorar o grao de atracción de clientes potenciais a partir daqueles eventos locais existentes onde se desenvolva un acontecemento puntual, unha actividade económica singular ou ben onde haxa oferta comercial concentrada.
- Fomentar a cooperación empresarial entre colectivos para equilibrar territorialmente as accións comerciais en todo o territorio galego.



Distribución orzamentaria dos Programas

Destinaranse 129.140.000 € ao **Plan Ágora Agora Re-comercia 2010-2013** para o fomento do comercio de proximidade de Galicia. A distribución orzamentaria anual repartirase segundo as seguintes porcentaxes:



Estrutura dos Programas

Os programas estrutúranse a través dos seguintes contidos:



Programa I
Rede de Innovación do
Comercio de Galicia (REDIC) e
Observatorio Galego de Comercio

28066 91644



Detalle dos Programas, Liñas de actuación e Medidas

Creación da Rede de innovación do Comercio de Galicia (REDIC)

Principais razóns

- I Actualmente, as actuacións comerciais atópanse distribuídas entre moitas entidades e, en moitas ocasións, algunhas actuacións dúplícanse. Con todo, hai accións que quedan moi reforzadas e outras que non se implementan, prexudicando finalmente ao conxunto do sector comercial de venda polo miúdo.
- I Consecuentemente, considérase importante que o sector do comercio de venda polo miúdo xunte esforzos e se constrúa unha organización, o Observatorio do Comercio, que unifique, coordine e organice todas as actuacións comerciais para o fomento e a dinamización do sector.
- I Igualmente, considérase necesaria a creación da Rede de Innovación do Comercio de Galicia (REDIC), dentro da Subdirección Xeral de Comercio, como órgano de intermediación, organización e coordinación entre todos os axentes do sector e a implementación da política comercial definida pola Dirección Xeral de Comercio.

Liñas de actuación

- I Observatorio de Comercio de Galicia.
- I Rede de Innovación do Comercio de Galicia.

Obxectivos de cada liña de actuación e as súas medidas

Observatorio de comercio de Galicia

OBXECTIVOS

- I Crear o **Observatorio de Comercio de Galicia**, integrado na Dirección Xeral de Comercio, como órgano consultivo, asesor, de colaboración e de formación en materia de comercio.
- I Desenvolver as funcións principais da estrutura do Observatorio de Comercio.
- I Crear un **Consello Galego de Comercio** de carácter consultivo do Observatorio de Comercio, que constitúa un órgano colexiado de participación, asesoramento e colaboración coa Administración Pública Galega en materia de ordenación da actividade comercial, garantindo e defendendo os intereses xerais en materia comercial.
- I Crear a **Comisión Consultiva** de carácter consultivo do Observatorio de Comercio, que resolverá os informes que se soliciten en relación á autorización comercial.
- I Crear o **Gabinete Técnico** como órgano executor do Observatorio de Comercio para que desenvolva as funcións técnicas de realización de estudos sectoriais, Plans de dinamización e accións en materia de formación.

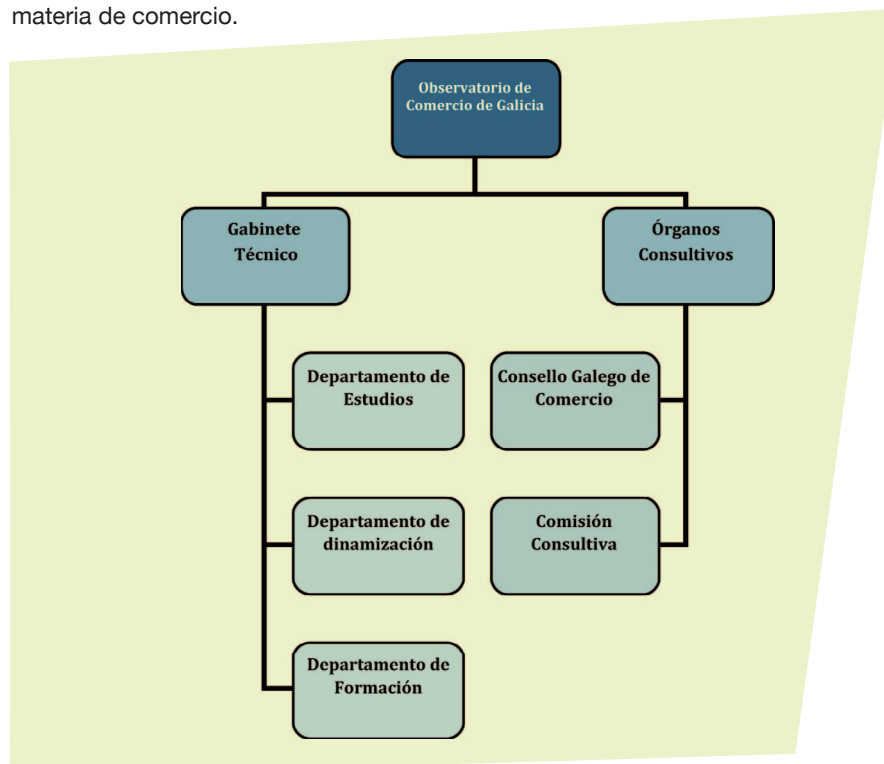


MEDIDAS

- I Crear o Observatorio de Comercio de Galicia dentro da Dirección Xeral de Comercio.

Axudas:

Xestión: Desenvolver regulamentariamente a organización e a estrutura do **Observatorio de Comercio de Galicia** como órgano consultivo, asesor e de colaboración en materia de comercio.





Xestión: Desenvolver regulamentariamente as funcións do Observatorio de Comercio de Galicia:

- Realización de estudos, Plans de dinamización e formación.
- Consello Galego de Comercio e Comisión Consultiva.

- I Crear el Consello Galego de Comercio como órgano consultivo del Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura do **Consello Galego de Comercio**, integrado no Observatorio de Comercio, como órgano de carácter consultivo, constituíndo un órgano colexiado de participación, asesoramento e colaboración coa Administración Pública Galega en materia de ordenación da actividade comercial, garantindo e defendendo os intereses xerais en materia comercial.

- Presidencia.
- Vicepresidencia.
- Vogais.

Xestión: Desenvolver as funcións enmarcadas en:

- Informar sobre os proxectos normativos de ordenación do comercio e da actividade comercial.
- Realizar os informes e as consultas sobre comercio que lle sexan requiridos pola Consellería competente en materia de comercio.
- Formular propostas e suxestións que se estimen convenientes para o fomento e mellora do tecido comercial galego.
- Promover a participación da sociedade na mellora e no desenvolvemento da actividade comercial de Galicia.
- Calquera outra función que se estableza por regulamento.

- I Crear a Comisión Consultiva como órgano consultivo do Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura da **Comisión Consultiva**, integrado no Observatorio de Comercio, como órgano de carácter consultivo; que resolverá os informes que se soliciten en relación á autorización comercial.



- I Crear o Gabinete Técnico como órgano executor do Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura do **Gabinete Técnico**, integrado no Observatorio de Comercio, como órgano consultivo, asesor, de estudo e formación en materia de comercio.

Xestión: Desenvolver as seguintes funcións:

- Producir e xestionar os coñecementos propios en materia de comercio a través da análise da información recibida, a elaboración de informes e estudos propios e o deseño de instrumentos de observación sectorial e espacial da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Elaboración de Plans estratéxicos para a modernización, dinamización e fortalecemento do tecido comercial galego.
- Xestionar o depósito de coñecementos en materia de comercio, recompilando a información xerada por outras entidades públicas ou privadas mediante unha adecuada organización.
- Difundir e divulgar o coñecemento en materia de comercio a través de actividades formativas programadas, así como a elaboración e difusión de publicacións.

Xestión: Desenvolver a coordinación e organización das funcións entre os órganos executores e competentes de cada materia.

- I Dotar dun Departamento de Estudos ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura do **Departamento de Estudos** integrado no Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio, como órgano consultivo, asesor e de estudo en materia de comercio.

Xestión: Desenvolver as seguintes funcións:

- Producir e xestionar os coñecementos propios en materia de comercio.
- Xestionar o depósito de coñecementos en materia de comercio, recompilando a información xerada por outras entidades públicas ou privadas mediante unha adecuada organización.
- Difundir e divulgar o coñecemento en materia de comercio a través da elaboración e difusión de publicacións.



Xestión: Creación dun banco de datos do comercio de Galicia.

- Identificación de indicadores do comercio interior e xustificación dos mesmos.
- Coordinación dos axentes xeradores de información.
- Identificación de medios para a obtención de datos: estudos de hábitos de compra, accións de comprador misterioso, dinámicas de grupo etc.
- Realización de fichas estatísticas sobre os datos.

Comunicación: Realización de informes e estudos sectoriais.

Comunicación: Realización de estudos ou informes solicitados polo Goberno.

- I Dotar dun Departamento de Dinamización ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura do **Departamento de Dinamización**, integrado no Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio, como órgano consultivo, asesor en materia de comercio e propulsor das actuacións comerciais.

Xestión: Desenvolver as funcións de:

- Elaboración de Plans de dinamización para a modernización e fortalecemento do tecido comercial galego.
- Difusión e divulgación do coñecemento en materia de comercio.

Xestión: Desenvolver a coordinación e organización das funcións entre os órganos executores e competentes en cada materia.

Comunicación: Organizar Gabinetes de asesores técnicos comerciais coordinados coa Dirección Xeral de Comercio, de maneira que o Goberno poida coñecer a problemática do sector.

- I Dotar dun Departamento de Formación ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura do **Departamento de Formación**, integrado no Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio, como órgano consultivo, coordinador e asesor en materia de formación ao comercio.



Xestión: Desenvolver as seguintes funcións:

- Difundir e divulgar o coñecemento en materia de comercio a través de actividades formativas programadas, así como a elaboración e difusión de publicacións.
- Organizar a formación dirixida ao sector do comercio de venda polo miúdo e coordinar a súa impartición entre as diferentes entidades que ofrecen formación.
- Crear unha formación profesionalizada en asesoramento técnico comercial como persoal autorizado de asesoramento da Rede de Innovación do Comercio.

Rede de Innovación do Comercio de Galicia

OBXECTIVOS

- I Crear a **Rede de Innovación do Comercio (REDIC)** dentro da Subdirección Xeral de Comercio, como ente activador e dinamizador das iniciativas comerciais definidas pola Dirección Xeral de Comercio.
- I Impulsar unha estrutura de atención aos axentes do sector comercial REDIC para a mellora da xestión no sector comercial, e levar a cabo a organización e implementación de todas as actuacións e iniciativas no sector comercial.
- I Incorporar un servizo de asesoramento directo aos comerciantes para a mellora na toma de decisións sobre a planificación estratéxica do negocio.
- I Fomentar a formación e o asesoramento técnico para promover a innovación e o progreso do sector comercial.
- I Coordinar os diferentes dinamizadores comerciais do territorio galego: xerentes de colectivos, axentes de emprego, axentes de desenvolvemento rural...
- I Proporcionarlle aos axentes información precisa e de calidade sobre a situación do sector da distribución comercial, favorecendo con iso a toma de decisións empresariais.
- I Impulsar o acceso á información mediante un portal informativo do sector comercial de venda polo miúdo dirixido a todos os axentes.
- I Fomento das Mesas locais entre concellos e asociacións.



MEDIDAS

- I Crear la Red de Innovación del Comercio de Galicia (REDIC) dentro de la Subdirección General de Comercio.

Axudas:

Xestión: Crear a estrutura da Rede de Innovación do Comercio como órgano executor da política comercial da Dirección Xeral de Comercio.

Organizarase a través de:

- **A Dirección Xeral de REDIC**, que coordinará a estrutura das redes de innovación do comercio en todos os ámbitos territoriais.
- **As Oficinas de Comercio** provinciais e no seu caso as de ámbito local.

Xestión: Establecer un convenio de cooperación con todas as Administracións públicas para fomentar a creación de oficinas de comercio de ámbito local integradas na REDIC.

Comunicación: Difundir, de forma clara e explícita, aos axentes do sector a creación da REDIC e a súa funcionalidade dentro do sector.

- I Prestar un Servizo de Asesoramento Técnico.

Axudas:

Xestión: Crear un Servizo de Asesoramento Técnico dirixido aos axentes (empresas, entidades públicas, asociacións, centrais de compra, colectivos etc.) como ferramenta de orientación na planificación estratéxica do negocio ou do propio sector.

- Asesoramento legal en materia de comercio.
- Asesoramento en materia de ordenación comercial.
- Asesoramento en materia de fomento do comercio:
 - Informar das axudas propias da Dirección Xeral de Comercio.
 - Informar de axudas complementarias doutros organismos ou entidades.
 - Trasladar o asesoramento de complexidade técnica ao Observatorio de Comercio.



Xestión/ Comunicación: Trasladar un asesoramento moi directo e personalizado ao empresario ou entidade, totalmente relacionado coa problemática do seu negocio, polo comercial ou o seu municipio.

Comunicación: Organizar mesas redondas entre os comerciantes dun mesmo sector e os asesores técnicos para realizar unha propia autoavaliación do negocio.

Xestión: Potenciar a figura de Asesores técnicos e dinamizadores comerciais en todas as entidades administrativas (Cámaras, Deputacións, Alcaldías, Oficinas locais de emprego, xerentes de asociacións de comerciantes...) que oriente o sector na toma de decisións.

Xestión: Potenciar a figura de Coordinadores técnicos rexionais que supervisen as accións dos asesores técnicos comerciais e dinamizadores.

I Prestar un Servizo de Dinamización comercial.

Axudas:

Xestión: Actuar de xestor de intermediación entre o sector privado e a Administración.

Xestionar: Supervisar os investimentos subvencionados nos establecementos comerciais.

Xestión: Coordinar as actuacións comerciais no ámbito municipal e a implementación de proxectos de colectivos.

- Activar/supervisar os Plans estratéxicos de actuación comercial no ámbito municipal.
- Activar/supervisar os Plans de dinamización comercial.
- Activar/supervisar as actuacións de remodelación de mercados municipais ou eixes comerciais.
- Supervisar calquera tipo de actuación ou iniciativa comercial.

Xestión: Coordinar todas as accións e actuacións en materia de fomento e modernización do comercio rural que definan as funcións e o ámbito territorial de actuación.

- Activar a formación xeral nas redes rurais.
- Adaptar as redes rurais con bibliotecas e aulas de informática para que o comerciante poida acceder á formación en liña.



- Realizar xornadas de difusión da información do sector en zonas onde haxa comercio rural.
- Realizar accións de promoción e animación para atraer consumidores potenciais.
- Realizar accións de intermediación entre concellos e empresas organizadas nas zonas rurais cun menor nivel de oferta comercial.
- Supervisar as accións entre sectores e concellos para o uso de plataformas comúns de recepción e entrega de pedidos.

Prioridade das liñas de actuación e recursos económicos necesarios

Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
1. Observatorio de Comercio de Galicia	1.1. Crear o Observatorio de Comercio de Galicia dentro da Dirección Xeral de Comercio.	5/2
	1.2. Crear o Consello Galego de Comercio como órgano consultivo do Observatorio de Comercio.	5/1
	1.3. Crear a Comisión Consultiva como órgano consultivo do Observatorio de Comercio.	5/1
	1.4. Crear o Gabinete Técnico como órgano executor do Observatorio de Comercio.	5/3
	1.5. Dotar dun Departamento de Estudos ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.	5/2
	1.6. Dotar dun Departamento de Dinamización ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.	5/2
	1.7. Dotar dun Departamento de Formación ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.	5/2
2. Rede de Innovación do Comercio de Galicia	2.1. Crear a Rede de Innovación do Comercio de Galicia (REDIC) dentro da Subdirección Xeral de Comercio.	5/3
	2.2. Prestar un Servizo de Asesoramento técnico.	5/5
	2.3. Prestar un Servizo de Dinamización comercial.	5/4

Interpretación: 1 baixo, 5 alto



Desenvolvemento temporal das liñas de actuación

Liña de actuación	Medidas de actuación	2010	2011	2012	2013
1. Observatorio de Comercio de Galicia	1.1. Crear o Observatorio de Comercio de Galicia dentro da Dirección Xeral de Comercio.				
	1.2. Crear o Consello Galego de Comercio como órgano consultivo do Observatorio de Comercio.				
	1.3. Crear a Comisión Consultiva como órgano consultivo do Observatorio de Comercio.				
	1.4. Crear o Gabinete Técnico como órgano executor do Observatorio de Comercio.				
	1.5. Dotar dun Departamento de Estudos ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.				
	1.6. Dotar dun Departamento de Dinamización ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.				
	1.7. Dotar dun Departamento de Formación ao Gabinete Técnico do Observatorio de Comercio.				
2. Rede de Innovación do Comercio de Galicia	2.1. Crear a Rede de Innovación do Comercio de Galicia (REDIC) dentro da Subdirección Xeral de Comercio.				
	2.2. Prestar un Servizo de Asesoramento técnico.				
	2.3. Prestar un Servizo de Dinamización comercial.				

Programa II

Mellora da competitividade do comercio

28066 91644



Mellora da competitividade do comercio

Principais razóns

- Os establecementos comerciais do comercio de venda polo miúdo situados en Galicia demandan máis modernidade, para incrementar o grao de atracción comercial.
- O comercio galego solicita ampliar o uso das Tecnoloxías da Información e Comunicación (TIC) para optimizar o proceso de xestión e os recursos.
- O persoal do sector comercial require formación continua, tanto a nivel profesional en xestión comercial como a nivel empresarial, co fin de ampliar a dimensión do seu negocio.
- Postúlase unha formación profesionalizada e regrada para que a actividade comercial sexa máis competitiva e se alcance un recoñecemento profesional do sector.
- Detéctase unha oferta formativa ampla dirixida ao comerciante pero, na súa maior parte, centralizada nas capitais de provincia. Non obstante, ofrécese nalgunhas entidades cursos de formación en liña para paliar a accesibilidade á formación en determinadas zonas do territorio.
- Existen importantes fugas comerciais, sobre todo en produto non cotián, aos centros comerciais abertos das capitais de provincia.
- Existen segmentos de oferta que presentan oportunidades de mercado como a oferta especializada de produto, oferta de maior calidade, ou ben a oferta enfocada a novos colectivos (terceira idade, inmigración etc.).
- Débese mellorar a competitividade do comercio existente a partir dunha formación adecuada e a potenciación de novas formas de xestión, integración, venda e servizo.

Liñas de actuación

- Modernización do sector empresarial.
- Fomento da calidade no comercio.
- Fomento da innovación no comercio.
- Fomento da cooperación empresarial.
- Formación.
- Difusión e comunicación.
- Expansión comercial.
- Fomento do comercio exterior.



Obxectivos de cada liña de actuación e as súas medidas

Modernización do sector empresarial

OBXECTIVOS

- I Incentivar o desenvolvemento de proxectos que fomenten a adaptación e a modernización dos establecementos comerciais para a mellora da competitividade comercial retailista.
- I Apoiar o asesoramento de proxectos das empresas comerciais que, dentro do seu plan de negocio, desenvolvan melloras no formato comercial (xestión do punto de venda ou adecuación do establecemento) ou se centren na reforma para a modernización global dos seus negocios.
- I Apoiar a creación de novas fórmulas comerciais.
- I Fomentar a modernización do sector comercial favorecendo a substitución xeracional dos establecementos comerciais.
- I Impulsar a contratación de persoal no sector comercial galego co fin de facilitar a apertura en festivos ou ampliar o horario comercial.

MEDIDAS

- I Reformas para a mellora dos establecementos comerciais.

Axudas:

Asesoramento: Apoio en asesoramento, a través da REDIC, para o deseño e adecuación do interior do establecemento comercial e en materia de *visual merchandising*.

Subvención: Para a mellora da imaxe, actualización e adecuación do establecemento comercial.

Financiamento: Apoio financeiro aos investimentos das pequenas e medianas empresas de Galicia mediante un convenio de colaboración entre o Instituto Galego de Promoción Económica e as entidades financeiras.

- I Creación de novos comercios e novas fórmulas comerciais.

Axudas:

Asesoramento: Apoio en asesoramento, a través da REDIC, para a análise e detección de novas oportunidades de negocio.

Subvención: Axuda para o investimento inicial correspondente á adaptación do local para levar a cabo a nova fórmula comercial.



Financiamento: Apoio ao financiamento de investimentos das PEME e autónomos a través do Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) e entidades financeiras.

- I Proxectos de mellora do plan estratéxico do negocio comercial, xestión comercial e do punto de venda.

Axudas:

Asesoramento: Apoio ao empresario no asesoramento, a través da REDIC, para a detección de necesidades para a mellora de toda a xestión de comercialización: imaxe corporativa, colocación de produto, circuitos de venda, técnicas de venda, organización etc.

Financiamento: Dentro da Consellería de Economía e Industria, apoio ao financiamento de investimentos de empresas PEME e autónomos.

- I Xestión da substitución xeracional dos establecementos comerciais de venda polo miúdo.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento técnico, a través da REDIC, en materia de traspaso do negocio, reorientación e apertura de novos comercios.

Subvención: Axudas para o cesamento anticipado da actividade comercial de profesionais próximos á xubilación e o fomento do traspaso, aluguer ou venda de establecementos comerciais.

Xestión: Creación dunha bolsa inmobiliaria de comercios, tanto para os que se atopan en proceso de traspaso como os de libre disposición.

- I Apoio para a contratación de persoal no sector comercial.

Axudas:

Xestión: Creación dunha bolsa de traballo, a través da REDIC, derivada da formación.

Subvención: Axudas na formación do persoal para facilitar a apertura en festivos ou a ampliación do horario comercial.

Fomento da calidade no comercio e nos produtos galegos

OBXECTIVOS

- I Incentivar en Galicia un comercio de Calidade, tanto en produto e imaxe como en atención social, co fin que o comercio galego alcance un posicionamento que o permita diferenciarse a través da marca Comercio Galicia Calidade.
- I Fomentar a difusión da marca Galicia Calidade.



MEDIDAS

- I Mellora da imaxe corporativa dos establecementos comerciais cando o obxectivo sexa a mellora da calidade dos establecementos.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento técnico en materia de calidade no comercio a través da REDIC

Asesoramento: Apoio en consultoría e asistencia para a obtención do “Selo de calidade Comercio Galicia Calidade” a través da Fundación para o Fomento de Calidade Industrial e Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia.

Subvención: Axudas para aqueles comercios que adquiren a obtención do “Selo de calidade Comercio Galicia Calidade” que supón, entre outros extremos, o cumprimento da norma de calidade UNE-175001, que será certificada por empresas ou organismos auditores acreditados pola ENAC (entidades de certificación de sistemas de calidade).

Xestión: Apoio para a creación dun sistema de control dos establecementos comerciais que verifique a permanencia do grao de excelencia de calidade nos establecementos comerciais que dispoñen do “Selo de calidade Comercio Galicia Calidade”, a través da Fundación para o Fomento de Calidade Industrial e Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia en coordinación coa Dirección Xeral de Comercio.

Recoñecemento: Outorgamento de premios á tenda máis innovadora do ano que obteña o distintivo do “Selo de calidade Comercio Galicia Calidade”.

Recoñecemento: Outorgamento de distintivos de excelencia de alta calidade a aquelas empresas comerciais que acrediten a prestación de servizos de alta calidade e a incorporación de procesos innovadores de xestión.

Recoñecemento: Impulsar un selo de calidade para aqueles Mercados Municipais que acrediten a prestación de servizos de alta calidade.

- I Mellora da xestión da marca Galicia Calidade.

Axudas:

Xestión: Apoio para a xestión, fomento e control do grao de calidade da marca Galicia Calidade, mediante a firma dun convenio entre a Dirección Xeral de Comercio e a empresa Galicia Calidade, S. A.

Recoñecemento: Xerar puntos de venda baixo a insignia Galicia Calidade onde se comercializarán produtos autóctonos de Galicia.



Fomento da innovación no comercio

OBXECTIVOS

- I Incentivar o uso e o investimento das tecnoloxías da información e comunicación (TIC) no comercio galego, para optimizar todos os procesos integrados na xestión comercial e a mellora da súa competitividade.
- I Incentivar a creación de páxinas web interactivas e o comercio electrónico como medios de comercialización para penetrar en novos mercados.

MEDIDAS

- I Incorporación de novas tecnoloxías no sector comercial.

Axudas:

Subvención: Axudar na incorporación de tecnoloxías da información (TIC) no sector comercial (software, hardware, tecnoloxías de sistemas de seguridade, tecnoloxías de sistemas de almacenamento, tecnoloxías de control de persoal, ferramentas dixitais para o control de stock etc.).

- I Proxectos de tecnoloxías da información para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio.

Axudas:

Asesoramento: Apoio no asesoramento, a través da REDIC, para a mellora da xestión tecnolóxica do comercio.

Subvención: Subvencionar o deseño de proxectos e os programas específicos e personalizados de xestión comercial orixinados polo asesoramento técnico.

- I Creación de páxinas web e comercio electrónico.

Axudas:

Asesoramento: Apoio en asesoramento técnico e creación propia de páxinas web ou portais comerciais a través da REDIC.

Subvención: Axudar no investimento en páxinas web e especialmente aquelas web máis complexas, con actualizacións continuas e interactivas; e aquelas que incorporen comercio electrónico, áreas intranet para provedores e persoal etc.

Subvención: Subvencionar a creación de portais comerciais virtuais de colectivos (asociacións de comerciantes, centrais de compra, mercados ambulantes, mercados municipais...) que permitan potenciar canles complementarias de distribución.



Fomento da cooperación empresarial

OBXECTIVOS

- I Incentivar a organización de pequenos comerciantes en centrais de compra.
- I Impulsar a creación de centrais de compra, de marcas e accións de promoción conxuntas, así como os gastos de formación e equipamento precisos para levalas a cabo.
- I Impulsar os proxectos dirixidos a implantar melloras compartidas nos procesos comerciais actuais, por exemplo: o desenvolvemento e a implementación de redes de distribución loxística compartidas, comunicación, tarxetas de fidelización e financeiras que fomenten unha segunda compra, bolsas de traballo, xestión de inmobles etc.

Enténdese por cooperación empresarial tanto as actuacións de cooperación horizontal (entre axentes comerciais) como vertical (entre axentes ao longo de toda a cadea de subministración).

MEDIDAS

- I Creación e organización de pequenos comercios independentes en Centrais de Compra (CC).

Axudas:

Comunicación: Fomento do contacto entre empresas do mesmo sector de diferentes ámbitos territoriais a través de REDIC.

- Segmentación dun censo de establecementos comerciais de diferentes subsectores empresariais.
- Organización de xornadas de encontro e intercambio de experiencias empresariais.

Subvención: Subvencionar proxectos de desenvolvemento de imaxe de marca e actuacións de promoción conxunta para motivar os comerciantes do sector a que se adhiran a unha Central de Compras.

- I Proxectos de mellora e creación de centrais de compra.

Axudas:

Subvención: Subvencionar infraestruturas compartidas entre empresas: loxística, TIC, internet, intranet, web...

- I Creación dunha marca común corporativa dos diferentes colectivos: mercados municipais, asociacións de comerciantes, mercados ambulantes, centrais de compra...



Axudas:

Asesoramento: Apoio para o asesoramento, a través de REDIC, en materia de imaxe corporativa.

Subvención: Subvencionar proxectos de creación e mellora da imaxe corporativa dos colectivos.

- I Desenvolvemento dun produto de tarxeta financeira conxunta entre colectivos que permita o fomento dunha segunda compra no comercio de proximidade.

Axudas:

Comunicación: Fomento do contacto entre representantes de comercio de venda polo miúdo de proximidade de diferentes ámbitos territoriais a través de REDIC.

Xestión: Colaboración en fomentar un convenio entre os representantes do sector e as entidades financeiras.

Formación

OBXECTIVOS

- I Incentivar as accións de formación co fin de fomentar un recoñecemento profesionalizado das persoas que traballan no sector comercial.
- I Apoiar as Escolas de Negocios para que desenvolvan unha formación superior regulada en Comercio, en distintas materias e niveis de especialización.
- I Apoiar ás estruturas formativas concertadas que formen ao sector comercial.
- I Incentivar novas fórmulas de formación para facilitar a súa accesibilidade a todos os tipos de comerciantes e en todas as zonas de Galicia.
- I Coordinar a formación entre as diferentes entidades que ofrecen formación, para garantir a accesibilidade á formación tanto en obxectivos como en horarios.

MEDIDAS

- I Creación dunha formación profesionalizada e regrada en distribución comercial.

Axudas:

Xestión: Incentivar a docencia, a través do Observatorio de Comercio, e a realización de Convenios de colaboración con Escolas de Negocios, Cámaras de Comercio e outras entidades que impartan formación superior e regulada, en:



- Asesoramento técnico comercial.
- Distribución comercial.
- Escaparatismo e *Visual Merchandising*.
- Cursos de reciclaxe de formación específica comercial superior.

Xestión: Xestionar unha bolsa de traballo de persoal profesionalizado no sector comercial.

Subvención: Subvencionar bolsas sobre formación en materia de comercio a través de convocatorias continuas de Bolsas de formación.

- I Creación de formación regrada en xerencia comercial para a xestión de colectivos: mercados municipais, asociacións de comerciantes, asociacións de eixes comerciais, centrais de compra ou outros colectivos do sector do comercio.

Axudas:

Xestión: Incentivar a docencia, a través do Observatorio de Comercio de Galicia, e a realización de Convenios de colaboración con Escolas de Negocios e outras entidades que impartan formación de posgrao sobre:

- Xestión de colectivos: mercados municipais, artesanais, mercados ambulantes, asociacións de comerciantes...
- Xestión de centrais de compra.
- Xestión de feiras comerciais.

- I Accións para a mellora da calidade do comercio mediante a formación.

Axudas:

Xestión: Fomentar unha oferta formativa didáctica dirixida a todos os perfís de empregados, que permita unha autoavaliación continuada e motive os traballadores e empresarios a seren activos respecto da formación.

- I Acciones de accesibilidade de formación a los comerciantes ubicados en zonas rurales.

Axudas:

Xestión: Adaptar as redes locais de emprego con aulas en liña para o uso dos comerciantes.

Subvención: Subvencionar a creación de cursos en liña con clases, titoriais e foros para resolver dúbidas.



Subvención: Os custos de desprazamento a aqueles empresarios ou persoal do sector situados en zonas rurais que queiran realizar unha formación específica fóra do seu municipio.

Subvención: A realización de cursos *ad hoc* nos propios locais.

- I Coordinación das diferentes entidades que ofrecen formación ao comercio.

Axudas:

Xestión: Definir as tipoloxías de formación e a ordenación da función formativa de cada entidade.

Xestión/ Comunicación: Informar e flexibilizar as convocatorias de formación, bolsas ou subvencións.

Xestión: Organizar a oferta formativa en cursos adecuados ao horario comercial: cursos non diarios, curtos e con horarios consensuados coas asociacións de comerciantes territoriais ou cos representantes sectoriais.

Comunicación: Establecer unhas políticas de información adecuadas que recollan e difundan toda a oferta formativa.

Comunicación: Realizar campañas de sensibilización para os comerciantes sobre a necesidade de realizaren unha formación e reciclarse para incrementar o grao de competitividade empresarial.

Difusión e comunicación

OBXECTIVOS

- I Impulsar un estrutura de información ao sector comercial a través da creación dun portal para o comerciante.
- I Promover xornadas, seminarios e mesas redondas de forma periódica cos axentes do sector comercial.
- I Fomentar as accións e actuacións de dinamización no sector comercial.

MEDIDAS

- I Crear un portal do comerciante interactivo e actualizado.

Axudas:

Xestión: Crear unha páxina web ao servizo do sector do comercio, a través da cal se poida acceder á información pública e privada sobre todas as accións realizadas no sector.



Comunicación: Fomentar o acceso á información e o coñecemento das actuacións no sector.

Xestión: Impulsar, a través da REDIC, xornadas sectoriais de difusión e información sobre comercio.

- I Fomentar o uso de manuais didácticos para a autoavaliación do comerciante en cada materia e promover así a formación do persoal do sector.

Axudas:

Xestión: Detectar e coordinar os organismos que realizan manuais en de o sector comercial, como por exemplo:

- BIC Galicia, do IGAPE, dispón de manuais para a mellora da xestión e para a autoavaliación do negocio.
- A través do programa Mercurio, liderado pola Deputación de Pontevedra, realízase un manual dirixido ao pequeno comercio coas chaves para mellorar nas súas relacións cos clientes.
- A Federación de Comerciantes Galega dispón dun abanico de manuais sobre diferentes materias relacionadas na xestión comercial.

Subvención: Subvencionar novas publicacións didácticas para a innovación do comercio. Por exemplo: manuais sobre *visual merchandising*, organización e dirección do persoal, márketing de vendas...

Expansión comercial

OBXECTIVOS

- I Impulsar a expansión comercial do comercio de venda polo miúdo galego.
- I Potenciar a integración vertical das empresas fabricantes de produtos de orixe galega.
- I Fomentar as primeiras etapas de promoción e penetración na expansión comercial fóra de Galicia.



MEDIDAS

- I Proxectos de proxección/expansión comercial en novos mercados nacionais.

Axudas:

Asesoramento: Fomentar o asesoramento, a través da REDIC, en proxectos de prospección comercial para a expansión territorial no sector comercial.

Xestión: Fomentar a colaboración entre o Observatorio de Comercio e as Cámaras de Comercio en proxectos de prospección comercial: visitas a feiras, estudos de mercado e de penetración do potencial mercado, misións comerciais, lexislación comercial no novo mercado etc.

- I Proxectos de implementación e penetración en novos mercados nacionais.

Axudas:

Asesoramento: Fomentar o asesoramento, a través da REDIC, en proxectos de planificación estratéxica para a expansión territorial no sector comercial.

Financiamento: Apoio ao financiamento de proxectos de implantación en novos mercados.

Subvención: Apoio no desenvolvemento e implementación de proxectos de expansión comercial: apertura de novos puntos de venda mediante cadeas sucursalistas, lanzamento de produto en *corner* en canle multimarca etc.

- I Fomento da comercialización do produto autóctono e artesanal.

Axudas:

Asesoramento: Fomentar o asesoramento, a través da REDIC, en proxectos de comercialización do produto autóctono e artesanal en novos mercados.

Financiamento: Apoio ao financiamento de proxectos de comercialización do produto autóctono e artesanal en novos mercados.

Subvención: Apoio para o desenvolvemento de proxectos de comercialización do produto autóctono e artesanal en novos mercados.



Fomento do comercio exterior

OBXECTIVOS

- I Apoiar ás accións de proxección e internacionalización das empresas comerciais galegas de venda polo miúdo nos mercados internacionais.
- I Impulsar o sector comercial en accións comerciais en comercio exterior: misións comerciais, misións inversas e participación e visitas a feiras.
- I Fomentar as primeiras etapas de promoción e penetración no comercio exterior.
- I Impulsar misións comerciais inversas relevantes co obxectivo de realizar accións de cooperación empresarial no tecido empresarial do Camiño de Santiago.

MEDIDAS

- I Accións de internacionalización da empresa comercial de venda polo miúdo.

Axudas:

Asesoramento/Subvención: Misións comerciais para a internacionalización da empresa comercial de venda polo miúdo galega coa colaboración coas Cámaras Oficiais de Comercio, Industria e Navegación e o IGAPE.

Subvención: Subvencións a empresas galegas para a realización de actuacións e estratexias de promoción e internacionalización do IGAPE.

- I Accións de penetración e implementación en novos mercados internacionais.

Axudas:

Asesoramento/Subvención: Fomentar o Plan FOEXGA como ferramenta para exportar e potenciar a imaxe de Galicia no exterior con colaboración coas Cámaras Oficiais de Comercio, Industria e Navegación e o IGAPE.

Asesoramento/Subvención: Impulsar o programa PIPE como instrumento para axudar ás PEME na posta en marcha de estratexias comerciais no mercado exterior **con colaboración das Cámaras de Comercio, Industria e Navegación e o IGAPE.**

Financiamento: Apoio ao financiamento de proxectos de internacionalización a través do Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) e entidades financeiras.



Prioridade das liñas de actuación e recursos económicos necesarios

Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
1. Modernización do sector empresarial	1.1. Reformas para a mellora dos establecementos comerciais.	5/5
	1.2. Creación de novos comercios e novas fórmulas comerciais.	4/2
	1.3. Proxectos de mellora do Plan estratéxico do negocio comercial, a xestión comercial e do punto de venda.	4/3
	1.4. Xestión da substitución xeracional dos establecementos comerciais de venda polo miúdo.	4/2
	1.5. Apoio para a contratación de persoal no sector comercial.	4/2
2. Fomento da calidade no comercio e nos produtos galegos	2.1. Mellora da imaxe corporativa dos establecementos comerciais e da súa forma de xestión cando o obxectivo sexa a mellora da calidade.	4/3
	2.2. Mellora da xestión de marca "Galicia Calidade".	5/3
3. Fomento da innovación no comercio	3.1. Incorporación de novas tecnoloxías no sector comercial.	5/5
	3.2. Proxectos de tecnoloxías da información para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio.	4/3
	3.3. Creación de páxinas web e comercio electrónico.	4/2
4. Fomento da cooperación empresarial	4.1. Creación e organización de pequenos comercios independentes en Centrais de Compra.	3/2
	4.2. Proxectos de mellora e creación de centrais de compra.	4/3
	4.3. Creación dunha marca común corporativa de comercio dos diferentes colectivos.	4/3
	4.4. Desenvolvemento dun produto de tarxeta financeira conxunta entre colectivos que permita o fomento dunha segunda compra no comercio de proximidade.	4/2



Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
5. Formación	5.1. Creación de formación profesionalizada e regrada en distribución comercial.	4/2
	5.2. Creación en formación regrada en xerencia comercial para a xestión de colectivos.	4/3
	5.3 Accións para a mellora da calidade do comercio mediante a formación.	5/2
	5.4. Accións de accesibilidade á formación para os comerciantes situados en zonas rurais.	4/2
	5.5. Coordinación das diferentes entidades que ofrecen formación ao comercio.	5/1
6. Difusión e comunicación	6.1. Crear un portal do comerciante interactivo e actualizado.	5/3
	6.2. Fomentar o uso de manuais didácticos para a autoavaliación do comerciante en cada materia.	4/1
7. Expansión Comercial	7.1. Proxectos de proxección/expansión comercial en novos mercados nacionais.	5/3
	7.2. Proxectos de implementación e penetración en novos mercados nacionais.	4/5
	7.3. Fomento da comercialización do produto autóctono e artesanal.	4/3
8. Fomento do comercio exterior	8.1. Accións de internacionalización da empresa comercial de venda polo miúdo.	4/2
	8.2. Accións de penetración e implementación en novos mercados internacionais.	4/2

Interpretación: 1 baixo, 5 alto



Desenvolvemento temporal das liñas de actuación

Liña de actuación	Medidas de actuación	2010	2011	2012	2013
1. Modernización do sector empresarial	1.1. Reformas para a mellora dos establecementos comerciais.				
	1.2. Creación de novos comercios e novas fórmulas comerciais.				
	1.3. Proxectos de mellora do Plan estratéxico do negocio comercial, a xestión comercial e do punto de venda.				
	1.4. Xestión da substitución xeracional dos establecementos comerciais de venda polo miúdo.				
	1.5. Apoio para a contratación de persoal no sector comercial.				
2. Fomento da calidade no comercio e nos produtos galegos	2.1. Mellora da imaxe corporativa dos establecementos comerciais e da súa forma de xestión cando o obxectivo sexa a mellora da calidade.				
	2.2. Mellora da xestión de marca "Galicia Calidade".				
3. Fomento da innovación no comercio	3.1. Incorporación de novas tecnoloxías no sector comercial.				
	3.2. Proxectos de tecnoloxías da información para a mellora da xestión comercial e a optimización dos recursos do negocio.				
	3.3. Creación de páxinas web e comercio electrónico.				
4. Fomento da cooperación empresarial	4.1. Creación e organización de pequenos comercios independentes en Centrais de Compra.				
	4.2. Proxectos de mellora e creación de centrais de compra.				
	4.3. Creación dunha marca común corporativa de comercio dos diferentes colectivos.				
	4.4. Desenvolvemento dun produto de tarxeta financeira conxunta entre colectivos que permita o fomento dunha segunda compra no comercio de proximidade.				



Liña de actuación	Medidas de actuación	2010	2011	2012	2013
5. Formación	5.1. Creación de formación profesionalizada e regrada en distribución comercial.				
	5.2. Creación en formación regrada en xerencia comercial para a xestión de colectivos.				
	5.3 Accións para a mellora da calidade do comercio mediante a formación.				
	5.4. Accións de accesibilidade á formación para os comerciantes situados en zonas rurais.				
	5.5. Coordinación das diferentes entidades que ofrecen formación ao comercio.				
6. Difusión e comunicación	6.1. Crear un portal do comerciante interactivo e actualizado.				
	6.2. Fomentar o uso de manuais didácticos para a autoavaliación do comerciante en cada materia.				
7. Expansión Comercial	7.1. Proxectos de proxección/expansión comercial en novos mercados nacionais.				
	7.2. Proxectos de implementación e penetración en novos mercados nacionais.				
	7.3. Fomento da comercialización do produto autóctono e artesanal.				
8. Fomento do comercio exterior	8.1. Accións de internacionalización da empresa comercial de venda polo miúdo.				
	8.2. Accións de penetración e implementación en novos mercados internacionais.				

Programa III

Dinamización do comercio

28066 91644



Dinamización do comercio

Principais razóns

- Os centros comerciais abertos das cidades deben ser revitalizados para evitar a desertización dos núcleos urbanos e garantir la cohesión social dos mesmos.
- Débense fomentar cidades sostibles, onde os cidadáns poidan acceder á oferta sen necesidade de utilizar medios de transporte.
- Débese actualizar e adaptar o equipamento urbano dos eixes comerciais e centros comerciais abertos e fomentar así que o consumidor teña un acto de compra pracenteiro e agradable.
- O comercio de venda polo miúdo necesita actuacións conxuntas para fidelizar os seus clientes e xerar unha maior atracción cara ás zonas comerciais.
- Existen entidades de carácter asociativo e corporativo que representan a unha gran parte dos comerciantes e que poden actuar como potenciadores e propulsores das actuacións en dinamización comercial. Tamén existen outras asociacións de comerciantes de eixes comerciais que poden actuar como dinamizadores das actuacións de fomento do comercio, tal e como funcionan nas principais capitais de comarca.
- Os mercados municipais deben ser adaptados e modernizados para atender as necesidades do consumidor, tanto en oferta como en servizos.
- Os mercados municipais débense transformar en polos de atracción comercial do centro urbano e así, actuar como locomotoras dos eixes comerciais dos municipios.
- Débense establecer medidas para facilitar a accesibilidade nas zonas comerciais, xa que se detectan dificultades en relación ao aparcamento nos centros das cidades.

Liñas de actuación

- Fomento do comercio urbano.
- Centros Comerciais Abertos e Eixes comerciais.
- Modernización dos mercados municipais.



Obxectivos de cada liña e as súas medidas

Fomento do comercio urbano

OBXECTIVOS

- I Incentivar proxectos que xeren e fomenten a eficiencia e a modernidade do comercio de proximidade.
- I Implicar as Administracións locais nas políticas de fomento e mellora do comercio urbano.
- I Impulsar a Mesa local do comercio entre asociacións e concellos.

MEDIDAS

- I Estudos de diagnose e potencial comercial dos municipios.

Axudas:

Asesoramento: Coordinar e organizar actuacións a través do asesoramento de REDIC.

Xestión: Asesorar e supervisar os estudos de determinación do potencial de desenvolvemento de centros comerciais abertos nos municipios de Galicia.

- Estudo de mercado, tanto cualitativo como cuantitativo, da oferta e a demanda actual e o potencial do centro comercial.
- Análise da contorna urbanística onde se desenvolve o comercio: infraestruturas, servizos, accesos...
- Realización e análise dun DAFO.

Xestión: Asesorar e supervisar os estudos de avaliación para o desenvolvemento de potenciais centros comerciais abertos e a canalización eficaz dos investimentos nesta materia.

- I Proxectos de Actuación comercial para a mellora dos Centros Comerciais Abertos.

Axudas:

Asesoramento: Coordinar e organizar actuacións a través do asesoramento de REDIC.



Xestión: Asesorar e supervisar os concellos que desenvolvan Plans de actuación comercial.

- Desenvolvemento dun Plan de actuación comercial do municipio que defina o modelo de crecemento comercial ou das zonas con potencial comercial.
- Creación de instrumentos de Planificación urbanística: plans especiais, ordenanzas municipais, usos comerciais dos baixos etc.; que aseguren a implementación do Plan de actuación comercial municipal.
- Desenvolvemento de instrumentos que garantan unha mobilidade urbana sostible e unha distribución urbana de mercadorías eficiente.

- I Adecuación da contorna urbanística ás necesidades do comercio para favorecer e facer confortable o paseo para os potenciais consumidores.

Axudas:

Subvención: Subvencionar as infraestruturas das zonas con alto potencial comercial dos municipios.

- Investimentos en adecuación urbanística comercial: peonalización, retardación e restrición do tráfico, delimitación de zonas de carga e descarga, imaxe homoxénea da contorna, mobiliario urbano, iluminación...
- Mantemento periódico do mobiliario urbano, da iluminación e da seguridade cidadá.
- Dotación suficiente de aparcamentos de rotación.
- Investimentos en fomento do transporte público á zona.
- Asegurar unha identificación das zonas comerciais mediante a sinalización.
- Investigar sistemas de cubertas para as rúas comerciais que melloren a actividade da zona sen prexuízo da climatoloxía.

Xestión: Sensibilizar a todos os axentes interesados na implantación das accións.

- I Fomento da mesa local do comercio.

Axudas:

Xestión: Crear unha Mesa local de comercio en cada concello, que actuará como órgano colexiado de participación, coordinación, cooperación e colaboración en-



tre as distintas Administracións públicas na Comunidade Autónoma de Galicia e os distintos axentes comerciais.

Xestión: Coordinar semestralmente as actuacións comerciais co concello e as asociacións.

Centros Comerciais Abertos e Eixes comerciais

OBXECTIVOS

- I Xestionar de forma eficiente e competitiva os centros comerciais abertos para que exerzan de polos de atracción comercial.
- I Incentivar proxectos cuxo obxectivo sexa a dinamización comercial do centro comercial urbano para a mellora da oferta, dos servizos, da contorna e da súa xestión.

MEDIDAS

- I Proxectos de diagnose do eixe comercial.

Axudas:

Asesoramento: Coordinación e organización de actuacións a través do asesoramento de REDIC.

Xestión: Asesorar e supervisar as asociacións de comerciantes ou os concellos que desenvolvan estudos de diagnose comercial do eixe.

- Estudo de mercado tanto da oferta comercial como dos servizos.
- Estudo de hábitos de compra da demanda actual e da potencial (considerando as diferentes tipoloxías de consumidores).
- Análise da contorna urbanística onde se desenvolve o comercio: infraestruturas, servizos, accesos...
- Delimitación da zona.

- I Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial do eixe comercial.

Axudas:

Asesoramento: Coordinación e organización de actuacións a través do asesoramento de REDIC.



Xestión: Asesorar e supervisar o desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial do eixe comercial.

Subvención: Subvencionar o desenvolvemento das actuacións comerciais derivadas do Plan de dinamización comercial do eixe comercial.

I Desenvolvemento dun Plan de márketing do eixe comercial.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento a través de REDIC.

Gestión: Asesorar e supervisar o desenvolvemento dun Plan de márketing para a dinamización e comunicación do eixe comercial.

Subvención: Apoiar os investimentos nos elementos de comunicación, identificación e diferenciación do eixe comercial.

Subvención: Fomentar accións de dinamización do eixe comercial para impulsar a atracción comercial.

- Apoio aos programas de fidelización a través da impulsión dunha tarxeta financeira do eixe comercial ou do conxunto de comercios dunha zona. Impúlsase ao consumidor a realizar unha segunda compra no eixe comercial e incrementar así as vendas do comercio retalista.
- Apoio ás accións que faciliten a accesibilidade viaria nas zonas comerciais: convenios con horas de aparcamento gratuítas, billete de bus gratuito do comercio etc.
- Apoio ás accións de animación do eixe comercial.

Xestión/ subvención: Fomentar as campañas de promoción, dándolle prioridade a aquelas que integren un maior número de asociados.

- As campañas deben adaptarse á canle de publicidade máis adecuada, en correspondencia ao tipo de público obxectivo.
- As campañas débense caracterizar por ter un símbolo que sexa identificador no tempo e evitar a estandarización das accións.
- O obxectivo principal das campañas debe enfocarse en sensibilizar o comprador sobre as vantaxes que ofrece o comercio de proximidade: variedade de oferta,



oferta concentrada, no centro do municipio, ao aire libre, animación, atención personalizada, seguridade, entretemento...

- I Mellora da profesionalización da estrutura de xestión das asociacións de comerciantes.

Axudas:

Asesoramento: Asesorar en materia de creación e fomento de estruturas de xestión a través da REDIC; supervisar o funcionamento das estruturas.

Xestión: Colaborar no fomento de acordos, entre diferentes Administracións públicas e empresarios, para o desenvolvemento dos centros comerciais abertos. En concreto, fomentar:

- Accións de comunicación para a sensibilización de todos os axentes na implementación do proxecto do eixe comercial.
- A xeración de entidades privadas ou mixtas (público–privadas) para o financiamento do centro comercial aberto.
- O seguimento das actuacións para desenvolver.

Subvención: Subvencionar o perfil do xerente con formación específica, como coordinador e dinamizador do eixe comercial.

Subvención: Subvencionar os recursos da estrutura mínima necesaria para levar a cabo a Asociación (equipamento, persoal de atención, adecuación do local...)

Subvención: Subvencionar os custos estruturais necesarios para crear estruturas empresariais dedicadas á administración conxunta de polos comerciais (centros comerciais abertos, mercados municipais etc.) co fin de impulsar, a medio prazo, estruturas autofinanciáveis.

Modernización de mercados municipais

OBXECTIVOS

- I Mellorar os mercados municipais e os servizos integrados nos mesmos.
- I Rexenerar os mercados como activos dinamizadores dos centros históricos das cidades e como locomotoras do comercio de proximidade.



MEDIDAS

- I Proxectos de diagnose do *mix* comercial do mercado municipal e da súa área.

Axudas:

Asesoramento: Coordinación e organización de actuacións a través do asesoramento de REDIC.

Xestionar: Xestionar os estudos de diagnose comercial do mercado municipal.

- Realización de estudos de *mix* comercial, tanto cualitativos como cuantitativos.
- Realización de estudos de hábitos de compra.
- Realización e análise do DAFO e identificación das oportunidades e debilidades.

- I Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial dos mercados municipais.

Axudas:

Asesoramento: Coordinar e organizar actuacións a través do asesoramento de REDIC.

Xestión: Asesorar e supervisar o desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial do mercado municipal.

Xestión: Promover a integración de servizos públicos na contorna do mercado municipal (servizos de correos, redes locais etc.) para fomentar a xeración de fluxos de persoas.

- I Reconversión e modernización da estrutura comercial e da infraestrutura dos mercados municipais.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento, a través da REDIC, para a xestión na implementación de novos servizos (entrega a domicilio, servizo de gardería, horas de aparcamento gratuito, descontos en billete de bus, recollida selectiva de residuos...) adaptados ás necesidades do consumidor.

Subvención: Subvencionar os investimentos derivados para a adecuación funcional do mercado municipal.



Subvención: Apoiar ás actuacións para reformular o *mix* comercial ás necesidades de compra dos consumidores actuais e potenciais, tanto do interior do mercado como da súa contorna inmediata.

- I Potenciación da comercialización dos mercados municipais mediante un Plan de márketing.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento a través de REDIC.

Subvención: Apoiar o desenvolvemento dun Plan de márketing do mercado municipal.

Subvención: Subvencionar a implementación das accións de dinamización e promoción que enmarquen o Plan de márketing. Exemplos:

- Accións de sinalización, identificación e comunicación.
- Animación, cursos no mercado de cociña, de florista...
- Proposta de doazón de receitas diarias para elaborar en casa un menú diferente cada día.
- Creación dun Receptario anual do Mercado municipal.

Xestión: Fomentar un distintivo de calidade para aqueles Mercados municipais que acrediten a prestación de servizos de alta calidade e a incorporación de procesos de xestión innovadores.

- I Creación e fomento da figura do xerente profesional como xestor do Mercado municipal.

Axudas:

Subvención: Subvencionar o perfil do xerente con formación específica como coordinador e dinamizador do Mercado municipal.



Prioridade das liñas de actuación e recursos económicos necesarios

Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
1. Fomento do comercio urbano	1.1. Estudos de diagnose e potencial comercial dos municipios.	5/3
	1.2. Proxectos de Actuación Comercial para a mellora dos espazos comerciais urbanos.	5/4
	1.3. Adecuación da contorna urbanística ás necesidades do comercio para favorecer e facer comfortable o paseo para os potenciais consumidores.	5/4
	1.4. Fomento da mesa local do comercio.	5/1
2. Centros Comerciais Abertos e Eixes comerciais	2.1. Proxectos de diagnose do eixe comercial.	4/3
	2.2. Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial do eixe comercial.	5/4
	2.3. Desenvolvemento dun Plan de márketing do eixe comercial.	4/3
	2.4. Mellora da profesionalización da estrutura de xestión das asociacións de comerciantes.	5/3
3. Modernización dos mercados municipais	3.1. Proxectos de diagnose do mix comercial do mercado municipal e da súa área.	4/2
	3.2. Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial dos mercados municipais.	5/3
	3.3. Reconversión e modernización da estrutura comercial e de infraestrutura dos mercados municipais.	5/5
	3.4. Potenciación da comercialización dos mercados municipais mediante un Plan de márketing.	3/2
	3.5. Creación e fomento da figura do xerente profesional como xestor do mercado municipal.	4/3

Interpretación: 1 baixo, 5 alto



Desenvolvemento temporal das liñas de actuación

Liña de actuación	Medidas de actuación	2010	2011	2012	2013
1. Fomento do comercio urbano	1.1. Estudos de diagnose e potencial comercial dos municipios.				
	1.2. Proxectos de Actuación Comercial para a mellora dos espazos comerciais urbanos.				
	1.3. Adecuación da contorna urbanística ás necesidades do comercio para favorecer e facer comfortable o paseo para os potenciais consumidores.				
	1.4. Fomento da mesa local do comercio.				
2. Centros Comerciais Abertos e Eixes comerciais	2.1. Proxectos de diagnose do eixe comercial.				
	2.2. Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial do eixe comercial.				
	2.3. Desenvolvemento dun Plan de márketing do eixe comercial.				
	2.4. Mellora da profesionalización da estrutura de xestión das asociacións de comerciantes.				
3. Modernización dos mercados municipais	3.1. Proxectos de diagnose do mix comercial do mercado municipal e da súa área.				
	3.2. Desenvolvemento dun Plan de dinamización comercial dos mercados municipais.				
	3.3. Reconversión e modernización da estrutura comercial e de infraestrutura dos mercados municipais.				
	3.4. Potenciación da comercialización dos mercados municipais mediante un Plan de márketing.				
	3.5. Creación e fomento da figura do xerente profesional como xestor do mercado municipal.				

Programa IV

Mellora de aprovisionamento das zonas rurais

28066 91644



Mellora do aprovisionamento das zonas rurais

Principais razóns

- I A distribución territorial de Galicia, o envellecemento da poboación e a redución de oferta comercial nas zonas rurais; limitan a accesibilidade á oferta a un segmento da poboación.
- I Existen zonas rurais desertizadas completamente de oferta comercial, o que xera elevadas mobilidades por causa das compras de zonas rurais nas capitais de comarca.
- I O comercio rural sofre dificultades de aprovisionamento que se traducen en incrementos de custos, que en xeral se trasladan ao prezo final do produto. Estes factores contribúen a reducir a atracción comercial do punto de venda e a desmotivación económica sobre o mantemento do negocio.
- I Os comercios rurais activos caracterízanse por ter que ofrecer unha oferta e servizos variados para conseguir negocios rendibles e, consecuentemente, resulta moi importante establecer acordos con grandes almacenistas para ampliar a oferta.
- I Ao existir poucos colectivos comerciais profesionalizados, minimízanse as accións de coordinación conxunta en materia de distribución de mercadorías en zonas rurais e, polo tanto, non se obteñen economías de escala.
- I É necesario impulsar a reconversión, revalorización e modernización do comercio situado en vilas ou núcleos cualificados como rurais.
- I É tamén necesario promover, por unha maior sustentabilidade, os desprazamentos coordinados de diferentes tendas cara ás zonas rurais e mellorar así as accións de aproximación da oferta aos núcleos rurais.
- I Demándase unha coordinación entre os mercados ambulantes que xestione de forma profesionalizada o colectivo e fomenta un abastecemento equilibrado territorialmente.
- I O mercado ambulante ten que investir na modernidade dos vehículos-tenda que despraza a mercadoría para lograr ser atractivos para o consumidor.
- I Impulsar un control de garantía de calidade do produto ofertado polos mercados ambulantes para incrementar a confianza do consumidor.



Liñas de actuación

- I Fomento da vertebración do comercio rural.
- I Mellora da accesibilidade.
- I Fomento, mellora e adecuación dos espazos e áreas para o comercio non sedentario, ambulante.

Obxectivos de cada liña de actuación e as súas medidas

Fomento da vertebración do comercio rural

OBXECTIVOS

- I Fomentar os proxectos que activen a rexeneración e modernización dos establecementos de comercio rural, tanto en imaxe como na incorporación de elementos de innovación.
- I Innovar fórmulas comerciais que melloren a calidade dos servizos e a competitividade dos comercios rurais.
- I Apoiar activamente a creación de comercios novos en zonas cun menor nivel de oferta comercial.
- I Impulsar as entidades implicadas en materia de comercio rural: Axencia galega de desenvolvemento rural, Asociacións de comercio rural, entidades comarcais sen ánimo de lucro e as redes rurais; na difusión de información, asesoramento técnico comercial e políticas activas de formación no comercio rural.

MEDIDAS

- I Modernizar a estrutura comercial en municipios tipificados como rurais.

Axudas:

Subvención: Subvencionar os investimentos dos comercios rurais para a mellora do establecemento e da xestión comercial.

- Realización de investimentos para a mellora do establecemento comercial, enfocados á modernización dos establecementos e eliminación de barreiras arquitectónicas.



- Incorporación de ferramentas e sistemas de innovación para a mellora da xestión comercial.
- Adquisición de elementos de transporte co obxecto de aprovisionar e distribuír os seus produtos en zona rural.

Xestión: Crear unha bolsa de traballo, a través da REDIC, para atender as necesidades de persoal do comercio rural.

- I Potenciar as estruturas comerciais multiservizo e o desenvolvemento de servizos de valor engadido en municipios tipificados como rurais.

Axudas:

Asesoramento: Coordinar e organizar actuacións a través do asesoramento de REDIC.

Xestión: Organizar xornadas para apoiar o desenvolvemento de formatos comerciais no comercio rural que establezan sinerxías de oferta con outras actividades económicas e estruturas comerciais multiservizo.

- Produtos agroalimentarios
- Artesanía
- *Mix* comercial destinado ás necesidades da poboación turística
- Complementariedade coa oferta de servizos: restauración, servizos inmobiliarios, aluguer de vehículos, oferta de actividades de lecer, oficinas de turismo, centros da terceira idade...

- I Apoio á creación de novas fórmulas comerciais en zonas rurais cun menor nivel de oferta comercial.

Axudas:

Xestión: Fomentar o establecemento de convenios cos concellos e empresas organizadas para ceder un local de equipamento público (polideportivos, oficinas de turismo...) e instaurar unha oferta cotiá.

Xestión: Fomentar o establecemento de convenios entre residentes, concellos e empresas organizadas para garantir un mínimo de aprovisionamento semanal de oferta cotiá ás zonas rurais.



Subvención: Axudas especiais durante a primeira fase do proxecto para aquelas empresas que se implanten en zonas rurais con ausencia de oferta comercial cotiá.

Xestión/ subvención: Fomento de contactos e apoio á comercialización directa de produtor a consumidor final en zonas rurais.

Subvención: Fomento á creación de cooperativas rurais como intermediarios de venda entre os produtores e o consumidor final. **Benchmarking: caso de éxito das Agrobotigues, Cataluña).**

EXEMPLO: Agrobotigues (Cataluña)

A rede de Agrobotigues compóñena distintos establecementos comerciais que, situados nas mesmas cooperativas agrícolas, perseguen a comercialización da oferta da propia cooperativa ao consumidor final, evitando así os intermediarios.

A oferta existente nas *Agrobotigues* é a dun produto agroalimentario de calidade, de maior valor engadido do que o que se destina a outras canles de distribución das cooperativas agrícolas

Fonte: Estudio para la mejora de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural de Galicia. Año 2007". Institut Cerdà.

Fonte: www.ruralcat.net/.../alimencat.alimAgrobotigues.ruralcat



Subvención: Fomento ao desenvolvemento de marketplace de ámbito local en zona rural no que estean integrados os provedores locais e os establecementos comerciais locais, e tamén a canle HORECO¹ de ámbito local. (**Benchmarking: caso de éxito en BuyLocal, Reino Unido**).

EXEMPLO: Buy Local (Reino Unido)

Os distritos de Humber, North Yorkshire, South Yorkshire e West Yorkshire desenvolven actualmente o programa *Buy Local*. Devandito programa, desenvolvido polas administracións locais coa colaboración da Unión Europea, consiste nun *marketplace* mediante o cal establecementos comerciais e provedores de oferta e de servizos dispoñen dun lugar de encontro para a **identificación de novas oportunidades de subministración e venda locais**.

Ademais, o devandito *marketplace* informa a todos os usuarios rexistrados da celebración de eventos de interese que teñen lugar na zona (algúns deles impulsados tamén polo propio programa) tales como a celebración de feiras e exposicións (*Meet the buyer*), programas de formación etc.

Fonte: "Estudio para la mejora de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural de Galicia". Año 2007. Institut Cerdà.

Fonte: <http://www.foodroutes.org/buylocal.jsp>

Mellora da accesibilidade

OBXECTIVOS

- Fomentar os medios para aproximar o comercio, fundamentalmente a oferta cotiá, aos municipios tipificados como comercio rural.
- Apoiar a mellora da loxística e do aprovisionamento en zonas rurais locais.
- Fomentar as estruturas con sistemas loxísticos compartidos que coordinen a distribución do produto en zonas tipificadas como rurais.

1 HORECO refírese ao sector hotels, restaurantes, cafeterías e colectividadeas.



MEDIDAS

- I Apoio especial aos investimentos dos comercios que distribúan en zonas rurais.

Axudas:

Subvención: Fomentar o medio de transporte aos comercios que distribúan en zonas rurais, dándolle prioridade a aquelas empresas que actúen de forma organizada e aprovisionen ao máximo número de persoas.

Subvención: Subvencionar a adaptación dos medios de transporte para garantir a integridade do ben transportado (frigoríficos especiais, colgadoiros, sistemas de calor...) ata zonas rurais.

- I Apoio ás actuacións de entrega coordinada de mercadorías na contorna rural.

Axudas:

Asesoramento: Asesoramento a través de REDIC conforme a proxectos de entrega coordinada.

Xestión: Asesorar e supervisar os proxectos de identificación de infraestruturas comúns en produto perecedoiro, como plataformas de recepción de pedidos dirixidos a establecementos comerciais e á canle HORECO (hoteis, restaurantes, cafeterías e colectividadeas).

- Identificar aqueles equipamentos públicos susceptibles de seren utilizados como plataformas de recepción de produto.

Estes caracterízanse por¹:

- Localizarse nun área de influencia de 15 minutos (tempo máximo que o comerciante está disposto a desprazarse).
- Estar dotado dunha superficie mínima de 10-15m², considerando unha entrega de frecuencia semanal e baseándose en produto perecedoiro.
- Tenden a dar cobertura a 40-80 establecementos rurais.

¹ Datos extraídos do “Estudio para la mejora de las condiciones de aprovisionamento, distribución y oferta del comercio rural de Galicia”. Ano 2007. Institut Cerdà.



Xestión: Asesorar e supervisar o desenvolvemento dun Plan estratéxico para dar prioridade á recepción de pedidos en espazos comúns en zonas rurais segundo o balance de volume de demanda e custos de transporte.

Xestión: Asesorar e supervisar os proxectos de desenvolvemento de creación de centrais de compra por parte de establecementos comerciais e da canle HORECO nas zonas rurais, co obxecto de mellorar na negociación (maior volume de compra) e reducir custos.

Xestión: Fomento de encontros e accións de asociacionismo do comercio rural, para o intercambio de ideas e incorporación de patrocinadores, co fin de que ofrezan condicións de subministración vantaxosas para os comercios rurais asociados.

I Apoio aos custos de transporte no aprovisionamento coordinado na contorna rural.

Axudas:

Asesoramento: Fomento de acordos, a través de REDIC, con Mercados Almacenistas e *Cash & Carry* para a subministración aos establecementos comerciais rurais.

Asesoramento: Fomento de acordos estratéxicos, a través de REDIC, de subministración entre operadores da distribución organizada e dos establecementos comerciais rurais, en:

- Prezo de compra.
- Distribución ata o establecemento comercial rural.
- Frecuencia de distribución.
- Aplicación de promocións, descontos etc...

Subvencionar: Fomentar os custos de transporte derivados dos acordos estratéxicos en aprovisionamento rural coordinado.



Xestión: Fomentar no medio rural o transporte de pasaxeiros e mercancías combinado. (**Benchmarking:** caso de **Autobuses La Tafallesa, Navarra**).

EXEMPLO: Autobuses La Tafallesa (Navarra)

A empresa *Autobuses La Tafallesa S. A.* ofrece un servizo de transporte **de pasaxeiros e mercancía combinado** nas rutas que unen Pamplona con distintos municipios do territorio navarro.

O remitente *factura* a mercancía na oficina da estación da compañía, onde a mercancía se almacena ata que se carga no autobús. O destinatario da mercancía debe recollela na oficina da súa estación ou, na maioría dos casos, na parada do autobús ao seu paso polo municipio (unicamente existen oficinas en Pamplona e Tafalla).

O servizo utilízanlo actualmente **tanto particulares como comercios** (floristas, talleres mecánicos, autoescolas, peixerías etc.).

O prezo do servizo é **de 2,50 €peza** en traxectos curtos (menos de 30 minutos) e **3,30 €peza** en traxectos longos (máis de 30 minutos).

Non existen actualmente limitacións de peso e volume, máis que aquelas derivadas da capacidade de carga do autobús.

Fonte: Estudio para la mejora de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural de Galicia. Año 2007. Institut Cerdà.

Fomento, mellora e adecuación dos espazos e áreas para o comercio non sedentario, ambulante.

OBXECTIVOS

- Incentivar os proxectos que fomenten a adaptación e a modernización dos equipamentos comerciais necesarios para o desenvolvemento dun comercio ambulante de calidade, tanto en produto como en servizo.
- Fomento de xornadas de intercambio de ideas e integración do mercado ambulante.
- Fomentar a creación de estruturas que asocien os mercados ambulantes.



MEDIDAS

- I Modernización e adecuación dos vehículos-tenda do comercio ambulante.

Axudas:

Asesoramento: Fomento de asesoramento técnico a través de REDIC.

Financiamento: Apoio financeiro aos investimentos das Pequenas e medianas empresas e autónomos de Galicia a través dos Plans de financiamento que dispón o Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).

Subvención: Subvencionar os investimentos para a mellora da imaxe e adecuación do vehículo-tenda móbil.

- I Adecuación dos espazos do comercio non sedentario e ambulante.

Axudas:

Asesoramento: Fomento de asesoramento técnico, a través de REDIC, baseándose na mellora da adecuación dos espazos destinados ao mercado ambulante.

Xestión: Colaborar cos concellos que desenvolvan proxectos para definir zonas prioritarias para potenciar o comercio non sedentario segundo a realidade territorial e a dispersión do poboamento.

- I Fomento da calidade no mercado ambulante e non sedentario.

Axudas:

Xestión: Incorporar as tarxetas identificadoras para garantir a inscrición no rexistro de mercados ambulantes e a garantía de venda.

Xestión: Creación de garantías de produto mediante a obriga de entrega do xustificante de compra e o dereito, por parte do consumidor, de devolución do produto.

- I Coordinación e profesionalización dos mercados ambulantes.

Axudas:

Comunicación: Mellora da profesionalización do mercado ambulante mediante o fomento de puntos de encontro, co fin de crear estruturas de asociacionismo comercial.



Asesoramento: Asesoramento a través de REDIC con base na creación dunha estrutura profesionalizada que xestione, informe e coordine os mercados ambulantes.

Xestión: Impulsar os mercados ambulantes para asegurar a máxima cobertura de abastecemento.

- I Potenciación dos mercados ambulantes para satisfacer as necesidades de compra en zonas xeográficas con dispersión demográfica.

Axudas:

Xestión: Coordinación dos mercados ambulantes para asegurar a máxima cobertura de abastecemento.

Subvención: Subvencionar aqueles grupos de marchantes que se organicen, especialmente con oferta cotiá, para que realicen rutas de venda periódicas en zonas rurais para mellóraa do abastecemento rural. (**“Benchmarking” de tendas móbiles en FISAC en Francia e a través de HSBC en Woolsthorpe-UK**).

EXEMPLO: Francia e Inglaterra

O peche progresivo de establecementos comerciais e servizos nos municipios rurais de Francia e Inglaterra, promoveu a aparición ou a recuperación de tendas e servizos móbiles que, de forma periódica, visitan determinados municipios rurais.

En Francia, a FISAC (Intervention Fund for the Preservation of Craft Trades) subvenciona ata nun 20% a adquisición dos comercios móbiles.

A Woolsthorpe by Belvoir (Inglaterra), **un municipio con menos de 350 habitantes, acode de forma semanal unha oficina bancaria móbil propiedade do grupo bancario HSBC**. Dito grupo conta con 5 **unidades móbiles** co obxectivo de que os seus clientes non se despracen a municipios de maior tamaño, realizando en total 120 visitas semanais.

Ao mesmo municipio acoden **comercios móbiles de produtos cárnicos unha vez á semana**.

Fonte: Estudio para la mejora de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural de Galicia. Año 2007. Institut Cerdà.



Prioridade das liñas de actuación e recursos económicos necesarios

Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
1. Fomento da vertebración do comercio rural	1.1. Modernizar a estrutura comercial en municipios tipificados como rurais.	5/5
	1.2. Potenciar as estruturas comerciais multiservizo e o desenvolvemento de servizos de valor engadido en municipios tipificados como rurais.	5/3
	1.3. Apoio á creación de novas fórmulas comerciais en zonas rurais cun menor nivel de oferta comercial.	5/4
2. Mellora da accesibilidade	2.1. Apoio especial aos investimentos dos comercios que distribúan en zonas rurais.	5/3
	2.2. Apoio ás actuacións de entrega coordinada de mercadorías na contorna rural.	4/3
	2.3. Apoio nos custos de transporte do aprovisionamento coordinado na contorna rural.	5/3
3. Fomento, mellora e adecuación dos espazos e áreas para o comercio non sedentario, ambulante	3.1. Modernización e adecuación dos vehículos-tenda do comercio ambulante.	5/5
	3.2. Adecuación dos espazos do comercio non sedentario e ambulante.	5/5
	3.3. Fomento da calidade no mercado ambulante e non sedentario.	5/2
	3.4. Coordinación e profesionalización dos mercados ambulantes.	4/1
	3.5. Potenciación dos mercados ambulantes para satisfacer as necesidades de compra da demanda en zonas xeográficas con dispersión demográfica.	5/1

Interpretación: 1 baixo, 5 alto



Desenvolvemento temporal das liñas de actuación

Liña de actuación	Medidas de actuación	2010	2011	2012	2013
1. Fomento da vertebración do comercio rural	1.1. Modernizar a estrutura comercial en municipios tipificados como rurais.				
	1.2. Potenciar as estruturas comerciais multiservizo e o desenvolvemento de servizos de valor engadido en municipios tipificados como rurais.				
	1.3. Apoio á creación de novas fórmulas comerciais en zonas rurais cun menor nivel de oferta comercial.				
2. Mellora da accesibilidade	2.1. Apoio especial aos investimentos dos comercios que distribúan en zonas rurais.				
	2.2. Apoio ás actuacións de entrega coordinada de mercadorías na contorna rural.				
	2.3. Apoio nos custos de transporte do aprovisionamento coordinado na contorna rural.				
3. Fomento, mellora e adecuación dos espazos e áreas para o comercio non sedentario, ambulante	3.1. Modernización e adecuación dos vehículos-tenda do comercio ambulante.				
	3.2. Adecuación dos espazos do comercio non sedentario e ambulante.				
	3.3. Fomento da calidade no mercado ambulante e non sedentario.				
	3.4. Coordinación e profesionalización dos mercados ambulantes.				
	3.5. Potenciación dos mercados ambulantes para satisfacer as necesidades de compra da demanda en zonas xeográficas con dispersión demográfica.				

Programa V
Adecuación da estrutura
comercial ás características
territoriais, sociais, culturais
e económicas de Galicia

28066 91644



Adecuación da estrutura comercial ás características territoriais, sociais, culturais e económicas de Galicia

Principais razóns

- I As actividades de lecer tenden a xerar un impacto económico elevado no sector comercial.
- I A complementariedade entre o comercio e o turismo é cada vez máis importante, dado que o consumo e a compra de impulso é a actividade principal do turista actual.
- I En consecuencia, os **Plans municipais de dinamización comercial** deben contemplar as sinerxías que se poden xerar entre o turismo, o comercio e outras actividades económicas singulares que se desenvolva, e establecer un programa de fomento de accións de dinamización e revitalización de potenciais zonas comerciais.

Liñas de actuación

- I Estímulo dos comercios a través de accións complementarias que permitan dar a coñecer o comercio existente e que fomenten a atracción.
- I Aproveitamento das sinerxías cos sectores económicos, culturais e sociais, así como coas actividades e acontecementos relevantes.

Obxectivos de cada liña de actuación e as súas medidas

Estímulo dos comercios a través de accións complementarias que permitan dar a coñecer o comercio existente e fomenten a atracción.

OBXECTIVOS

- I Fomentar actuacións de promoción e dinamización dos eventos singulares que se celebran en festividades.
- I Mellorar o grao de atracción de clientes potenciais naqueles municipios onde se desenvolva un evento ou unha actividade singular.
- I Transformar as actividades singulares en actividades xeradoras de impacto económico local, especialmente en relación co sector comercial.



MEDIDAS

I Apoio a actividades de animación e dinamización.

Axudas:

Subvención: Subvencionar actuacións de dinamización como:

- Actividades de animación.
- Actividades culturais.
- Mobiliario urbano ou outro equipamento.

I Fomento de campañas de comunicación.

Axudas:

Comunicación: Establecer unha publicidade do evento ou da actividade singular mediante unha reportaxe nun medio de gran difusión local, que explique as actividades que se desenvolven no municipio como proposta de entretemento.

Comunicación: Difundir unha campaña de publicidade con pases semanais na radio ou televisión local explicando as actividades que se van desenvolver nos municipios seleccionados.

Subvención: Subvencionar folletos de publicidade e difundilos nas redes locais.

Comunicación: Trasladar as accións de dinamización e de publicidade aos axentes interesados para motivalos na participación das campañas de comunicación.

I Fomento de medios de transporte públicos e especiais para cubrir os desprazamentos ás zonas.

Axudas:

Xestión/Subvención: Dotar de transporte público en domingos para desprazar os residentes cara ás zonas con potencial comercial.

Subvención: Descostos no transporte público para os visitantes que certifiquen a asistencia ao evento (mediante un comprobante de compra ou xustificante de entrada).



Aproveitamento das sinerxías entre os sectores económicos, culturais e sociais, así como coas actividades e acontecementos relevantes

OBXECTIVOS

- Incrementar o impacto económico local con base na identificación e potenciación de oportunidades de negocio relacionadas cos acontecementos e eventos singulares do municipio.
- Adecuar a oferta comercial ás necesidades de compra dos residentes e dos turistas ou visitantes.
- Implicar as Administracións públicas locais nas políticas de dinamización.
- Coordinar entre departamentos as accións de fomento e promoción económica dos municipios de Galicia.

MEDIDAS

- Coordinar e definir un Plan de Acción “Comercio-Industria-Cultura-Turismo” para revitalizar as zonas comerciais.

Axudas:

Xestión: Convenio de colaboración, público-privado, entre os organismos públicos competentes e os principais representantes de cada sector.

Xestión: Desenvolvemento dun Plan de Acción “Comercio-Industria-Cultura-Turismo” para revitalizar as zonas comerciais.

- Seleccionar eventos ou activos singulares;
- Agrupar municipios para definir zonas de acción;
- Coñecer os hábitos de compra do turista e visitante;
- Seleccionar a tipoloxía de actuación máis idónea para fomentar (equipamento de mobiliario urbano, animación, medio de transporte etc.);
- Elixir o medio máis adecuado de difusión e comunicación;
- Difundir nos establecementos comerciais de cada zona o tipo de produto/servizo que demanda o turista.



Xestión: Establecer un comité de seguimento para o control da súa implementación.

Comunicación: Constituír xornadas e mesas redondas periódicas con todas as entidades interesadas, tanto públicas como privadas, para definir o intercambio de ideas e as follas de ruta de actuación.

- I Apoiar a Proxectos de revitalización e dinamización do gasto comercial de ámbito municipal ou superior.

Axudas:

Xestión: Colaborar e asesorar os concellos ou outras entidades que desenvolvan proxectos de revitalización e dinamización comercial.

- Delimitación da zona e da súa área de atracción.
- Caracterización socioeconómica da zona.
- Identificación de actividades singulares: artesanías, festividades, feiras, actividades singulares, turismo industrial...
- Diagnose comercial e económica do tecido empresarial local.
- Análise da demanda residente e estacional.
- Adecuación da oferta á demanda.

Subvención: Subvencionar a implementación das actuacións para a revitalización comercial do municipio ou a zona.

- I Apoiar a Proxectos de dinamización do gasto comercializable do turismo de negocios.

Axudas:

Xestión: Colaborar nos estudos de hábitos de compra dos visitantes por motivos de traballo (visitante de feiras, congresistas, asistencia a seminarios ou xornadas etc.) co fin de dinamizar o gasto do turismo de negocios.

Subvención: Adecuar as canles de distribución que permitan incrementar o gasto comercial deste colectivo.

Xestión: Distribuír o turismo de negocios de forma territorialmente equilibrada.



Prioridade das liñas de actuación e recursos económicos necesarios

Liña de actuación	Medidas de actuación	Prioridade/recursos económicos necesarios
1. Estímulo dos comercios a través de accións complementarias que permitan dar a coñecer o comercio existente e fomenten a atracción	1.1. Apoio a actividades de animación e dinamización.	3/3
	1.2. Fomento de campañas de comunicación.	3/3
	1.3. Fomento de medios de transporte públicos e especiais para cubrir os desprazamentos ás zonas.	3/2
2. Aproveitamento das sinerxías cos sectores económicos, culturais e sociais, así como coas actividades e acontecementos relevantes	2.1. Coordinar e definir un Plan de Acción “Comercio-Industria-Cultura-Turismo” para revitalizar as zonas comerciais.	5/3
	2.2. Apoio a Proxectos de estratexia de revitalización e dinamización comercial de ámbito municipal ou superior.	5/3
	2.3. Apoio a Proxectos de dinamización do gasto comercializable do turismo de negocios.	4/2

Interpretación: 1 baixo, 5 alto



Desenvolvemento temporal das liñas de actuación

Liña de actuación	Medidas de actuación			
1. Estímulo dos comercios a través de accións complementarias que permitan dar a coñecer o comercio existente e fomenten a atracción	1.1. Apoio a actividades de animación e dinamización.			
	1.2. Fomento de campañas de comunicación.			
	1.3. Fomento de medios de transporte públicos e especiais para cubrir os desprazamentos ás zonas.			
2. Aproveitamento das sinerxías cos sectores económicos, culturais e sociais, así como coas actividades e acontecementos relevantes	2.1. Coordinar e definir un Plan de Acción “Comercio-Industria-Cultura-Turismo” para revitalizar as zonas comerciais.			
	2.2. Apoio a Proxectos de estratexia de revitalización e dinamización comercial de ámbito municipal ou superior.			
	2.3. Apoio a Proxectos de dinamización do gasto comercializable do turismo de negocios.			

Indicadores de seguimiento de evolución do sector e de avaliación

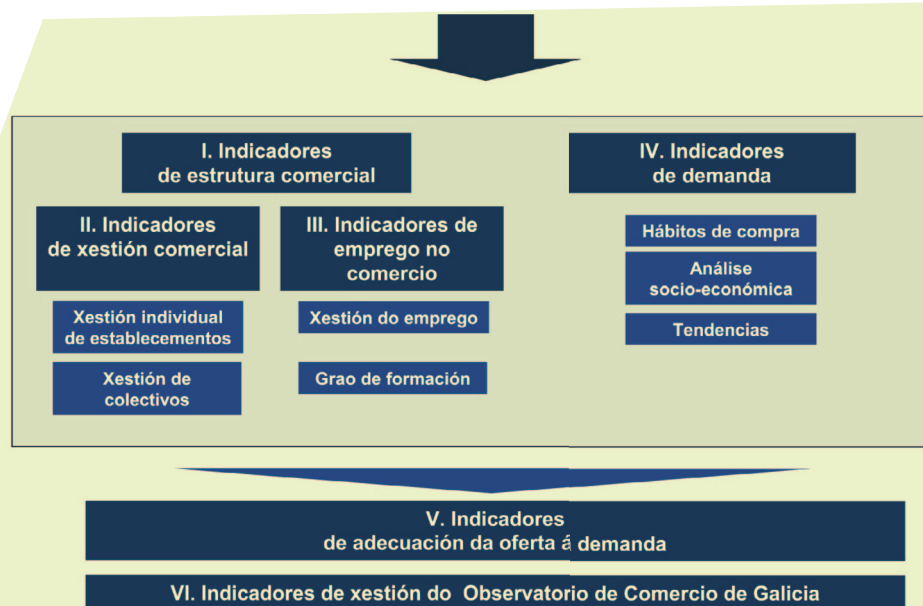
28066 91644



Indicadores de seguimiento de evolución do sector e de avaliación

Obxectivos dos indicadores

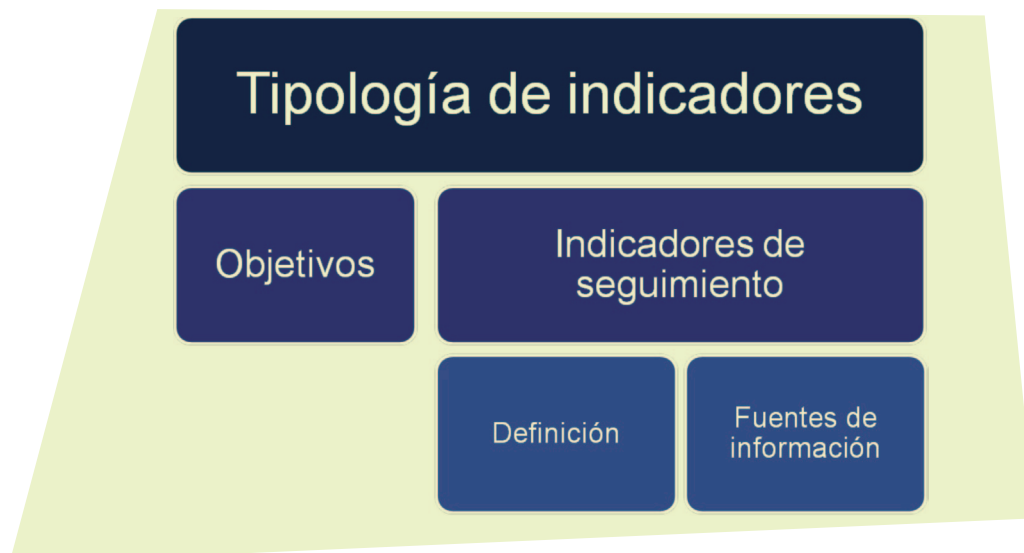
- I **Obter información detallada, precisa e actualizada** do sector comercial de venda polo miúdo.
- II Analizar periodicamente a **evolución da estrutura comercial de venda polo miúdo**.
- III **Estudar de forma continuada os hábitos de compra** dos residentes, turistas e visitantes.
- IV **Comparar** o escenario comercial galego co doutras **Comunidades Autónomas** e outros países da **Unión Europea**.
- V **Analizar as tendencias de consumo** e contrastalas con outras rexións.





Estrutura dos mesmos

A metodoloxía de obtención dos indicadores de seguimento de evolución do sector e de avaliación estrutúrase da seguinte forma:



- I Para cada **tipoloxía de indicadores** defínese o obxectivo que se quere alcanzar e lístase o conxunto de indicadores de seguimento para a súa medición.
- I Para cada **indicador de seguimento** defínese o seu concepto e determínanse as potenciais fontes de información para a súa obtención.

Indicadores de estrutura comercial

OBXECTIVOS

- I **Coñecer a evolución da estrutura comercial** de venda polo miúdo a partir da análise de:
 - A oferta comercial de Galicia.
 - A densidade comercial.
 - Cota de mercado por tipoloxías comerciais e sectores, e por grupos empresariais.



- As polaridades comerciais de Galicia.
- A oferta comercial, cuantitativa e cualitativa, dos Centros Comerciais Abertos.
- A oferta dos Mercados non sedentarios.

I Comparar a estrutura comercial de Galicia coa doutras rexións.

I Obter todos os posibles indicadores como soporte para a toma de decisións do Goberno de Galicia en materia de fomento do comercio de venda polo miúdo de proximidade e planificación da ordenación comercial.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

	Indicador	Definición	Fontes de información
1. Indicadores de estrutura comercial	1. CContribución do comercio de venda polo miúdo ao PIB de Galicia.	Porcentaxe que representa o PIB correspondente ao comercio de venda polo miúdo.	"Instituto Nacional de estadística. Eurostat."
	2. Participación do comercio no tecido empresarial de Galicia.	Porcentaxe de empresas dedicadas no sector do comercio de venda polo miúdo respecto do total de empresas situadas en Galicia.	Instituto Nacional de Estadística. Observatorio Galego de Comercio. Anuario anual Económico de La Caixa.
	3. Número de establecementos comerciais de venda polo miúdo en Galicia.	Número de establecementos comerciais dedicados á actividade comercial de venda polo miúdo e situados en Galicia para cada sector de oferta.	
	4. Mix comercial por formato comercial e por sector.	Distribución da superficie de venda por formato comercial e por sector.	
	5. Tamaño dos establecementos comerciais de venda polo miúdo.	Superficie de venda media dos establecementos comerciais, por sector e por formato.	Instituto Nacional de estadística. Observatorio Galego de Comercio. Anuario anual Económico de La Caixa".
	6. Densidade comercial en número de establecementos comerciais de venda polo miúdo.	Número de comercios de venda polo miúdo por cada 1.000 habitantes.	
	7. Densidade comercial en sala de vendas.	Sala de vendas por cada 1.000 habitantes.	
	8. Densidade comercial en sala de vendas por formato comercial.	Sala de vendas segundo o formato comercial por cada 1.000 habitantes.	Instituto Nacional de estadística. Observatorio Galego de Comercio. Anuario anual Económico de La Caixa.
	9. Densidade comercial en sala de vendas por sector.	Sala de vendas segundo o sector por cada 1.000 habitantes.	



	Indicador	Definición	Fontes de información
1. Indicadores de estructura comercial	10. Concentración empresarial por formato, en sala de vendas, das empresas de distribución comercial organizada.	Concentración empresarial en sala de vendas que acumula cada formato na distribución comercial organizada en Galicia.	Publicacións anuais de distribución comercial organizada de Alimarket, Nielsen...
	11. Concentración empresarial, en sala de vendas, das empresas de distribución comercial organizada.	Concentración empresarial en sala de vendas que acumula cada empresa na distribución comercial organizada en Galicia.	
	12. Concentración empresarial, en volume de vendas, das empresas de distribución comercial organizada.	Concentración empresarial en volume de vendas que acumula cada empresa na distribución comercial organizada en Galicia.	
	13. Cota de mercado dos centros comerciais en Galicia.	Número de centros comerciais con comercio de venda polo miúdo situados en Galicia.	Observatorio de Comercio Publicación anual de Centros Comerciais. AECC
	14. Sala de vendas bruta alugable dos Centros Comerciais.	Sala bruta alugable (SBA) total dos centros comerciais situados en Galicia.	
	15. Concentración de oferta comercial de venda polo miúdo nos centros comerciais 1.	Porcentaxe de número de comercios de venda polo miúdo respecto do número de locais totais.	
	16. Concentración de oferta comercial de venda polo miúdo nos centros comerciais 2.	Porcentaxe de SBA destinada a comercios de venda polo miúdo respecto das SBA totais.	
	17. Cotas de mercado das empresas de cada Centro Comercial.	Concentración de SBA que acumula cada empresa en cada centro comercial e de forma agregada.	
	18. Variedade de oferta nos Centros Comerciais.	Número de establecementos comerciais destinados á actividade comercial de venda polo miúdo e situados nos Centros Comerciais para cada sector de oferta.	REDIC
	19. Penetración do produto autóctono no comercio de Galicia.	Número de comercios que distribúen produtos autóctonos na canle de distribución de comercio de venda polo miúdo con respecto ao total de comercios do sector.	
20. Nivel de prezos dos comercios de alimentación de Galicia	Índice de prezos en alimentación e droguería no comercio de venda polo miúdo de Galicia.	Observatorio de prezos. Ministerio de Industria, Turismo e Comercio.	



Indicadores de xestión comercial

OBXECTIVOS

- I **Detectar o grao de optimización da xestión comercial** dos negocios de comercio de venda polo miúdo a partir de:
 - Índices de vendas do comercio polo miúdo.
 - Datos económicos e financeiros do comercio de venda polo miúdo.
 - Grao de penetración e uso das Tecnoloxías da Información e Comunicación no comercio retalista.
- I **Cñecer o grao de xestión comercial dos colectivos comerciais.**
- I **Obter todos os posibles indicadores como soporte para a toma de decisións** do Goberno de Galicia na mellora da competitividade do comercio retalista de proximidade.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

	Indicador	Definición	Fontes de información
2. Indicadores de xestión comercial	1. Índice de vendas do comercio de venda polo miúdo.	Indicador de evolución do volume de vendas do comercio de venda polo miúdo.	Instituto Nacional de Estadística. Instituto Galego de Estadística
	2. Rendemento dos establecementos comerciais implantados en Galicia.	Facturación (€)/m ² no conxunto do comercio de venda polo miúdo por sector e por formato comercial.	REDIC Observatorio de Comercio Eurostat
	3. Grao de dificultade na sucesión do negocio.	Porcentaxe de comerciantes cunha idade superior a 55 anos para cada sector e formato.	
	4. Tipoloxía de estrutura empresarial por sector.	Distribución dos establecementos comerciais segundo a súa forma xurídica: autónomos, S. A., S. L. etc.	
	5. Grao de penetración do modelo de crecemento vía franquía.	Porcentaxe de comercios que pertencen a un grupo de franquía.	REDIC
	6. Número de comercios que dispoñen do "Selo de calidade Comercio Galicia Calidade".	Porcentaxe de comercios que dispoñen do distintivo de calidade.	



	Indicador	Definición	Fontes de información
2. Indicadores de xestión comercial	7. Grao de penetración das TIC no sector.	Porcentaxe de establecementos comerciais de venda polo miúdo que realizaron investimento en equipamento TIC nos dous últimos anos.	REDIC Observatorio de Comercio
	8. Grao de páxinas web no sector (información e/ou venda).	Porcentaxe de establecementos comerciais de venda polo miúdo, por sector, que dispoñen de web propia.	
	9. Grao de páxinas web con comercio electrónico.	Porcentaxe de establecementos comerciais de venda polo miúdo con comercio electrónico, por sector.	REDIC Observatorio de Comercio Asociación Española de Comercio Electrónico
	10. Grao de confianza do comercio electrónico	Número de comercios de venda polo miúdo que realizan vendas a través de redes electrónicas.	
	11. Grao de asociacionismo comercial territorial	Porcentaxe de comercios que pertencen a algunha asociacións de comerciantes de carácter municipal ou de zonas de trama urbana.	
	12. Grao de asociacionismo comercial sectorial.	Porcentaxe de comercios que pertencen a algunha central de compras sectorial, agregado e por sector.	REDIC Asociacións de comerciantes Cámaras de Comercio Observatorio de Comercio
	13. Evolución do potencial comercial dos centros urbanos.	Número de asociacións de comerciantes que xestionen a súa zona comercial como un produto cunha imaxe de marca.	
	14. Grao de implicación financeira do comerciante.	Cota media anual achegada á asociación de comerciantes.	
	15. Ratio de concentración comercial	Porcentaxe de comercios do municipio que se atopan nos eixes comerciais.	

Indicadores de emprego no comercio

OBXECTIVOS

- I Coñecer a evolución do emprego no sector da distribución comercial a partir de:**
- Afiliación á Seguridade Social do comercio de venda polo miúdo.
 - Evolución do emprego por tipoloxía comercial.
 - Produtividade do comercio de venda polo miúdo.
 - Calidade do emprego.
 - Axudas ao emprego.
 - Mobilidade dos traballadores.



- I Analizar o grao de profesionalidade do persoal empregado no comercio a partir de:**
- Perfil do persoal formado.
 - Persoal con titulación superior.
- I Obter todos os posibles indicadores como soporte para a toma de decisións do Goberno de Galicia no fomento do emprego e en política de formación.**

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

	Indicador	Definición	Fontes de información	
3. Indicadores de emprego en comercio	1. Número de empregos xerados en comercio.	Número de empregados totais no sector	Servizo de emprego da Xunta de Galicia Instituto Galego de Estatística Instituto Nacional de Estadística	
	2. Evolución do persoal por comercio.	Número de empregados por número de comercios.		
	3. Produtividade do comercio de venda polo miúdo de Galicia.	Facturación (-)/empregado no conxunto do comercio de venda polo miúdo e por formato comercial e sector.		
	4. Evolución do emprego por formato comercial.	Número de empregados por formato comercial.		
	5. Tipoloxía do emprego no comercio de venda polo miúdo.	Porcentaxe de empregados asalariados e porcentaxe de empregados autónomos.		
	6. Tipoloxía do emprego, por xénero, no comercio de venda polo miúdo.	Porcentaxe de emprego de cada sexo no conxunto do sector, no colectivo de asalariados e no colectivo de autónomos.		
	7. Calidade do emprego no comercio de venda polo miúdo.	Porcentaxe de empregados fixos e a tempo parcial.		
	8. Evolución dos Afiliados á Seguridade Social no sector comercio.	Número de empregados afiliados á Seguridade Social no sector.	REDIC	
	9. Demandas de emprego inscritas na bolsa de traballo da REDIC.	Número de demandas de emprego, totais e por perfil, inscritas na bolsa de traballo.		
	10. Ofertas de emprego rexistradas na bolsa de traballo da REDIC.	Número de ofertas de emprego, totais e por perfil, rexistradas na bolsa de traballo.		
	11. Grao de contratación das bolsas de traballo REDIC.	Número de contratacións de centros de emprego por ofertas de emprego.		
	12. Cobertura da bolsa de traballo por perfil.	Demanda de traballo respecto da oferta de traballo por perfil.		REDIC Observatorio Galego de Comercio
	13. Cobertura de formación por perfil.	Porcentaxe de tipoloxía de perfís demandados coa formación existente.		



	Indicador	Definición	Fontes de información
3. Indicadores de emprego en comercio	14. Profesionalización do persoal 1.	Porcentaxe de persoal con titulación superior respecto do total de empregados no sector.	Observatorio Galego de Comercio.
	15. Profesionalización do persoal 2.	Porcentaxe de persoal con formación específica no seu perfil respecto do total de empregados no sector.	
	16. Cobertura das Axudas para a formación.	Número de empregados que adquiren formación subvencionada con respecto do total de empregados.	Estudos de hábitos dos traballadores. Observatorio de Comercio Movilia. Estudo do Ministerio de Fomento.
	17. Mobilidade laboral no sector do comercio.	Porcentaxe de número de persoas que residen fóra de onde traballan.	

Indicadores de demanda

OBXECTIVOS

- I **Coñecer a situación socio-demográfica** de todas as zonas de Galicia, e identificar novos colectivos de demanda.
- I **Coñecer os hábitos de compra e de consumo** da demanda residente como a turista ou visitante.
- I **Analizar o gasto comercializable no comercio de venda polo miúdo e a evolución da cesta de compra.**
- I Obter todos os posibles **indicadores como soporte para a toma de decisións** do Goberno de Galicia en materia de ordenación comercial e accesibilidade da oferta á demanda.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

	Indicador	Definición	Fontes de información
4. Indicadores de demanda	1. Capacidade de gasto comercial da poboación.	Renda Familiar Dispoñible per cápita (€/hab.)	Instituto Galego de Estatística (IGE).
	2. Gasto comercial realizado pola poboación.	Gasto per cápita da poboación en alimentación e en subsectores non alimentarios (equipamento da persoa, equipamento do fogar, bricolaxe e deporte). Avaliado en €/hab.	Instituto Nacional de Estadística (INE)



	Indicador	Definición	Fontes de información
4. Indicadores de demanda	3. Grao de adecuación entre a capacidade de gasto e o gasto per cápita da poboación.	Cociente entre a porcentaxe da Renda Familiar Dispoñible per cápita en Galicia respecto España e a porcentaxe do gasto per cápita en Galicia respecto de España.	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	4. Grao de concentración da poboación.	Porcentaxe de poboación que reside nos 10 municipios de maior poboación.	Instituto Nacional de Estadística (INE).
	5. Grao de atracción comercial das áreas de equilibrio comercial.	Demanda comercial atraída da Área de Equilibrio Comercial ou das capitais de provincia.	Anuario Económico de La Caixa. Estudos de hábitos de compras. Observatorio Galego de Comercio.
	6. Índice de envellecemento da poboación.	Porcentaxe de poboación maior de 65 anos.	Instituto Nacional de Estadística (INE) Instituto Galego de Estadística (IGE)
	7. Impacto da poboación inmigrante na demanda.	Porcentaxe de poboación inmigrante respecto do conxunto da poboación.	
	8. Índice de poboación infantil (dos 0 aos 14 anos).	Porcentaxe de poboación menor de 14 anos.	
	9. Tamaño dos fogares de Galicia.	Media do número de persoas que residen nos fogares de Galicia.	
	10. Idade media da poboación de Galicia.	Idade media, en anos, do conxunto da poboación censada en Galicia.	
	11. Poboación total.	Número de habitantes totais de Galicia.	
	12. Dispersión demográfica.	Número de habitantes de Galicia polo número de municipios.	
	13. Composición da demanda.	Distribución da demanda comercial (en termos monetarios) entre a poboación de primeira residencia, a poboación de segunda residencia e os turistas hospedados en hoteis e cámpings.	
	14. Capacidade de gasto comercial do turista.	Gasto per cápita do turista en comercio de venda polo miúdo.	Observatorio de Turismo
	15. Peso do comercio no gasto do turista.	Cociente entre o gasto per cápita do turista en comercio e o gasto per cápita total do turista.	Observatorio de Turismo
	16. Evolución do perfil do comprado.	Índice do perfil do comprador, especialmente en canto ao lugar de compra (formato comercial), frecuencia de compra, tipoloxía de oferta de compra e modo de transporte por motivo de compra.	Estudos de Hábitos de compra do residente, turista e visitante. Observatorio de Comercio. Estudos de hábitos de compra e tendencias. Nielsen.



Indicadores de adecuación da oferta á demanda

OBXECTIVOS

- I Coñecer o grao de accesibilidade da demanda á oferta, tanto en produto cotián como non cotián, no ámbito local e autonómico.
- I Obter todos os posibles **indicadores como soporte para a toma de decisións** do Goberno de Galicia en materia de ordenación comercial e accesibilidade da oferta á demanda.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

	Indicador	Definición	Fontes de información
5. Indicadores de adecuación da oferta á demanda	1. Balance entre oferta e demanda sectorial.	Porcentaxe de desviación da oferta respecto da demanda para cada sector e zona xeográfica: Balance O-D= (Oferta-Demanda) / Demanda.	Observatorio Galego de Comercio.
	2. Cobertura da demanda.	Porcentaxe da demanda que satisfai a oferta actual para cada sector e zona.	
	3. Grao de modernización e atracción dos establecementos comerciais.	Porcentaxe de establecementos comerciais que realizaron algún tipo de investimento nos últimos 2 anos.	REDIC
	4. Relación entre o posicionamento e o produto autóctono.	Porcentaxe de turistas cuxo principal motivo de visita é a existencia dun produto autóctono de calidade.	Estudos de Hábitos de compra do residente, turista e visitante. Observatorio Galego de Comercio.

Indicadores de xestión do Observatorio de Comercio de Galicia

OBXECTIVOS

- I Identificar e detectar o grao de adecuación e o nivel de efectividade das políticas integradas en materia de fomento do comercio.
- I Coñecer o grao de eficacia das políticas en materia de regulación comercial.
- I Comparar as políticas aplicadas con outras rexións.



INDICADORES DE SEGUIMIENTO

		Indicador	Definición	Fontes de información
6. Indicadores de xestión do Observatorio de Comercio Galicia	Grao de Axudas ao fomento e innovación do comercio	1. Grao de penetración das TIC no sector.	Número de visitas e número de altas (como usuario privado) á páxina web de apoio ao sector comercial.	Observatorio Galego de Comercio.
		2. Cota de empresas inscritas no Rexistro de Comercio.	Número de empresas dedicadas ao comercio de venda polo miúdo que se atopan inscritas no Rexistro de Comercio respecto do total de empresas de comercio de venda polo miúdo.	Rexistro de Comercio. Xunta de Galicia.
		3. Grado de Cobertura do distintivo "Comercio Galicia Calidade".	Número de comercios que dispoñen o distintivo de Comercio "Galicia Calidade" respecto do total de comercios inscritos no Rexistro de Comercio.	REDIC
		4. Grao de adecuación da contía das axudas ao pequeno comercio.	Cociente entre as axudas concedidas e o número de establecementos comerciais existentes (/ establecemento).	REDIC
		5. Grao de adecuación das axudas solicitadas polo pequeno comercio e as axudas outorgadas.	Cociente entre as axudas outorgadas e as axudas solicitadas (en número e en termos monetarios).	REDIC
		6. Dotación orzamentaria das axudas.	Porcentaxe de orzamento destinado ao Programa de axudas do comercio de venda polo miúdo	Dirección Xeral de Comercio. REDIC
		7. Distribución porcentual das axudas solicitadas para cada liña de actuación.	Porcentaxe de representación das axudas solicitadas para cada liña de actuación con respecto o conxunto de axudas solicitadas (en termos monetarios).	REDIC
	Grao de regulación comercial aplicada	8. Superficie determinante de Grande Establecemento Comercial.	Superficie de venda condicionada a solicitar Licenza comercial.	Normativa en materia de comercio. Dirección Xeral de Comercio. Información Comercial Española. Ministerio Industria, Turismo e Comercio.
		9. Nivel de restrición na apertura en domingos e festivos.	Número de domingos e festivos de apertura autorizada.	
		10. Horario semanal global.	Número de horas semanais máximas autorizadas para abrir ao público.	
		11. Tempada habilitada para a venda de rebaixas.	Tempo habilitado ao ano para a venda de rebaixas.	
		12. Período de tempo máximo para recibir a autorización de licenza comercial.	Tempo máximo de devengo para resolver as solicitudes de autorización de licenza comercial.	



Fontes de información xerais para a obtención dos indicadores de seguimento

Galicia

- Información da Dirección Xeral de Comercio e da Rede de Innovación do Comercio (REDIC).
- Información do Observatorio de Comercio de Galicia.
- Instituto de Estatística de Galicia (IGE).

CCAAAs

- Anuario Económico de España (La Caixa).
- Instituto Nacional de Estatística (INE).
- Asociación Española de Centros Comerciais.
- Publicacións especializadas: Alimarket, Nielsen, Distribución Actualidad, Aral etc.
- Asociación Española de Comercio Electrónico.
- Plans Territoriais Sectoriais de Equipamentos Comerciais e Plans Estratéxicos de Comercio Interior das CCAA.
- Direccións Xerais de Comercio das CCAA.
- Dirección Xeral de Política Comercial (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

Países UE

- Eurostat.
- IGD: Institute of Grocery Distribution (Reino Unido).
- The Oxford Institute of Retail Management.
- LSA (Francia).
- Publicación anual: “European Grocery Retailing” (IGD-Institute of Grocery Distribution / Reino Unido).
- Direccións Xerais de Comercio dos diferentes países da UE.



ANEXO

Municipios declarados turísticos¹

A Coruña

- Betanzos (D.O.G. 27/12/2000)
- Corcubión (D.O.G. 27/12/2000)
- Fisterra (D.O.G. 28/2/2000)
- Miño (D.O.G. 10/10/2000)
- Padrón (D.O.G. 28/2/2000)
- Pontedeume (D.O.G. 8/10/2001)
- Ribeira (D.O.G. 8/10/2001)
- A Pobra (D.O.G. 14/8/2004)
- Santiago de Compostela (D.O.G. 24/7/2002)
- Rianxo (D.O.G. 8/8/2007)

Lugo

- Chantada (D.O.G. 3/1/2000)
- Monforte (D.O.G. 3/1/2000)
- Mondoñedo (D.O.G. 3/1/2000)
- Ribadeo (D.O.G. 31/5/1999)
- Viveiro (D.O.G. 28/2/2000)
- Foz (D.O.G. 26/7/2005)
- Quiroga (D.O.G. 26/7/2005)
- Samos (D.O.G. 26/7/2005)
- Lugo (D.O.G. 24/5/2006)
- Laxe (D.O.G. 10/12/2007)

Ourense

- Allariz (D.O.G. 3/1/2000)
- Celanova (D.O.G. 28/2/2000)
- O Carballiño (D.O.G. 3/1/2000)
- Leiro (D.O.G. 3/1/1999)

¹ Fonte: Xunta de Galicia.



- Monterrei (D.O.G. 3/1/1999)
- Nogueira de Ramuín (D.O.G. 3/1/2000)
- Pobra de Trives (D.O.G. 31/5/1999)
- Ribadavia (D.O.G. 28/2/2000)
- Veiga, A (D.O.G. 8/10/2001)

Pontevedra

- Baiona (D.O.G. 31/5/1999)
- Cambados (D.O.G. 3/1/2000)
- Cangas (D.O.G. 15/6/2001)
- A Guarda (D.O.G. 15/6/2001)
- O Grove (D.O.G. 3/1/2000)
- Mondariz-Balneario (D.O.G. 31/5/1999)
- Poio (D.O.G. 2/6/2000)
- Sanxenxo(D.O.G. 31/5/1999)
- Nigrán (D.O.G. 24/8/2004)
- Tui (D.O.G. 28/2/2000)
- Vilagarcía (D.O.G. 24/8/2004)



XACOBEO 2010
Galicia



XUNTA
DE GALICIA