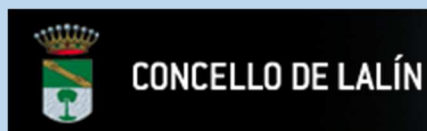




Plan de Acción Comercial para o Comercio e a Hostalería da vila de Lalín. Documento III:Balance; propostas e liñas de actuación.



Novembro de 2016

Alto dos Tras, 44
36693 Redondela (Pontevedra)
986495746/670310111
info@bouzonconsultores.es

 facebook.com/BouzonConsultores
 @jmbouzon
 es.linkedin.com/in/jmbouzon

ÍNDICE

Páx.

I. INTRODUCCIÓN.	1
II. RECAPITULACIÓN DOS RESULTADOS DO ESTUDO.	3
III. INDICADORES SINTÉTICOS SOBRE O SIGNIFICADO E POTENCIAL DO CCA.	34
III.1. REFERENCIAS PREVIAS.	34
III.2. INDICADORES DA DEMANDA.	35
III.3. INDICADORES DA OFERTA.	40
III.4. INDICADORES DA CONTORNA.	45
IV. A XEITO DE SÍNTESE: UNHA ANÁLISE DAFO.	49
V. O PLAN COMO CONXUNTO DE MEDIDAS DISPOSITIVAS.	53
V.1. PROPOSTAS DE ACTUACIÓN: ENUMERACIÓN DE LIÑAS E ACTUACIÓNS.	53
V.2. DETALLE DAS LIÑAS DE ACTUACIÓN.	54
V.2.1. Actuacións na Liña 1: Delimitación do CCA.	54
V.2.2. Actuacións na Liña 2: Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín.	58
V.2.3. Actuacións na Liña 3: Actividades de promoción do comercio local.	61
V.2.4. Actuacións na Liña 4: Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín.	67
V.2.5. Actuacións na Liña 5: Melloras da contorna.	71
V.2.6. Actuacións na Liña 6: Actividade dos organismos comerciais.	73
ANEXO: PLANO.	77

I. INTRODUCCIÓN.

Este documento é o terceiro e último da serie en que se reflicten os labores de estudo e proposición dun plan de Acción para o comercio e a hostalería da vila de Lalín -xa en diante o Plan-.

Se no anterior, o Documento II, poñíase o ramo á análise da información xerada ou recompilada, analizada en todo caso aos efectos do Plan, tanto nel como no Documento I, anunciouse a necesidade de recapitular en trazos xerais e sintéticos toda a que neles foi debullada polo miúdo.

Velaí o primeiro contido deste documento, que se corresponde co Capítulo II, o que segue a este. Nel enúnciase como tal aquela recapitulación de xeito lineal, resumindo as principais evidencias e xuízos estribados nelas que se expuxeron demoradamente naquéloutros.

Entón o Capítulo III, aínda mais sintético, ofrece unha serie de cómputos e indicadores normalizados que permiten valorar o significado e potencial do centro comercial aberto -en diante CCA- tal e como se propón delimitalo.

Nese avance desde unha enunciación discursiva a outra sintética, e dado que nese punto xa non hai máis argumentos que desenvolver nin xustificar, o Capítulo IV, de xeito esquemático, resume nunha análise DAFO os resultados do estudo efectuado.

Nese punto, satisfeito un balance, que, como indica o título deste Documento III, supón unha parte dos seus contidos, o Capítulo V presenta, organizado formalmente mediante táboas, totalmente xa dentro desa dinámica de síntese, o Plan na súa dimensión dispositiva, que hai que entender como unha serie de propostas de actuación, desdobradas en liñas, plasmadas en actuacións concretas que, coidándose viables e tecnicamente acaídas en resposta a aquel balance, se someten á consideración de *aeDeza*, e que se prescinde xa de xustificar na medida que se sustentan en todos os textos precedentes, deste e mais dos tales documentos I e II.

Un anexo reitera, como auxilio de lectura, o ofrecemento do plano coa delimitación do perímetro considerado aos efectos do estudo e, dentro del, das zonas que definen o CCA e a área comercial urbana -en diante ACU-.

A entrega a *aeDeza* destes documentos, deste último en particular, acompáñase da de todos os materiais que poden entenderse como produtos intermedios e finais dos traballos: planos; modelos de protocolos e cuestionarios; protocolos e cuestionarios cubertos en papel; bases de datos e documentos. Entre estes, aos tres que se veñen mencionando, hai que engadir dúas presentacións executivas.

Segundo os casos, e de xeito evidente, a entrega faise en soporte papel e/ou magnético. Igualmente, no caso dos protocolos e cuestionarios en papel contendo rexistros e das bases de datos, acompáñase das instrucións debidas a respecto da súa custodia, conservación ou destrución -dunha parte daqueles primeiros-, e uso.

Así, ao concluír os labores de estudo e elaboración do Plan, na certeza de estar a facer unha contribución sólida e significativa ao desenvolvemento económico e social da vila e, por extensión do concello, de Lalín, non debe deixar de agradecerse a cooperación de todas as persoas que colaboraron como informantes, en particular: daquelas que o fixeron como observadores privilexiados na Fase Previa, das que participaron nos foros, das que en nome do Concello facilitaron datos secundarios ou estiveron presentes no segundo daqueles, e das que responderon ás enquisas.

Neste sentido un último agradecemento debe facerse a *aeDeza* por ter confiado unha encomenda tan significativa a *Bouzón Consultores, s.l.* que puxo toda súa profesionalidade e empeño en satisfacela cumpridamente.

E nesa convicción dáse paso xa ao anunciado Capítulo II.

II. RECAPITULACIÓN DOS RESULTADOS DO ESTUDO.

A definición do contexto municipal en que se dá a realidade estrutural e conxuntural do comercio e a hostalería da vila de Lalín pode sintetizarse, en perspectiva económica e social, no cruzamento de dúas coordenadas:

- ✓ Un concello territorialmente amplo e, por iso, cun volume de poboación comparativamente elevado en relación con outros de similares características, pero notablemente avellentado e cunha demografía regresiva.
- ✓ Un concello cun desenvolvemento singular do sector gandeiro e agro-alimentario, xerador dun certo nivel de riqueza cunha notable distribución social, e sobre esa base, unha tamén notable diversificación económica e unha estrutura produtiva ben diversificada e orgánica.

En canto a unha caracterización da vila en si, estoutras notas sintetízana tamén de xeito elocuente:

- ✓ Pola súa posición xeográfica ten vocación e recoñecemento formal de capital comarcal, a partir da súa condición de encrucillada, malia o seu emprazamento determine unha morfoloxía reticular que se desprega como un colector para captar tráfico nunha especie de tensión entre aquela vocación e a súa realización efectiva.
- ✓ É unha capital municipal que reflicte unha notable macrocefalia respecto do resto do territorio do concello -recolle preto da metade do continxente demográfico deste- e capta á poboación residente de feito nos momentos en que por razóns económicas hai unha expansión do emprego na industria -téxtil e de construcións metálicas, principalmente, ademais de agro-alimentaria, máis estable esta e máis vencellada en exclusiva á poboación local- e na construción, sen que nela deixe de darse o fenómeno dun alto volume de vivendas baleiras a partir dun pulo construtivo motivado polos ciclos expansivos da economía e relacionado coa capitalización de rendas.

- ✓ Da combinación destes factores resulta unha vila que ten así un desenvolvemento urbano peculiar que fai dela unha sorte de cidade inconclusa.
- ✓ Configura un significativo centro de prestación de servizos públicos e de consumo, pero nesta segunda dimensión apúntanse datos críticos e posibilidades non explotadas sobre as que se volverá.

A crise, ao incidir no ámbito municipal, veu coutar, un ciclo anterior de expansión, delongada en estabilidade, económica e demográfica -neste plano máis en termos reais que formais-. A perda de poboación residente na capital municipal e a retracción, absoluta e relativa, do consumo nela, conxugada con outros factores, xeraron unha percepción social dominante nela de atonía e involución, de base real pero con certo agravamento psicolóxico.

Por tanto, nesta primeira perspectiva xeral, ordenando estes e outros trazos críticos do contexto, a capital municipal de Lalín aparece como:

- ✓ Unha vila tradicionalmente cabeceira de comarca, pero que hoxe ten aparentemente diminuído ese papel, cousa que as enquisas confirmaron, desde o punto de vista das adquisicións no comercio e nos servizos.
- ✓ Unha vila que, en función daquel parque de vivendas e das vicisitudes do tecido industrial principalmente, experimentou un retroceso recente de poboación, nomeadamente flotante, que nun contexto de crise económica agrava a contracción da demanda sobre aqueles sectores, que xa en por si antes dela estaban notablemente circunscritos a unha dimensión de proximidade.
- ✓ Unha vila con pouco atractivo estético e pouca personalidade como espazo urbano, con escasos elementos de interese manifestos á primeira vista e, non obstante, susceptible de revelar certas singularidades se é ofrecida desde unha interpretación explícita.
- ✓ Unha vila que ten xa desenvolta unha boa base de partida estrutural e de elementos adxectivos, para configurar un urbanismo comercial ben satisfactorio, contrarrestando aquela falta de atractivo, a partir do desenvolvemento dun conxunto orgánico e axeitado de medidas

nas liñas que se apuntarán, non perdendo de vista que, segundo se vai do seu centro á periferia, é dicir: na orde das zonas conforme a delimitación proposta para o CCA e ACU, presenta unha evolución negativa, de xeito que cómpre informar tales medidas cun criterio homoxeneizador.

Nese marco, as debilidades estruturais do comercio e a hostalería locais, non especialmente diferentes das deses sectores en poboacións de tamaño e función xeo-social semellante, fanse patentes e reclaman unha resposta adaptativa que teña en conta o contexto e a conxuntura locais, mais tamén a necesaria evolución para enfrontar as mudanzas que a evolución xeral dos hábitos de consumo lles esixen en calquera vila.

E eses sectores, a expensas da evolución económica do conxunto municipal, encontran non obstante na súa dinámica e estrutura algunhas potencialidades significativas de desenvolvemento, debendo salientarse entre elas:

- ✓ Aquel tecido económico diversificado que xera posibilidades para pechar ciclos económicos no treito final da comercialización de produtos, en especial, na perspectiva deste Plan, de carácter agro-alimentario.
- ✓ Unha tradición produtiva destacada no ámbito do téxtil, que xa tivo, e podería ter baixo determinadas circunstancias, significado nese sentido.
- ✓ A proxección gastronómica da calidade das producións pecuarias comarcais.
- ✓ A rúbrica a todo iso que supón, no contexto dunha estratexia de promoción do turismo rural e do Camiño de Santiago, as posibilidades relacionadas dun consumo en clave "slow".
- ✓ As correspondentes a un turismo de relatos ou vinculado a determinados elementos ou dimensións da cultura e a historia locais.

A posición central de Lalín en Galicia, por outra parte, permite pensar en estratexias de atracción que desenvolvan as potencialidades devanditas nunha clave de lugar de encontro.

Por tanto, en resumo, o comercio e a hostalería aparecen como segmentos específicos do tecido económico municipal que, nomeadamente en canto radicados na vila, poden recoller nos termos da especificidade dos seus servicios e produtos os resultados dunha activación da dinámica económica municipal como unha consecuencia derivada naturalmente e sen artificiosidade.

Como contrapunto negativo a estas últimas indicacións aparecen algúns elementos críticos xustamente na perspectiva dun radio curto de atracción, municipal e, fundamentalmente, comarcal.

Neste sentido non está maximizada a integración mediante transporte público da vila coa súa contorna.

Ademais toda a cuestión do acceso a ela en automóbil e do estacionamento presenta certa problemática e maniféstase como obxecto dalgún grao de polémica que, non obstante, á luz das enquisas debe relativizarse.

De calquera maneira esa problemática non é allea á morfoloxía mesma aquela da vila e ao seu emprazamento orográfico, o que acaba por remitir a unha abordaxe en clave de ordenación. Esta, dadas as dimensións e o carácter reticular imperfecto do casco urbano, parece que debera ir no sentido de potenciar o estacionamento disuasorio nos bordes da área proposta como CCA, para o que xa existen espazos definidos, e de desenvolver no núcleo central deste, na denominada zona A, unha extensión das medidas de humanización e, singularmente, peonalización, garantindo unha circulación a pé orgánica e doada no seu interior.

A estes efectos, á marxe da recuperación dalgunhas áreas illadas dentro dela, de determinadas medidas para manter en boas condicións as zonas privadas non edificadas do seu interior, de mellorar nas zonas B e C a dotación e conservación do mobiliario urbano e doutras melloras menores, o certo é que hai un importante traballo feito en canto a humanización, ornato público, mobiliario urbano, sinalética, conservación das infraestruturas e dos elementos adxectivos dos viais, racionalización e modernización do alumeado etc.. Un conxunto de

actuacións que amortecen e aínda modifican a percepción daquela morfoloxía pouco atractiva e acolledora á partida.

Xa que logo, en razón de todo o devandito, o Plan debería estribarse idealmente, e en todo caso verá incrementada a súa eficacia nel, nun contexto con estas notas:

- ✓ Desenvolvemento de estratexias de promoción económica municipal a xerar aquelas novas posibilidades para a hostalería e o comercio.
- ✓ Mellora da conexión mediante transporte público da vila coa súa contorna municipal e comarcal.
- ✓ Emprazamento do CCA sobre un ámbito con dous aneis concéntricos: peonil -Zona A-, aberto ao tráfico rodado -Zona B-, conxugado cunha re-definición da mobilidade que mellore a súa accesibilidade e optimice os elementos positivos do urbanismo comercial nel, focalizando aqueloutras medidas de carácter máis urxente neste segundo anel e no resto do perímetro considerado como ACU -Zona C-; todo iso acompañado dunha estratexia para atenuar a visibilidade dos locais comerciais pechados no interior do CCA -nomeadamente na Avenida Luís González Taboada e nas rúas D, Matemático Rodríguez e Principal-.

Ende mal, unha debilidade seria, que debe ser obxecto dunha reflexión á procura de alternativas definidas, é a falta de establecementos comerciais que actúen como focos senlleiros de atracción -“locomotoras”-, sendo notable que a Praza de Abastos non xogue ese papel e que os centros comerciais da periferia inmediata, extremo que as enquisas confirman, non deriven visitas ao interior da vila en quen non vive nela, conformando porén unha competencia significativa para o comercio alí radicado.

Pola contra, unha cuestión sensible para os empresarios do comercio e a hostalería, o Concello e a mesma *aeDeza*, como é a das actividades de dinamización, presenta un amplo volume e variedade de iniciativas -ben acollidas polo público- que acaso deban catalogarse e ordenarse, singularmente desde o punto de vista de harmonizalas coas estratexias xerais de promoción económica do concello, pero que non son poucas, desde logo, e non sinalan un ámbito no que falte a creatividade ou

variedade. Con todo, unha cuestión que parece chave é a do aproveitamento por parte do comercio das feiras celebradas en domingo, polo de agora practicamente nulo.

Sobre este fondo despréganse en primeiro termo os resultados da enquisa aos establecementos dos tales sectores.

Nela pretendeuse unha mostra auto-representada, pero a cobertura efectiva foi dun 73,3% nas zonas A e B, as que van configurar o CCA, e máis discreta, sobre a parte da Zona C -a que definiría a ACU- tomada como grupo de control. E, non obstante, as características dos establecementos que non participaron finalmente da enquisa non parece que podan significar un nesgo nos datos desta, que sería así plenamente representativa por analoxía, e un tanto insuficiente para a obtención directa de magnitudes acumuladas.

En calquera caso, do recoñecemento territorial enfiado na mostraxe da enquisa, aplicado a 664 locais habilitados para un uso comercial, dos cales 491 corresponden á suma das zonas A e B¹, resultan algunhas observacións interesantes que con carácter xeral veñen rubricar os resultados do recoñecemento previo; estas:

- ✓ Practicamente 9,5 de cada 10 locais teñen un planta e case 8 unha única fachada.
- ✓ Máis criticamente só cabe falar dunha boa conservación nun terzo cumprido daqueles 664, en tanto para a metade non pasa de normal. Ese perfil resulta máis discreto desde o punto de vista da conservación dos edificios, aínda que o certo é que nesta segunda perspectiva redúcese aínda máis a modesta proporción dos que están en mal estado.
- ✓ Ademais, 7 de cada 10 destes locais están abertos, con moi poucas ofertas de venda ou traspaso, que, xuntamente coas de alugueiro, caracterizan á metade dos que están pechados.

1.-Agora renúnciase deliberadamente, remitíndoa ao Capítulo II, a unha valoración da composición e do o peso da oferta que, no conxunto da vila, supón o CCA tal como está proposto na súa delimitación .

- ✓ Limitándose aos 471 locais abertos, dos cales 249 corresponden á suma das zonas A e B, resulta que en Lalín danse nunha distribución habitual as formas de presentación propias dos distintos ramos do comercio e os servizos: pantallas, oficinas visibles e escaparates cunha proporción notable dentro destes, algo menos da metade, especialmente presentes na zona A, dos dispostos en túnel, tradicionalmente asociados a un maior potencial comercial.
- ✓ Pero un perfil relativamente discreto reaparece cando a 4,5 de cada 10 establecementos só cabe atribuírlles unha imaxe comercial convencional, e apenas a 2,7 moderna.
- ✓ Doutro lado é salientable que algo máis de 4 terían unha accesibilidade inmediata, desde o nivel da rúa, que non pode considerarse como óptima.

Mais non se perda de vista que todo este conxunto de apreciacións, que insisten nunha base estrutural moderadamente satisfactoria, e que, por tanto, apunta ámbitos de mellora e optimización, inclúe máis de unha cuarta parte de locais abertos que, por correspondérense coa venda por xunto e os servizos, non van, con algunha excepción dos de carácter persoal de entre estes, facer parte do CCA.

Por outra parte, con salvidades de matiz que poden consultarse nos documentos I e II, a maior parte dos parámetros medidos confirman a pertinencia da opción pola suma das zonas A e B para constituír aquel, interpelando máis aqueles ámbitos de mellora a realidade dos establecementos da segunda, como xa ocorría dentro dela en termos dos elementos de urbanismo comercial.

Ademais, unha observación das características xa comentadas na perspectiva dos diferentes ramos, e obviamente limitada a negocios abertos, permite algunhas conclusións de interese:

- ✓ O ramo da venda de roupa e calzado destácase polas posibilidades comerciais dos seus emprazamentos, e en menor medida os dedicados á de artigos para o fogar e alimentación.
- ✓ Desde o punto de vista do estado de conservación dos edificios o perfil dos diferentes ramos é moi semellante; non así o dos locais en

que os extremos negativo e positivo da comparanza corresponden respectivamente ao conxunto vario do outro comercio especializado e, outra vez, ao da roupa , o calzado e os complementos.

- ✓ Este destaca tamén pola súa imaxe comercial máis actual, que, paradoxalmente, non é mala naquéloutro e chama a atención por convencional no da alimentación.
- ✓ A hostalería do seu lado, con algúns emprazamentos de gran potencial, ten un volume importante de establecementos con mala accesibilidade desde a rúa.
- ✓ O anterior pode aínda perfilarse un pouco máis para un subconxunto dos que conformaron a mostra teórica da enquisa en canto a que accesibilidade interna mellora a valoración da inmediata externa, pero insiste nos défits da hostalería e perfila en sentido positivo a valoración das tendas de alimentación e das de roupa e calzado.

Referíndose xa á mostra real inicial da enquisa, está caracterizada, axeitándose en gran medida á distribución da teórica, por un terzo de establecementos que venden roupa, calzado e complementos, e outro conformado por unha suma varia do outro comercio especializado, mentres que 2 de cada 10 pertencen ao ramo da alimentación e algo máis de 1 ao dos artigos para o fogar, cunha mínima proporción dos servizos persoais.

Do total agregado da mostra 3 de cada 10 casos corresponden á hostalería, e deles 6 de cada 10 son expendedores principalmente de bebidas, ordenándose na secuencia cafeterías, bares e, ben por detrás, tabernas populares; algo máis de 2 ofrecen tamén alimentos, e en máis da metade dos casos poden definirse como restaurantes populares. Esta sub-mostra comprende ademais unha proporción de 1 sobre cada 10 de locais orientados ao lecer nocturno e, como anécdota, 1 hotel, que é o único aloxamento que participa dela.

A caracterización básica dos establecementos, falando xa doutras notas indagadas na enquisa, determina algúns trazos salientables como os seguintes:

- ✓ Case 5 de cada 10 teñen menos de 10 anos, en especial menos de 5, o que delata principalmente unha busca de alternativas de auto-emprego en tempos de crise, e non de xeito ningún un incremento da demanda nese ciclo. Da súa parte, 2,6 teñen entre 11 e 25, e 2,2 entre 26 e 50, aumentando a antigüidade segundo se pasa desde a Zona C cara ao centro da vila. Tamén cabe sinalar que a modernidade da iniciativa acentúase na secuencia de ramos seguinte: fogar, alimentación, servizos persoais, outro comercio especializado, roupa e calzado, hostalería.
- ✓ Resulta que 6 de cada 10 locais están alugados e case 4 úsanse en réxime de propiedade, virtualidade que é maior no que sería a ACU que propiamente dentro do CCA. O alugueiro ten maior presenza na hostalería, os servizos persoais e a venda de roupa e calzado.
- ✓ Son xuridicamente empresas individuais 6 de cada 10 establecementos, e 3 sociedades mercantís, co que o peso das sociedades civís e comunidades de bens é anecdótico e o das fórmulas ligadas a economía social practicamente inexistente. A este respecto a Zona A responde ao padrón xeral, destacando o incremento de peso na B das fórmulas societarias e na C o das iniciativas individuais. Ademais, resulta notable que as sociedades cobren certo significado cando se venden bens para o fogar, os diversos propios do outro comercio especializado ou se prestan servizos persoais.
- ✓ A escasa vocación asociativa do comercio lalinense queda probada polo feito de que 8 de cada 10 establecementos son independentes, de xeito que, cando non é así, se trata en exclusiva da pertenza a cadeas ou franquías, sen practicamente fórmulas de vinculación voluntaria horizontal. Con todo, a variedade de formulas ao respecto é maior no ámbito previsto para o CCA e en ramos como o da roupa e o calzado, a alimentación e o outro comercio especializado.
- ✓ Practicamente 6 de cada 10 negocios, algo menos na zona A, teñen carácter familiar; un carácter que dalgún xeito se modula inversamente á antigüidade, e que en 3 de cada 4 casos vén da orixe mesma do negocio. Ademais:

- Na metade dos casos ocupan a unha xeración da familia e nalgũa menor proporción a dúas e aínda tres.
 - Pero só algo máis de 2 de cada 10 están persuadidos da continuidade xeracional da iniciativa, que 3 prevén negativamente e 4 non puxeron aínda en cuestión.
 - A ocupación de carácter familiar xerada por eses negocios é de 242 persoas, $\bar{X}=1,8$ por establecemento, $\bar{X}=1,4$ autónomas a tempo completo e $\bar{X}=1,7$ a tempo completo. Por tanto, cabe falar case en exclusiva de traballadores familiares autónomos a tempo completo, o que significa baixa salarización, escasa presenza do traballo a tempo parcial e práctica inexistencia, como un signo de modernidade, da axuda familiar.
 - Os servizos persoais, os establecementos que venden artigos para o fogar e a hostalería, non obstante, superan o $\bar{X}=2$ na ocupación familiar que xeran.
 - Ademais, a suma das zonas A e B capta algo máis do 80% da ocupación xerada por estes establecementos.
 - Unha proporción semellante absórbea a suma dos ramos do equipamento fogar, a roupa e o calzado, o outro comercio especializado e a hostalería, esta moi especialmente.
- ✓ Considerando xa o total da ocupación que xeran o comercio e a hostalería de Lalín, de carácter familiar ou non, e insistindo na importancia destes sectores no tecido económico local, resultan na mostra 536 persoas -a debida aos negocios familiares suporía así o 45,1%-, 429 dentro dos establecementos que se integrarían eventualmente no CCA. Caracterizándoas pode dicirse o seguinte:
- Un 86,2% traballan a tempo completo.
 - Dúas proporcións iguais repártense un 84,8% de non asalariadas e asalariadas fixas, o que fai moi minoritario o traballo eventual.
 - A observación sobre ramos con maior nivel de ocupación que se facía liñas atrás pode agora reiterarse engadindo nela ás tendas de alimentación.

- Este ramo e o da hostalería, xuntamente co outro comercio especializado, significanse na xeración bruta de emprego asalariado, aquela segunda, ademais, en especial do eventual.
- ✓ Doutro lado só pouco máis dunha cuarta parte dos establecementos reforza o seu persoal en datas concretas; unha práctica que apenas é significativa na hostalería e con relación ao verán, ao Nadal, á Feira do Cocido e a algunhas promocións.
- ✓ Ademais, en case 3 de cada 4 establecementos o número de asalariados mantívose no último trienio e, cando non é así, aumentou, e isto con modulacions moi discretas e concentradas en canto a aumento xustamente na hostalería.
- ✓ Un outro trazo básico dos establecementos, a facturación, puido só determinarse para a metade do comercio e unha proporción menor aínda da hostalería. A panorámica obtida non resulta así particularmente fiable e semella excesivamente modesta, aparecendo como tal na hostalería respecto do comercio. Aquela, ademais, comprendería rangos moi variados en tanto que se apunta unha maior homoxeneidade neste último.

Ao considerar, xa noutra orde de cousas, o tipo de oferta no comercio en particular, as evidencias principais manifestas foron as seguintes:

- ✓ A actividade dos negocios estudados caracterízase, outra vez en tres cuartas partes, pola venda retalista, cunha proporción de case 2 de cada 10 que a combinan coa prestación de servizos, correspondendo o resto a unha combinación coa venda por xunto, máis presente entre os comercios de alimentación e outros especializados. De feito, unha porcentaxe media \bar{X} do $\bar{X}=87$ das vendas ten aquel carácter.
- ✓ En 4 de cada 10 establecementos téñense concesións ou representacións exclusivas. Estas supoñen un peso importante nas vendas, agás no ramo da alimentación. Cando é así significan case un terzo en promedio \bar{X} daquelas, nomeadamente se son de roupa e calzado ou alimentación.
- ✓ Tamén unha cuarta parte do comercio da vila vende produtos de elaboración propia, algo que acontece en especial no ramo da

alimentación. E agora a porcentaxe media \bar{X} que reportan as do último ano está algo por riba do $\bar{X}=50$.

- ✓ Doutro lado, unha observación das prácticas comerciais denota certa falta de actualización no comercio da vila, sendo relativamente baixa a penetración das novas tecnoloxías. Nesta liña o ramo da alimentación aparece como relativamente atrasado, o dos artigos para o fogar e o outro comercio especializado relativamente avanzados, e o da venda de roupa e calzado con manifestacións contraditorias.
- ✓ Insiste neste panorama que só algo máis de 1 de cada 10 establecementos teñan programas de fidelización mediante tarxeta, sendo aquelas tendas devanditas de artigos para o fogar, as de alimentación e o outro comercio especializado as que máis se destacan ao respecto.
- ✓ Insistindo tamén na pobre vocación asociativa do comercio da vila, non chega a un terzo a proporción que participa en promocións conxuntas. Estas corresponden a campañas de *aeDeza*, datas clásicas de promoción comercial ou iniciativas máis singulares en proporcións bastante semellantes.

As perspectivas paralelas para a hostalería resúmense máis doadamente:

- ✓ Só 1 de cada 10 establecementos está vinculado a clubs gastronómicos ou turísticos, e son practicamente inexistentes os acordos con casas de turismo rural.
- ✓ En canto a prácticas comerciais, a perspectiva é aínda máis discreta que para o comercio, singularmente no referido ás novas tecnoloxías.
- ✓ Non obstante, agora case 4 de cada 10 negocios hostaleiros participa en promocións conxuntas, a iniciativa propia ou colectiva.

Volvendo a referirse ao comercio, e en canto a equipamento, as principais conclusións a salientar resúmense nas notas seguintes:

- ✓ As características das edificacións da vila, determinando as dos locais, concréntanse en zonas de venda amplas $\bar{X}=104,6$ m² e en almacéns, así mesmo, de notable superficie $\bar{X}=47,6$ m², en tanto as superficies lineais das presentacións exteriores e mostradores caracterizan establecementos de amplitude regular.
- ✓ Aquel certo retraso tecnolóxico concréntase nun nivel de posesión de equipamentos desa índole que cabe só cualificar como de extensión modesta; unha extensión que, en xeral, tende a ser menor no ámbito da ACU que na do CCA e resulta moi variada desde o punto de vista dos ramos, sendo o que se vén chamando outro comercio especializado o que presenta un perfil de maior modernidade.
- ✓ Cando se dispón de equipamento informático, en particular 7,6 establecementos de cada 10 úsano na xestión de almacén, e 9 amplían ese uso a outras dimensións da xestión comercial. Só a metade, de seguro por teren eses servizos externalizados, emprega aqueles dispositivos a efectos de xestión contable ou laboral.
- ✓ E se a perspectiva por ramos insiste no xa comentado, o seu emprego para actuar nas redes sociais restrínxese practicamente a Facebook, en algo máis da metade dos casos para manter unha presenza testemuñal e para difundir novidades e ofertas, sendo menor proporción que as utiliza na relación directa con clientes. Uns recursos en que son os ramos da venda de roupa e calzado e o outro comercio especializado os máis activos.

Unha consideración paralela para os negocios hostaleiros condénsase nestes outros apuntamentos:

- ✓ Agora o estudo das superficies fala de novo de establecementos relativamente grandes, en especial na zona B, resultando para o conxunto medias \bar{X} de $\bar{X}=80,3$ m² de salas principais e de $\bar{X}=36$ m² das zonas de bar e recepción, cando están separadas daquelas. Ademais, fóra de na zona A, as terrazas son ben reducidas. Con todo, e naturalmente, os valores das superficies de presentación e mostrador son algo maiores que no comercio.
- ✓ A distinción entre sectores acúsase por mor da máis baixa presenza aínda que naquel de dispositivos tecnolóxicos, dun conseguinte

menor emprego a efectos de xestión e, curiosamente, cando se dispón deles, por un recurso algo máis intenso á presenza nas redes sociais, que se concreta singularmente en proporcións máis significativas recorrendo a Instagram, pero no máis relevante a Facebook, tanto para facerse simplemente ver como para difundir novidades, campañas e ofertas.

E antes de debruzarse sobre as informacións máis vinculadas ás opinións e actitudes dos informantes, convén lembrar cal é o perfil característico destes:

- ✓ No comercio trataríase fundamentalmente dunha muller, sobre todo nas tendas que venden roupa e calzado, de máis de 40 anos, con formación de ensino medio e habilitada profesionalmente por unha experiencia directa no ramo de que se trate, sexa como empregada, membro dunha familia titular dun establecemento ou, principalmente, como propietaria deste.
- ✓ Na hostalería este respondente tipo sería un varón de entre 30 e 39 anos, tamén con estudos de grao medio, aínda que o perfil xeral vén sendo máis discreto, e que tamén adquiriu a súa formación específica a través dunha experiencia directa, singularmente como propietario ou familiar de propietarios de negocios desa natureza.

Para alén das cuestións estruturais e de caracterización da oferta, as achegas máis significativas da enquisa veñen de como se percibe a conxuntura e a súa evolución no futuro, os factores do contexto e de como se actúa en resposta a eses determinantes.

Iniciando a recapitulación dos achados da enquisa nese nivel novamente polo comercio, os principais son estes:

- ✓ Ao valorar o momento actual o sector percíbeo maioritariamente como recesivo cando toma como referencia o conxunto de establecementos da vila, pero de xeito máis optimista, prevalecendo as percepcións que agregan estabilidade e expansión, en tratándose do propio negocio.
 - Cando a auto-percepción é de recesión as referencias causais remiten sobre todo a razóns exógenas a aquel, sexan as

circunstancias concretas con que a crise se manifesta en Lalín ou as con as que con carácter xeral afectan ao pequeno comercio en calquera localidade.

- Cando a percepción é de expansión as causas impútanse principalmente aos propios esforzos de modernización e adaptación e á fidelidade da clientela.
- ✓ En todo caso, a tres anos vista, 4 de cada 10 establecementos albiscan un horizonte estable e 3 expansivo, cunhas poucas perspectivas de recesión e menos aínda de peche. De calquera maneira só 4 de cada 10 comercios dos que prevén estar abertos nese horizonte temporal prevén así mesmo mudar a súa orientación. Cando isto é así as opcións principais son diversificar ou ampliar a oferta e, en menor medida, especializala.
- ✓ Mais o certo é que, volvendo a vista atrás, xa se rexistraron nun lapso de tempo idéntico, pero considerado retrospectivamente, esforzos notables no sentido daquela adaptación e modernización. A metade ou máis dos comercios da vila desenvolveron procesos de formación, adquiriron equipo comercial, mudaron a súa imaxe e decoración, incorporaron ou ampliaron o uso das TIC's, e proporcións de entre 3 e 4 de cada 10 fixeron reformas estruturais, adquiriron equipo produtivo ou incorporaron servizos externos de apoio. Ademais, estas actuacións teñen relación directa con afirmar aquela modernización e cunha percepción máis optimista da conxuntura e a súa evolución previsible.
- ✓ Tal vez por térense feito determinados esforzos, unha previsión análoga naquel futuro a tres anos ten un alcance máis discreto, pero vén insistir en gran medida nas mesmas dimensións de mellora, subliñándose dentro daquela diferenza de valores unha certa continuidade.
- ✓ Iso mesmo acontece no caso concreto das áreas temáticas abordadas na formación:
 - Retrospectivamente a atención ao público foi un obxecto das accións formativas para máis da metade dos establecementos comerciais que as emprenderon; as cuestións estéticas e o escaparatismo para uns 4 de cada 10; para un terzo, a xestión, e

- para 3 de cada 10 as novas tecnoloxías, o uso das redes sociais, a publicidade e as estratexias de mercado.
- Asemade, con proporcións algo máis discretas en todos os casos, van nesa mesmas liñas as accións previstas para o futuro.
 - ✓ Doutro lado, empatando coas consideracións feitas a respecto do volume de persoal, o certo é que 8,5 de cada 10 comercios pensa mantelo nos próximos tres anos, e aínda 1,3 aumentalo, sendo irrelevantes as previsións de redución. En todo caso os volumes previsibles afectados de persoas ocupadas non van modificar o significado do sector a escala local en termos de absorción de man de obra.
 - ✓ Noutra orde de cousas, o comercio da vila de Lalín concede pouco significado, para ben e para mal, aos factores relacionados co ambiente, a accesibilidade e o urbanismo comercial nela. Porén, nesa tónica un tanto anódina de valoracións tépedas, apuntarían un influxo de signo positivo as cuestións relacionadas coa accesibilidade externa a ela, o mobiliario urbano e as barreiras arquitectónicas, e negativo a limpeza pública, o número e situación das zonas de carga e descarga, o ambiente, a ordenación do tráfico e, singularmente, a do aparcamento e a disposición de prazas a tal efecto. Máis especificamente serían francamente ben valorados os esforzos de humanización, mellora estética e dotación de mobiliario desenvolto polo Concello, pero as peonalizacións serían xulgadas de xeito crítico.
 - ✓ Sexan como for, e falando xa máis de factores en liña coa vida social e comercial, o certo é que o paso da "Ruta da Prata" por Lalín, máis discretamente, as actividades de dinamización desenvolto polo Concello, a feira tradicional, a diversificación de espazos para esta, o elemento de atracción que supón a Praza de Abastos ou a celebración daquela en domingo terían tamén unha incidencia xulgada como positiva, sendo discretamente negativa a perda de importancia industrial de Lalín, o que as vías de comunicación que cruzan a vila non sexan xa de primeira orde e a presenza na periferia do casco urbano dos centros comerciais "Pontiñas" e "Deza".

- ✓ Así, algunhas medidas concretas, como a próxima ubicación dun albergue de peregrinos no antigo colexio Manuel Rivero, teñen moi boa aceptación nun contexto en que, falando de si propios, os comercios en xeral impútanse unha notable accesibilidade e unha situación mellor aínda no conxunto urbano.
- ✓ Desde aí non son demasiadas as suxestións para mellorar a accesibilidade e a ordenación do espazo urbano, de xeito que, falando moi sinteticamente, só adquiren certo significado agregado as que teñen que ver coas facilidades de aparcamento, o sentido da circulación ou a peonalización.
- ✓ Algo semellante ocorre coas medidas prioritarias de dinamización e promoción, que abranguen suxestións moi dispersas e xeral xenéricas que apelan principalmente a unha vontade de colaboración, dinamización etc. ou á necesaria promoción da economía local no seu conxunto.
- ✓ E algo moi parecido vén ocorrer cando se interpela ao comercio polos seus propios retos prioritarios de actualización e modernización.
- ✓ Xa noutro ámbito é destacable que para máis do 80% da mostra da enquisa neste sector os actuais horarios comerciais son satisfactorios, o mesmo que hai unha tónica xeral de desacordo coa posibilidade de abrir en domingo, virtualidade que ten a ver especialmente coa circunstancia de que nese día está a celebrarse, de ser o caso, a feira tradicional da vila.
- ✓ Como resumo, o comercio xúlgase a si propio, nun balance de síntese para a oferta radicada na vila globalmente considerada, de xeito discretamente positivo ao tempo que xulga algo mellor a oferta da hostalería local.

A panorámica que deita nas cuestións homólogas a enquisa dirixida a esa última amosa unha converxencia de fondo sobre da que se modulan matices que marcan as diferenzas entrambos os dous sectores. Así:

- ✓ Vén coincidir co comercio en percibir, aínda que máis amortecida, unha conxuntura recesiva. A coincidencia reitérase cando a

percepción é sobre o propio negocio, pois entón volve manifestarse tamén unha mellor apreciación, prevalecendo agora a consideración dunha situación estable. Ademais:

- Entender que o propio negocio está en recesión asóciase a coidar así mesmo que hai unha crise xeral, que esta repercute con forza singular en Lalín e que a Vila perdeu peso como lugar de diversión.
 - Xulgar, de xeito diferente, que o propio momento é expansivo encontra como xustificacións novamente a fidelidade da clientela -de xeito ben destacado-, entender que se fixo unha adaptación aos cambios da demanda e, máis discretamente pero tamén con importancia, que se desenvolve unha correcta estratexia comercial, que a economía está a mellorar e que o propio negocio é financeiramente sólido.
- ✓ Sobre este fondo proxéctase para 4 de cada 10 establecementos unha previsión de estabilidade no futuro que en 2,7 convértese en expansión.
 - ✓ Entón, acaso coidando que xa se fixeron esforzos significativos nese sentido, 7 -de entre os que prevén estar abertos- non pensan reorientar ou modificar a súa oferta nos próximos tres anos.
 - ✓ De feito, nos tres pasados, 7,5 do total mercaron novo equipo ou mobiliario, case outros tantos mudaron a decoración ou a imaxe do seu local, 6 desenvolveron accións de formación, 5 contrataron servizos externos de apoio, 4 emprenderon reformas estruturais ou ampliacións, e aínda 4 máis incorporaron ou estenderon o uso das novas tecnoloxías.
 - ✓ Deste xeito posibles esforzos de futuro centraríanse , noutra orde de preeminencia e con proporcións algo máis discretas, nesas mesmas liñas, destacándose en practicamente 5,5 casos a formación.
 - ✓ Falando desta en particular, no pasado recente centrouse de xeito destacado na elaboración de alimentos e bebidas e na atención ao público, entre outras referencias diversas. E por aí van, nos casos correspondentes, as previsións a futuro.
 - ✓ E como a hostalería ten un certo maior dinamismo e unha visión un tanto máis optimista que a do comercio, acontece que case unha

cuarta parte de quen responderon nela prevé incrementar o seu volume de persoal nos vindeiros tres anos, mentres dúas terceiras partes falan de estabilidade nesa cuestión. Mais tamén agora o saldo entre as previsións minoritarias de diminución e aquelas de aumento redundaría nun mantemento do significado do emprego e a ocupación xerados polo sector na vila sen vir alterar, pois, a valoración que xa se ofreceu nese sentido.

- ✓ Xa con relación á incidencia percibida na marcha dos negocios de toda aquela serie de factores que teñen que ver coa accesibilidade, o ambiente e o urbanismo comercial da vila hai unha reiteración, en xeral, das perspectivas que xa ofrecía o comercio. Así, a accesibilidade dos establecementos é cumpridamente ben valorada; a incidencia das barreiras arquitectónicas, a disposición de puntos limpos, o alumado, a proximidade dos puntos de acceso mediante transporte público, as posibilidades efectivas de dispor terrazas e o número e situación das zonas de carga e descarga tamén, pero máis discretamente. A estética do conxunto urbano, a seguridade nel, a ordenación do tráfico, a conservación de viais, a ordenación do aparcamento, a disposición de prazas para el e o ambiente xeral na vila recollen xuízos discretamente críticos, que só se perfilan un tanto nos tres últimos casos.
- ✓ Sexa como for, na enquisa sorprendeu, por contraste co que podería deducirse da observación practicada, na medida que esta tivo pretensións de obxectividade, que o ton sexa algo máis crítico segundo se avanza cara o centro da vila.
- ✓ Mais tamén agora a valoración é boa para as actuacións do Concello en canto á humanización e mellora estética e de mobiliario urbano, e o ton crítico perante as peonalizacións mitígame.
- ✓ Naquela outra perspectiva complementaria da incidencia nos negocios dos dinamismos sociais e comerciais, a coincidencia xenérica co comercio agacha unha tónica algo máis positiva. Esta é franca para a valoración da feira quincenal en si, e máis en canto á celebrada en domingo; tamén para o paso da "Ruta da Prata" polo territorio do concello, aínda que curiosamente con menor intensidade que para o comercio. Esténdese ás actividades de

dinamización e aínda á Praza de Abastos como factor de atracción, e vén coincidir no matiz crítico, discreto en todo caso, para o influxo da perda de importancia económica e industrial do concello, a presenza de centros comerciais na periferia da vila e o feito de que esta sexa atravesada por estradas que hoxe en día son na práctica de segundo orde.

- ✓ A coincidencia reitérase unha vez máis nunha valoración, agora case óptima, da decisión de emprazar no casco urbano aquel novo albergue de peregrinos.
- ✓ Asemade, tamén de xeito claro, pero sen entusiasmo, case nun calco do comercio, os establecementos hostaleiros xúlganse a si mesmos ben emprazados na vila e razoablemente accesibles. E na coincidencia insístese cando se lles solicitou indicar unha medida chave de mellora da accesibilidade e a ordenación dese espazo, xa que as indicacións son dispersas e de pouca entidade, salientándose a demanda de máis prazas de aparcamento ou máis facilidades a tal efecto, xuntamente con referencias a unha mellora do ornato público, a iluminación e a conservación do medio urbano.
- ✓ A demanda paralela dunha medida prioritaria de promoción e dinamización recae de novo en referencias dispersas e que apelan dimensións e valores de carácter xeral, pero que non indican ningunha liña estratéxica concreta.
- ✓ De feito, cando se solicitaron indicacións sobre os propios retos de actualización e optimización, 4,5 de cada 10 establecementos mencionaron unha necesaria colaboración do sector; 2,6 a profesionalización, formación e especialización, e xa en proporcións menores referíronse a unha actualización en xeral, á innovación en promocións e a outras indicacións dispersas.
- ✓ Como resumo, a hostalería xúlgase a si propia, igual que o fixera o comercio, cunha calidade discretamente positiva, de feito máis discreta que a que o comercio lle referira e, á par, xulga este máis severamente outorgándolle un xuízo sintético que podería definirse como neutro.

Un bloque específico, o penúltimo, dos cuestionarios aplicados ao estudo do comercio e a hostalería mediante enquisa, referiuse á percepción por parte destes sectores de cal era o seu ámbito de mercado real e das características da súa clientela.

E estas son as evidencias que a este respecto se tiraron das respostas correspondentes dadas polo primeiro destes sectores:

- ✓ Para o comercio unha porcentaxe media agregada \bar{X} algo maior do $\bar{X}=60$ das súas vendas referiríase a compradores do mesmo concello de Lalín, correspondendo case un $\bar{X}=40$, subsumido dentro desa cifra, á propia vila. Significa isto confirmar que se trata dun comercio de proximidade, aínda máis con relación ao propio núcleo que á contorna municipal, o que vén cuestionar a realidade efectiva daquela como cabeceira comarcal.
- ✓ Ademais, na competencia por esa clientela do propio núcleo de poboación, se ben aparecen como principais competidores o resto dos establecementos del, fano en segundo lugar os de Santiago e, en terceiro, os centros comerciais da súa periferia inmediata. E estes dous últimos competidores melloran a súa posición relativa cando o público a captar é do resto da comarca.
- ✓ En todo caso na fidelización da propia clientela influiría significativamente a calidade do trato e logo, por orde, a relación prezo-calidade, o prestixio do establecemento e a calidade dos produtos, a fidelidade xeracional, a amplitude de gama daqueles e a especialización.
- ✓ Á hora de determinar un perfil tipo para os clientes, case dous terzos do comercio entenden que estes, indistintamente, poden caracterizarse como individuos ou familias. Naquel primeiro suposto, en todo caso, trataríase tanto de homes como de mulleres ou, senón, destas individualmente, e terían máis de 50 anos. A clientela, sexa individual ou familiar, correspondería para máis da metade dos entrevistados a un nivel socioeconómico variado e, para o resto, a un nivel medio. Ademais, accedería aos establecementos ben nos días de diario ben nestes e na fin de semana.

En canto á hostalería, estes son os datos a salientar:

- ✓ Nela a dimensión de proximidade que se sinalou acentúase e chega case a un $\bar{X}=70$ a estimación global da porcentaxe das vendas a unha clientela residente en Lalín, correspondendo case un $\bar{X}=50$ sumado dentro daquela cifra $-\bar{X}-$ á poboación da vila.
- ✓ Agora as claves da fidelización da propia clientela son menos: a calidade de trato moi destacadamente, e logo a fidelidade xeracional, a relación prezo-calidade, e a proximidade e a comodidade de acceso -que no comercio importaba menos-.
- ✓ Para dous terzos cumpridos do sector a súa clientela está composta tanto por familias como por individuos, pero é maior que no comercio o significado característico destes últimos. Sexa como for, as persoas que a conforman serían tanto homes como mulleres, tamén de máis de 50 anos, pero cun perfil xeral algo máis novo. E, trátase de familias ou de individuos, de novo o seu nivel socioeconómico é variado ou medio, pero agora, ao contrario que no comercio, esta última definición é a dominante. Ademais, como outro matiz diferencial, a distinción na fluencia entre días de diario e de fin de semana é máis definida e, aínda que con pouca importancia, singularízase nalgún caso a dos días de feira.

O estudo dos establecementos comerciais e hostaleiros mediante enquisa rematou cunha observación da súa vinculación a *aeDeza* e, ao fío dela, do seu grao de coñecemento da iniciativa de posta en marcha do CCA e dalgunhas valoracións e perspectivas que xera esa novidade; unha indagación que foi algo máis extensa e detallada no primeiro deses sectores, no que se manifestaron como resultados principais nestas cuestións os que seguen:

- ✓ Un terzo ben cumprido da mostra del resultou estar asociado a *aeDeza*, principalmente por entender que así se sitúa nunha mellor posición para defender xenericamente os seus intereses e, en menor medida, polos servizos concretos que presta. Así, é xustamente unha crítica destes o que se argumenta principalmente para non participar da asociación, aínda que, doutro lado, esta debера ser máis activa na captación de socios dada a psicoloxía do comercio ao respecto.

- ✓ Doutro lado 6 de cada 10 establecementos dixeron saber da posta en marcha do CCA, e 2 máis ter oído falar vagamente dese asunto. Con independencia do grao de coñecemento, ao valorar esa virtualidade o impacto potencial que se lle refire é positivo sobre o sector e sobre o propio establecemento, aínda que algo maior no primeiro caso.
- ✓ A mais, o certo é que, mentres un 56,8% afirma que participará da iniciativa, un 12,9% o nega, e o resto non se define ou está en expectativa.
- ✓ Infelizmente a metade dos que pensan participar ou o consideran unha posibilidade non indican que cota estarían dispostos a achegar, de xeito que unha cuarta parte que fala de entre 100 e 500 euros anuais constitúe a fracción maior que se define.
- ✓ Retomando o conxunto do comercio, e insistindo en perspectivas anteriores, as demandas principais que se lle farían ao CCA serían a prestacións de servizos de publicidade e de organización de promocións e campañas; de orientación, de estratexias comerciais, nun segundo lugar; de formación e xestión de axudas, en terceiro, e, en cuarto, de asesoramento e xestión de demandas perante o Concello, tendo outras indicacións menor significado.

Entre a hostalería, unha vez máis, non aparecen diferenzas radicais co comercio, pero si diverxencias de intensidade e matiz. De feito, a síntese correspondente nestes asuntos pode formularse así:

- ✓ O seu grao de vinculación a *aeDeza* dentro da mostra é semellante ao daquel, o mesmo que o seu perfil de motivacións cando esa vinculación é positiva. Agora ben, cando non, aínda que o motivo principal segue a ser unha crítica da xestión e dos servizos, cobra tamén importancia relativa que non se teña sido convidado nese sentido e que se descoñezan as prestacións da asociación, o que insiste naquela necesidade de accións de captación por parte desta.
- ✓ Pero como este sector, falando en termos de universo e non de mostra, ten menor participación real na asociación, ten tamén un menor coñecemento da iniciativa do CCA, que se afirma por un

45,5% e se refire como obxecto dun vago coñecemento por un 14,5%, negándose este por completo no 40% restante.

- ✓ E agora, outra vez, o talante algo máis positivo da hostalería vén determinar que no seu conxunto valora mellor que o comercio e de xeito máis franco o impacto que xulga que terá sobre ambos os dous sectores, perfilando minimamente á baixa, e aínda así quedando formalmente por riba daquel, ao valorar esa repercusión sobre o propio negocio.

Pero a elaboración deste Plan supuxo, como é sabido, facer, en diálogo con este estudo da oferta mediante enquisa, un outro, tamén mediante enquisa, do segmento de mercado que configura a demanda: os consumidores potenciais na vila de Lalín, entendendo que ese universo estaba definido, en termos accesibles a unha indagación desa natureza e practicamente exhaustivos, pola poboación do Deza, limitándoa convencionalmente, por obvias razóns de autonomía e variedade de consumo, a quen teñen entre 18 e 64 anos.

Circunscrita, pois, a individuos desa procedencia e rango de idades, a mostra, modulando a súa distribución por concellos en sintonía coa percepción do comercio e a hostalería, respondeu a unha non proporcional segundo ese criterio, privilexiando aos residentes en Lalín, -650 sobre 800 casos-, e, dentro destes, asignando un peso algo maior a quen viven na vila que o que lle corresponde na realidade.

Pola contra, dentro dos estratos definidos polos concellos, xa o de Lalín xa da suma do resto dos da bisbarra, si a que a asignación foi proporcional por sexo e idade. Neste sentido debe terse en conta que a mostra vén compoñerse de xeito bastante equilibrado con homes e mulleres, e con persoas correspondentes a tres estratos de idade: de 18 a 34 anos, de 35 a 49, e de 50 a 64 anos, de acordo co seu significado demográfico real.

Os resultados obtidos, en canto unha moi baixa incidencia de negativas e un axuste notable a outras dimensións do universo non consideradas na mostraxe, outórgalle, xunto coa consistencia da información recollida, unha representatividade indubidablemente alta, á que tamén contribúe o seu tamaño, n=800. Así, por exemplo, responde á

distribución convencional do universo por nivel de estudos, nunha tónica en conxunto de ensino medio e tamén nun nivel de renda medio tendendo a medio alto en termos dunha comparanza co conxunto de Galicia.

Sobre esta caracterización socio-demográfica, que insiste naquela súa representatividade por analoxía co universo, a mostra ten tres notas definitorias importantes aos efectos da análise practicada:

- ✓ Resulta que nela 4 de cada 10 respondentes son os prescriptores principais das compras do seu grupo familiar; outros 3,5, sen esa condición, teñen unha ampla capacidade e autonomía de gasto como parte dese grupo, e o resto, persoas novas principalmente, dependen en última instancia doutras para as súas decisións de consumo.
- ✓ Ademais, practicamente 8 de cada 10 din pertencer a familias que veñen facendo caracteristicamente a proporción máis significativa das súas compras e gastos na vila de Lalín.
- ✓ Asemade, case 9 de cada 10 visitana diariamente ou máis dunha vez á semana.

Profundando no sentido das súas relación co comercio radicado nela, un primeiro conxunto de datos deita esta serie de evidencias en canto ás súas adquisicións:

- ✓ A primeira é que 5 de cada 10 mercan habitualmente nos centros comerciais da periferia da vila, e outros 3 fano con certa frecuencia, sendo notable que o público desas superficies sexa fundamentalmente lalinense, aínda que nalgunha maior medida de fóra da capital municipal.
- ✓ Ao cabo, un elemento determinante é que pode estimarse nunha porcentaxe do $\bar{X}=72,3$ sobre o total das súas adquisicións no comercio nos tres últimos as realizadas na vila e nos centros devanditos, con dúas porcentaxes $-\bar{X}$ - menores, pero a ter en conta, referidas ao resto do concello e da comarca, $\bar{X}=14,1$, e a Santiago de Compostela $\bar{X}=10,1$, nunha confirmación das percepcións do propio sector.

- ✓ No caso de Santiago as mercas teñen lugar para un 70,6% dos respondentes, algo máis da cuarta parte do total, que lles refiren unha proporción significativa -un 20% ou máis- nos dous últimos anos, con motivo de desprazamentos que teñen esa finalidade específica, aínda que tamén se verifican en visitas de ocio, para recibir atención médica ou en razón da realización de estudos en Compostela. Con todo, Santiago é máis atractivo para os lalinenses que viven fóra da vila que para quen o fan nesta.
- ✓ En liña co anterior case 2 de cada 10 entrevistados verificaron ao longo deses dous últimos anos un 30% ou máis das súas compras no comercio nalgunha das cidades de Galicia. Case unanimemente esas mercas son de roupa, aínda que en 8 de cada 10 casos inclúen calzado e en 4 artigos para o fogar.
- ✓ Sexa como for, volvendo ao conxunto dos consumidores, a metade tería mantido o seu nivel de adquisicións na vila nese período con relación a cinco anos antes, repartíndose o resto bastante equilibradamente entre que aluden a unha porcentaxe menor e maior, pesando un pouco máis estes últimos. Ademais:
 - A redución do volume das mercas en Lalín viría dada fundamentalmente polos cambios no nivel de renda dispoñible, por un cúmulo moi variado de circunstancias de índole persoal e por un cambio nos propios hábitos de consumo, detrás do que hai que ler, en xeral, unha adaptación á crise en termos de contención do gasto.
 - Non é moi diferente a lóxica última de quen aludiron un incremento das súas compras naquela. Os dous motivos principais están igualados e veñen ser alegados por algo máis da metade desta sub-mostra: trátase dun incremento da renda dispoñible e dunha adecuación dos prezos á baixa percibida como practicada polo comercio local.
- ✓ Xa en termos dunha valoración dos atributos deste, é destacable que ningún dos que se someteron a xuízo teña unha percepción global crítica, senón que todos atinxan unha positiva, mesmo notable. Nese ámbito estaría a calidade da oferta, a complementariedade desta, as facilidades de pagamento, a relación prezo-calidade e o servizo post

venda; achegándose ao ámbito da excelencia o trato e un factor alleo a vontade do comercio en si, a comodidade e proximidade.

- ✓ Cando aos consumidores se lles pregunta polas súas demandas prioritarias para mellorar o atractivo da oferta comercial da vila, aparecen unha profusión de indicacións variadas. Porén, entre elas destaca un incremento da variedade da oferta, uns prezos máis competitivos e unha mellora das ofertas, promocións e descontos.
- ✓ De feito, un 38,6% dos consumidores viría estar satisfeito coa gama de produtos que en conxunto lle ofrece o comercio da vila, aínda que un 30,8%, significativamente, dado o peso real do ramo nesa oferta, demanda unha maior en canto roupa, calzado e complementos.
- ✓ A análise en detalle desa demanda agacha a dun acceso a tendas de marca, principalmente de moda xuvenil ou casual de tempada e prezo baixo, e unha virtual aspiración para dispor en Lalín dunha oferta en canto superficies e modalidades equiparable á das cidades.
- ✓ Apúntase así unha ameaza para o sector, difícil de conxurar por parte deste, nas propias actitudes e expectativas dos consumidores. Insiste neste sentido que, cando se convidou a estes a sinalar os comercios da vila que entenden como senlleiros, máis da metade non identificou ningún, unha cuarta parte tendas de roupa e calzado, e xa a proporción seguinte, aínda que cun discreto 11,3%, aqueles centros comerciais da súa periferia que precisamente veñen definir o núcleo máis inmediato da súa competencia.
- ✓ Para os consumidores, de calquera xeito, os elementos máis importantes á hora de optar por un establecemento comercial son que admita tarxetas de crédito -e lémbrese que hai un segmento que aínda non ofrece esta posibilidade-, que tramite encargos personalizados, que serva pedimentos a domicilio, que os acepte por teléfono e que facilite bonos de aparcamento. É certo que todos os servizos propostos no cuestionario, ademais destes, resultaron apreciados, pero é notable, indicando unha certa convencionalidade ou mesmo conformismo, que a outras posibilidades relacionadas co aproveitamento das novas tecnoloxías se lle outorgue menor relevancia.

- ✓ No caso particular da presenza e actuación do comercio nas redes sociais o certo é que só a metade dos consumidores recorre a elas para coñecer as novidades que se lle ofrecen e planificar as súas compras, sendo moi destacadamente Facebook a que se usa principalmente con esa intención.
- ✓ E xa en canto a valoración do espazo urbano e o ambiente na vila como factor de atracción, atribúeselle unha influencia notablemente alta e de sentido positivo á realización de actividades de dinamización, confirmando a sensibilidade ao respecto do comercio. De xeito diferente, os consumidores confiren maior importancia e unha certa mellor valoración aos esforzos de humanización e mellora estética levados a termo no centro da vila, ás peonalizacións e aos cambios de distribución de espazos na feira quincenal. Veñen coincidir de novo nunha opinión crítica sobre a ordenación do tráfico e o aparcamento, e, directa e indirectamente, discrepan, porque a súa opinión é mellor que a dos comerciantes, mais tinguida de preocupación, respecto do ambiente na vila.
- ✓ Por último, para 6 de cada 10 consumidores ben están os horarios comerciais actuais en Lalín, aínda que hai unha maior demanda de modificacións que a que corresponde á dispoñibilidade dos empresarios. Esa demanda, discreta en todo caso, apunta a unha ampliación na tarde dos sábados e, en menor medida, a diario.

Coas debidas adaptacións, a enquisa aos consumidores interesouse tamén, cun enfoque paralelo, polas relacións desta poboación cos establecementos hostaleiros radicados na vila. Así, os resultados que agora se resumen completan a recapitulación pretendida para este capítulo e concréntanse nas apreciacións seguintes:

- ✓ Aquela relación coa hostalería é menos habitual e frecuente que co comercio, pensando non tanto en accións singulares de consumo enfiadas na actividade laboral ou noutras ocupacións diarias, senón en saídas de lecer que implican gasto no seus servizos. Estas son habituais para 2 de cada 10 entrevistados, teñen algunha frecuencia para 3 e son ocasionais para a na outra metade.

- ✓ Reiterando unha estimación da porcentaxe media \bar{X} - agregada do conxunto como indicador, para a poboación estudada, o seu consumo en servizos hostaleiros fóra de vacacións está absorbido nun $\bar{X}=70,2$ polos establecementos da vila, en case un $\bar{X}=20$ polos emprazados no concello pero fóra daquela e nun $\bar{X}=5,3$ polos de Santiago.
- ✓ Ademais, nunha perspectiva peor que para o comercio, se ben a metade dos consumidores mantiveron o nivel de consumo naqueles nos dous últimos anos, dentro da outra metade amplíase en comparanza a proporción que o reduciu e mingua a que o aumentou. Nese sentido hai dúas notas respectivas a destacar en canto ao complexo de motivos para esa evolución:
 - A lóxica subxacente á redución é, non obstante, coincidente coa apuntada para o mesmo comportamento cara ao comercio: unha menor renda dispoñible a tal efecto e unha mudanza dos propios hábitos que debe lerse novamente en clave de aforro.
 - E as causas para telo incrementado están nunha simetría case perfecta aínda máis axustada ás argüídas ao referirse á redución do consumo naquel.
- ✓ Cando se valoran as características da oferta hostaleira na vila de Lalín apenas a orixinalidade da súa oferta e as súas promocións recollen un xuízo global indiferente ou no limiar da crítica, sendo os demais pareceres positivos, en especial os que teñen que ver coa variedade, calidade e relación prezo-calidade daquela oferta, co seu compromiso cos produtos locais e a gastronomía do país e, moi nomeadamente, co trato que nela se dispensa e a comodidade que supón a súa proximidade.
- ✓ De feito, os consumidores, cando son quen de facer algunha suxestión para mellorar o atractivo do conxunto desa oferta, o que só acontece nun 60% dos casos, dispérsanse en indicacións de discreta entidade entre as que acaso pode salientarse a demanda dunha modernización xenérica, de prezos máis competitivos, de maior dinamismo propondo eventos especiais e de incrementar aquela variedade que, non obstante, estaba, como se acaba de dicir, ben valorada.

- ✓ Se cadra é por iso que, cando se pediu unha referencia de modalidades da oferta hostaleira que se botan a faltar, dous terzos dos entrevistados non souberon indicar ningunha, trazando o conxunto das recollidas unha panorámica dispersa na que só cobraría certa entidade, e por parte fundamentalmente de poboación nova, o interese por máis locais de ocio nocturno.
- ✓ Doutro lado, nunha nova converxencia cos seus propios xuízos verbo do comercio e con aquelas súas demandas á hostalería, hai unha coincidencia na ordenación por relevancia conferida a unha serie de practicas desta como factores da opción por un establecemento dado. Que a súa oferta considere as necesidades ou opcións de colectivos específicos, que atenda a domicilio e que admita tarxetas de crédito destácanse no medio dun conxunto de suxestións ás que, en termos xerais, se dispensa unha boa acollida como virtualidades, sen que deixe de resultar notable a importancia relativamente discreta que no medio delas cobran as relacionadas coa explotación das posibilidades das novas tecnoloxías.
- ✓ E por iso non sorprende que no caso concreto do recurso ás redes sociais o comportamento dos consumidores para coa hostalería sexa idéntico que en tratándose do comercio.
- ✓ Tamén hai unha coincidencia practicamente total, lóxica doutro lado, nas opinións e valoracións sobre o dinamismo da vila, o seu ambiente e a calidade desta como contorno de lecer e consumo cando se volveu sobre delas en relación co practicado neste sector.
- ✓ Como apostila final aos resultados da enquisa aos consumidores non debe perderse de vista que esta presenta como público máis fiel do virtual CCA o que reside na vila, ás veces tamén, en determinadas dimensións, o máis esixente ou con demandas máis elaboradas. Non obstante, o ámbito de ampliación de posibilidades para os sectores que han conformar o seu tecido comercial e hostaleiro encontra o seu maior desafío en dous segmentos da demanda: quen viven no concello de Lalín, mais fóra da vila, e quen o fan no resto do Deza. O primeiro deles é, nun contraste discreto, o mais novo e, tanto considerando ou non ese matiz, consolidalo como cliente resultará significativo para o desenvolvemento daquel nun futuro inmediato.

O segundo é tamén comparativamente o máis maduro e, en xeral, o menos esixente, pero ao tempo o que está máis afastado da atracción efectiva da vila, de xeito que recuperar a capacidade desta para ser en verdade, en termos de consumo no comercio e na hostalería, capital comarcal vai ser clave do potencial de expansión da actividade daqueles sectores a conformar o CCA.

- ✓ Nunha clave análoga, e referíndose en particular á hostalería, alén de que seu futuro e as súas posibilidades de desenvolvemento están estreitamente relacionadas coas do comercio, e máis aínda como paires complementarios da oferta do CCA, non debe perder de vista que está menos determinada polas decisións dos prescriptores principais do gasto familiar, mulleres de idade madura caracteristicamente, e máis por demandas e escollas de individuos cunha maior presenza comparativa entre eles de varóns de idade intermedia e de persoas novas.

Conclúese así a recapitulación comprometida que traza o marco en que se ofrecen as informacións específicas dos vindeiros capítulos; o que agora segue, destinado en particular ao ofrecemento dunha serie de índices sintéticos que caracterizan o CCA.

III. INDICADORES SINTÉTICOS SOBRE O SIGNIFICADO E POTENCIAL DO CCA.

III.1. REFERENCIAS PREVIAS.

Os datos que veñen de se ofrecer, tirados literalmente da recapitulación de canto fora exposto nos documentos antecedentes, é o limiar das achegas, agora novas que, de acordo co sinalado na Introducción, vanse fornecer neste capítulo proxectando algúns datos xa expostos² en cálculos específicos, que ás veces incorporan outros novos, do xeito que se verá, para a estimación dos indicadores sintéticos que se presentan a seguir.

E neste segundo paso deste documento, xa en concreto verbo deses indicadores o primeiro apuntamento debe ir no sentido de que o seu interese, o que dita a conveniencia de ofrecelos, é que permiten establecer de forma sintética, mesmo aos efectos de comparanza con outras incoativas desta orde, de tramitación de axudas etc., as principais dimensións do CCA, así como a súa relación co contexto xeográfico e socioeconómico no que se integra.

Así, este conxunto de indicadores preséntase dividido en tres bloques, noutros tantos apartados a seguir, segundo as dimensións de proxección do CCA ás que fan referencia:

- ✓ A demanda.
- ✓ A oferta.
- ✓ A contorna.

Como axiña se vai comprobar neses apartados devanditos, e para cada un dos tales indicadores, neles figura unha descrición das variables empregadas na súa construción, unha referencia á finalidade do propio indicador e, naturalmente, o valor resultante do seu cálculo.

2.-Principalmente no Capítulo IV do Documento I e no do Documento II. Véxanse a este respecto "Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería da Vila de Lalín. Documento I: Informe Previo sobre o contexto e a base estrutural da oferta", páx. 135 e ss. e "Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería da Vila de Lalín. Documento II: Informe sobre as enquisas ao comercio, a hostalería e os consumidores", páx. 6 e ss..

III.2. INDICADORES DA DEMANDA.

Este primeiro bloque de indicadores da demanda ten a particularidade de que inclúe un só, e este formúlase nestes termos: *Demanda potencial por unidade de superficie comercial -D-*, sendo $D = \text{demanda potencial} / \text{superficie de vendas}$.

Por tanto, este indicador describe a relación que existe entre o tamaño do CCA, en superficie de vendas, e a súa demanda potencial. O seu interese radica en que a superficie comercial debe gardar unha adecuada proporción coa demanda a fin de non incorrer nun exceso de custos ou ben de non resultar insuficiente para atender ao seu ámbito de mercado potencial.

Entón, de acordo co sinalado, o cálculo de D integra dúas variables:

- ✓ *Demanda potencial*: determinada como o número de habitantes que residan a unha distancia do CCA que supoña un tempo de desprazamento máximo de 30 minutos.
- ✓ *Superficie de vendas*: é a superficie dos establecementos do CCA destinada efectivamente á venda ou prestación de servizos.

Atendendo á elaboración da primeira, a estimación do tempo de desprazamento obtívose a partir da información da ferramenta "Indicacións" da aplicación "Google Maps". Consideráronse así aqueles núcleos de poboación que se atopan a unha distancia do centro de Lalín susceptible de se percorrer nun tempo máximo de 30 minutos, con independencia da existencia de peaxes.

Deste xeito a área seleccionada abrangue os concellos da comarca do Deza así como os concellos limítrofes desta, incluíndo selectivamente con tal criterio os seguintes núcleos de poboación:

- ✓ A práctica totalidade dos correspondentes aos concellos da comarca; é dicir:
 - Agolada.
 - Dozón.
 - Lalín.
 - Rodeiro.

- Silleda, agás a parroquia de Cira -Santa Baia-.
- Vila de Cruces, agás as parroquias de Camanzo -San Salvador-, Gres -Santiago-, Ollares -Santa María- e Piloño -Santa María-.
- ✓ E, sendo os concellos limítrofes coa comarca do Deza Boqueixón, Touro, Arzúa, Santiso, Palas de Rei, Antas de Ulla, Taboada, Chantada, Carballedo, San Cristovo de Cea, Piñor, O Irixo, Forcarei e A Estrada, deles, estoutros núcleos:
 - Todos os do concello do Irixo.
 - Todos os de Santiso, a excepción dos das seguintes parroquias: Beigondo -San Cosme-, Liñares -Santiago-, Ribadulla -San Vincenzo-, San Román -San Pedro- e Visantoña -San Xoán-.
 - Tamén todos os do concello de Piñor.
 - Igualmente, todos os de San Cristovo de Cea, con excepción dos da parroquia de Vales -San Pedro-.
 - De xeito semellante, todos os de Antas de Ulla, agás os da parroquia do Rial -Santo André-.
 - Do de Chantada só os pertencentes ás seguintes parroquias: Adá -Santa Baia-, Argozón -San Vincenzo-, Chantada, O Monte -San Miguel-, Mouricios -San Cristovo-, Murandelle -San Paio- e Asma -San Xurxo-.
 - Tamén os dunha serie de parroquias da Estrada: Agar -Santa Mariña-, Acorados -San Pedro-, Acorados -San Tomé-, Arnois -San Xiao-, Berres -San Vincenzo-, Callobre -San Martiño-, Castro -San Miguel-, Cereixo -San Xurxo-, Curantes -San Miguel-, Lamas -San Breixo-, Loimil -Santa María-, Moreira -San Miguel-, Oca -Santo Estevo-, Orazo -San Pedro-, Paradela -Santa María-, Remesar -San Cristovo-, Ribeira -Santa María-, Riobó -San Martiño- e Rubín -Santa María-.

Entón, de acordo cos cálculos que recolle o cadro nº 1, resultan dúas consideracións de interese:

- ✓ Un 96,8% da poboación do Deza esta incluída na demanda potencial do CCA, así como unha cuarta parte da dos concellos limítrofes con esta, sinalando un potencial de mercado por explotar.

C.1. DEMANDA POTENCIAL DO CCA DA VILA DE LALÍN: POBOACIÓN RESIDENTE EN NÚCLEOS CON ACCESO EN AUTOMÓBIL EN 30 MINUTOS OU MENOS A AQUEL, E POBOACIÓN TOTAL DOS CONCELLOS, POR PERTENZA DESTES Á COMARCA DO DEZA OU CARÁTER LIMÍTROFE E CONCELLO. VALORES ABSOLUTOS E PESO PORCENTUAL DA DEMANDA POTENCIAL SOBRE O TOTAL DA POBACIÓN DAQUELES.

ÁMBITO TERRITORIAL	CONCELLOS	POBOACIÓN TOTAL	POBOACIÓN A <30 MIN. DO CCA	
			%	Abs.
CONCELLOS DA COMARCA DO DEZA	Lalín	20.044	100,0	20.044
	Agolada	2.057	100,0	2.057
	Dozón	1.107	100,0	1.107
	Silleda	8.734	96,7	8.448
	Rodeiro	2.644	100,0	2.644
	Vila de Cruces	5.435	81,5	4.427
	Sub-total	40.021	96,8	38.726
CONCELLOS LIMÍTROFES COA COMARCA	Boqueixón	4.291	0,0	0
	Touro	3.703	0,0	0
	Arzúa	6.211	0,0	0
	Santiso	1.672	62,2	1.041
	Palas de Rei	3.554	0,0	0
	Antas de Ulla	2.080	98,3	2.044
	Taboada	2.928	0,0	0
	Chantada	8.431	53,7	4.531
	Carballedo	2.280	0,0	0
	San Cristovo de Cea	2.303	92,4	2.128
	Piñor	1.212	100,0	1.212
	O Irixo	1.546	100,0	1.546
	Forcarei	3.621	0,0	0
	A Estrada	20.891	24,1	5.024
	Sub-total	64.723	27,1	17.526
	Total	104.744	53,7	56.252

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte- e das "Indicacións" de "Google Maps".

- ✓ En conxunto a demanda potencial cífrase en 56.252 persoas, das que, en razón do devandito, un 68,8%, dous terzos cumpridos,

veñen dados pola poboación da comarca, correspondendo algo máis da metade ao propio concello de Lalín.

Pero volvendo ao obxecto deste capítulo e apartado, que é o cálculo de indicadores sintéticos, en canto á segunda variable necesaria, a superficie de vendas, esta obtívose por estimación a partir da información recollida nas enquisas ao comercio e á hostalería.

Para o comercio empregáronse os resultados na P.25.a do cuestionario específico sobre superficie destinada a vendas; no caso da hostalería os correspondentes á suma das dedicadas a recepción ou bar e a salón, segundo a P.21.a e a P.21.b do dirixido a este sector -ambos os dous cuestionarios constan en anexo no Documento II-.

Da súa parte o número total de establecementos no CCA obtívose da información recollida no recoñecemento territorial asociado á enquisa. En canto ao comercio, o conxunto de locais abertos ou abertos en oferta das zonas que o conformarían, A e B, correspondentes aos ramos dos servizos persoais -en especialidades susceptibles de se integraren nel-, fogar, roupa e calzado, alimentación e outro comercio especializado é de 202. No caso da hostalería o número é de 58.

Entón procedeuse do seguinte modo: empregouse directamente a información sobre superficies proporcionada na enquisa para aqueles establecementos nos que está dispoñible; para o resto dos establecementos, isto é, os que supoñen a diferenza entre o número de locais totais identificados no recoñecemento territorial como mostra teórica desta e a dos que participaron na enquisa -mostra real- e, ademais, facilitaron esa información, asignóuselles a superficie media \bar{X} calculada coa fracción útil desta última, segundo o caso co padrón correspondente ao comercio ou a hostalería.

Un resumo de datos neste sentido é o seguinte:

- ✓ O número de comercios que especificaron a superficie na enquisa foi de 170.
- ✓ A superficie total de vendas acumulada por eses establecementos foi de 17.776 m².

- ✓ Por tanto, a superficie media \bar{X} de vendas dos locais do comercio segundo a enquisa é $\bar{X}=104,56 \text{ m}^2$.
- ✓ Os locais do comercio para os que foi preciso estimar a superficie foron 32, que resultan de $202-170=32$.
- ✓ Xa que logo, para estes, a estimación da súa superficie resulta do cálculo $32 \times 104,56 \text{ m}^2 = 3.345,92 \text{ m}^2$.

En consecuencia, a superficie total calculada dos locais comerciais do CCA derivase da suma $17.776 \text{ m}^2 + 3.345,92 \text{ m}^2 = 21.121,92 \text{ m}^2$.

Procedendo identicamente coa hostalería, os datos a considerar son agora estes outros:

- ✓ O número de negocios que especificaron as súas superficies de recepción ou bar e/ou salón foi de 50.
- ✓ A suma que deitan para eles as superficies declaradas é de 5.056 m^2 .
- ✓ Con que a media \bar{X} desas zonas nos establecementos en cuestión é $\bar{X}=101,12 \text{ m}^2$.
- ✓ En canto a aqueles para os que se descoñeceu o dato preciso foron 8, en razón de que $58-50=8$.
- ✓ Así, $8 \times 101,12 \text{ m}^2 = 808,96 \text{ m}^2$.

De todo o anterior resulta unha estimación total da superficie dos locais da hostalería como produto da suma $5.056 \text{ m}^2 + 808,96 \text{ m}^2 = 5.864,96 \text{ m}^2$.

Ao cabo, a superficie de venda total dos establecementos do CCA resulta dunha outra suma final: $21.121,92 \text{ m}^2 + 5.864,96 \text{ m}^2 = 26.986,88 \text{ m}^2$.

Entón estase xa en condicións de verificar o cálculo do indicador pretendido que, lémbrese, se definía así: *Demanda potencial por unidade de superficie comercial -D-*, e $D = \text{demanda potencial} / \text{superficie de vendas}$.

Sendo a demanda potencial 56.252 habitantes e a superficie de vendas $26.986,88 \text{ m}^2$, $D = 56.252 / 26.986,88 = 2,08$ habitantes/ m^2 do CCA.

Como este é o único indicador de demanda que cómpre calcular, faise agora referencia aos da oferta no seguinte apartado.

III.3. INDICADORES DA OFERTA.

Neste caso, ao contrario que no referido no apartado anterior, as necesidades implican o cálculo dunha serie de varios indicadores, aínda que de composición semellante entre si, e máis sinxelos no seu procedemento de obtención.

O primeiro é o definido como *Representatividade da zona comercial - O1-*. En particular, convencionalmente, enténdese $O1 = \text{número de establecementos do CCA} / \text{número de establecementos do municipio}$.

Obviamente este indicador atende a coñecer o grao de concentración de establecementos do CCA respecto ao total dos do concello e proporciona, por tanto, información sobre o peso que aquel vai ter no conxunto do comercio deste último. Mais no caso particular deste Plan, dado que a oferta comercial e hostaleira municipal está moi concentrada, como a poboación, na capital e que se dispuxo dunha información moi precisa, actualizada e directa sobre a oferta do comercio e a hostalería nesta, reformulouse nestes termos que se xulgan máis elocuentes: *Representatividade do CCA -O1-* e, entón, $O1 = \text{número de establecementos do CCA} / \text{número de establecementos do perímetro estudado na vila de Lalín}$.

A primeira variable, *número de establecementos do CCA*, entendeuse como o número total de establecementos que poden participar deste. Así foi determinado a partir da información obtida no recoñecemento territorial asociado á enquisa. Considerando como tales os establecementos abertos e abertos en oferta das zonas A e B, dedicados aos ramos de servizos persoais susceptibles de inclusión naquel, e mais os do fogar, roupa e calzado, alimentación, outro comercio especializado e hostalería. Supón iso un total de 260 establecementos.

A segunda, o *número de establecementos do perímetro estudado na vila de Lalín*, tomouse do recoñecemento previo para a Zona C, a que se correspondería á ACU, estimando a proporción dos servizos persoais

homologables aos que se integrarían no CCA a partir da proporción destes segundo o cómputo inicial naquel recoñecemento nesa zona. E o anterior significa un total de 137.

En consecuencia, o total de establecementos no conxunto de ramos de referencia dentro do perímetro estudado na vila capital do concello de Lalín resulta da suma das dúas cifras devanditas anteriores e é, xa que logo, de $397 - 260 + 137 = 397$.

Nestes termos, recordando que *Representatividade do CCA -O1-*, e $O1 = \text{número de establecementos do CCA} / \text{número de establecementos do perímetro estudado na vila de Lalín}$, como os valores correspondentes son 260 e 397 establecementos, $O1 = 260 / 397 = 0,65$.

O segundo indicador da oferta enúnciase como *Representatividade do CCA -O2-*, e $O2 = \text{número de establecementos asociados} / \text{número de establecementos no CCA}$.

Este indicador atende a valorar a representatividade da asociación, neste caso *aeDeza*, dentro do ámbito do CCA, informando do peso específico no conxunto dos establecementos daqueles que están afiliados.

Neste caso o cálculo resulta aínda máis doado, porque o *número de establecementos asociados* no ámbito proposto como CCA é, de acordo coas listaxes facilitadas por *aeDeza*, de 86, e o total dos incluídos no ámbito daquel os 260 devanditos.

Sendo así, $O2 = 86 / 260 = 0,33$ como proporción de establecementos asociados a *aeDeza* respecto do total dos emprazados dentro do CCA.

O terceiro indicador a calcular e presentar neste apartado dedicado aos de oferta é a *Densidade lineal -O3-*, de xeito que $O3 = \text{número de establecementos asociados} / \text{metro lineal de beirarrúa}$.

Como se ve, pon de manifesto o número de establecementos asociados por metro lineal de beirarrúa, o que permite unha valoración do rango de concentración daqueles no percorrido interno do CCA.

A consideración da primeira das variables, *número de establecementos asociados*, dá lugar a dúas posibilidades de determinación do indicador, segundo se entenda por asociados os establecementos que arestora pertencen a *aeDeza* dentro do ámbito proposto para o CAA, ou ben o conxunto dos emprazados nel que teñen a posibilidade de vincularse. Daquela, esas dúas hipóteses poden formularse así:

- ✓ O3a=establecementos asociados a *aeDeza* dentro do ámbito proposto para o CAA/metro lineal de beirarrúa.
- ✓ O3b=establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el/por metro lineal de beirarrúa.

En canto aos datos de partida precisos, coñecido que 86 é o *número de establecementos asociados a aeDeza* dentro do ámbito proposto para o CAA e que 260 corresponde ao total dos que nel teñen a virtualidade de asociarse, houbo que xerar unha estimación específica dos metros lineais de beirarrúa nese ámbito.

A lonxitude en metros das beirarrúas correspondentes a aqueles viais ou tramos de viais que pertencen ás zonas A e B obtívose coa ferramenta "Medir distancia" da aplicación "Google Maps". No caso das prazas os metros lineais de beirarrúa asignados son os correspondentes á lonxitude perimetral das mesmas.

Polo procedemento anterior obtívose unha lonxitude total das beirarrúas para o CCA de 7.079 m..

Neses termos, os dous indicadores de densidade lineal calculados resultaron das seguintes operacións:

- ✓ O3a=establecementos asociados a *aeDeza* dentro do ámbito proposto para o CAA/metro lineal de beirarrúa; polo tanto $O3a = 86/7.079 \text{ m.} = 0,01$ establecementos asociados a *aeDeza* dentro do ámbito proposto para o CAA/metro lineal de beirarrúa.
- ✓ O3b=establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el/metro lineal de beirarrúa, ou, o que é o mesmo, $O3b = 260/7.079 \text{ m.} = 0,04$ establecementos dentro do

ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el/metro lineal de beirarrúa.

O último indicador deste tipo e, pois, o último tratado neste apartado é a *Distribución do número de establecementos por actividade -O4-*, de xeito que $O4 = \frac{\text{número de establecementos asociados á actividade X}}{\text{número de establecementos asociados ao CCA}}$.

En consecuencia, é evidente que a pretensión deste indicador é sintetizar un balance da composición do chamado "mix comercial" e verificar e súa diversidade efectiva e equilibrio interno.

En razón disto, agora entendeuse que non tiña sentido limitarse aos establecementos vinculados a *aeDeza*, senón considerar o total dos emprazados nas zonas A e B, e así no ámbito do CCA e, susceptibles, por tanto de incorporación a este. Con isto o indicador formalmente queda definido como *Distribución do número de establecementos por actividade -O4-*, de xeito que $O4 = \frac{\text{establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA coa actividade X}}{\text{establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el}}$.

A determinación de variables remite unha vez máis directamente aos resultados da mostraxe, en particular á determinación daquela mostra teórica de 260 establecementos como aquel total de *establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el* que supón o denominador dos cálculos a efectuar, xa que son varios, tantos como actividades.

Considerando como catálogo destas o usado todo ao longo do estudo, a serie de que resulta del, distribuíndo aquela cifra -sempre na referencia ao total das zonas A e B- por ramos, leva a determinar que, segundo estes, os *establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA coa actividade X e susceptibles de asociarse a el*, son:

- ✓ Sendo a actividade os servizos persoais, 7.
- ✓ Sendo a venda de artigos para o fogar, 19.
- ✓ Tratándose da de roupa e calzado, 70.

- ✓ No casa da alimentación, 36.
- ✓ No do outro comercio especializado, 70.
- ✓ E no da hostalería, 58.

Desde estes cifras a sucesión dos cálculos e as proporcións correspondentes para as diferentes aplicacións do indicador recóllense na relación seguinte:

- ✓ O4a. Servizos persoais= $7/260=0,03$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados aos servizos persoais e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.
- ✓ O4b. Fogar= $19/260=0,07$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados á venda de artigos para o fogar e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.
- ✓ O4c. Roupa e calzado= $70/260=0,27$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados á venda de roupa e calzado e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.
- ✓ O4d. Alimentación= $36/260=0,14$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados á venda de alimentación e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.
- ✓ O4e. Outro comercio especializado= $70/260=0,27$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados a outro comercio especializado e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.
- ✓ O4f. Hostalería= $58/260=0,22$ establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA dedicados á hostalería e susceptibles de asociarse a el/establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el.

E estes cálculos completan os de indicadores da oferta e dan paso xa ao seguinte e último apartado neste capítulo.

III.4. INDICADORES DA CONTORNA.

O conxunto destes indicadores atende a unha valoración en termos de claves de imaxe e de existencia dalgúns elementos complementarios de apoio á accesibilidade externa e interna no CCA de que se trate. Neste caso, dadas as circunstancias da contorna do CCA a desenvolver na vila de Lalín entendeuse pertinente o cálculo de dous en particular.

O primeiro é o de *Locais baleiros -E1-* que se concreta así: $E1 = \text{número de locais baleiros no ámbito do CCA} / \text{metros lineais do CCA}$, e avalía as discontinuidades que se presentan por mor dos locais nesa circunstancia dentro da área daquel.

A variable que funciona como denominador do cálculo correspondente, *metros lineais do CCA*, xa foi medida páxinas atrás³ co resultado de 7.079 m.

O número de *locais baleiros no ámbito do CCA* entendeuse como o de locais habilitados basicamente para unha actividade comercial, pechados e pechados en oferta, correspondentes á suma das zonas A e B, segundo o recoñecemento territorial asociado á enquisa, o que supón 142.

Resulta así que $E1 = 142 / 7.079 \text{ m.} = 0,02$ locais baleiros no ámbito do CCA/metros lineais do CCA.

O segundo e último desta serie é o referido como *Estado dos locais -E3-*, entendido como un indicador de base cualitativa que valora a imaxe dos locais do CCA en virtude do seu estado de conservación e imaxe comercial.

O certo é que esas dúas variables foran medidas para o conxunto dos locais abertos no ámbito da enquisa no recoñecemento por observación asociado a esta, o que permitiu restrinxir agora a medición aos abertos

3.-Vid. páx. 49.

nas zonas A e B correspondentes aos ramos susceptibles de integrarse no CCA, un total de 260, como se recordará.

As variables foran operativizadas como discretas no seu momento, de cara á análise exposta no Documento II, pero agora tratáronse en escala coa seguinte asociación de valores ás categorías:

- ✓ Conservación:
 - Mala, 1.
 - Normal, 2.
 - Boa, 3.
- ✓ Imaxe comercial:
 - Ningunha, 1.
 - Decadente ou anticuada, 2.
 - Convencional, 3.
 - Moderna, 4.

Entón, asignadas estas puntuacións, calculáronse as medias \bar{X} de ambas as dúas variables- Como estas estaban en escalas diferentes multiplicáronse respectivamente por 3,33 e 2,50, para elevalas a unha escala de 1 a 10, sumáronse os produtos e dividíronse entre 2 para sintetizalas nunha segunda media \bar{X} conxunta.

Por tanto, en termos formais, o indicador debería enunciarse así: *Estado dos locais abertos no ámbito do CCA susceptibles de integrarse nel -E3-* como indicador de base cualitativa proxectado cuantitativamente para obter unha media \bar{X} nunha escala de 1 a 10 que sintetiza a valoración do seu estado de conservación e imaxe comercial.

Así, detallando xa aquel cálculo resulta que:

- ✓ E3 conservación $\bar{X}= 2,37$.
- ✓ E3 imaxe comercial $\bar{X}=2,90$.
- ✓ E3 sintético= $[(2,37 \times 3,33) + (2,90 \times 2,50)] / 2 = 7,57$ ou, o que é o mesmo, $E3 = (7,89 + 7,25) / 2 = 7,57$ valoración sintética do estado de

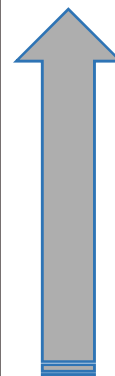
conservación e imaxe comercial dos locais abertos no ámbito do CCA susceptibles de integrarse nel.

Conclúese así este apartado e capítulo sintetizándose os resultados dos indicadores presentados no conxunto deste no cadro que se achega a continuación.

C.2. INDICADORES SINTÉTICOS DA DEMANDA, A OFERTA E A CONTORNA CALCULADOS PARA O CCA DA VILA DE LALÍN: IDENTIFICADOR DENOMINACIÓN E VALOR.

IDENTIFICADOR	DENOMINACIÓN	VALOR
D	Demanda potencial por unidade de superficie comercial	2,08 habitantes por m ² do CCA
O1	Representatividade do CCA	0,65 establecementos no CCA sobre o total no perímetro estudado
O2	Representatividade do CCA	0,33 establecementos asociados a <i>aeDeza</i> respecto do total dos emprazados dentro do CCA
O3a	Densidade lineal	0,01 establecementos asociados a <i>aeDeza</i> dentro do ámbito proposto para o CAA por metro lineal de beirarrúa
O3b	Densidade lineal	0,04 establecementos dentro do ámbito proposto para o CAA e susceptibles de asociarse a el por metro lineal de beirarrúa
O4a	Distribución do número de establecementos por actividade; servizos persoais	0,03 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados aos servizos persoais por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
O4b	Distribución do número de establecementos por actividade; fogar	0,07 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados á venda de artigos para o fogar por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
O4c	Distribución do número de establecementos por actividade; roupa e calzado	0,27 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados á venda de roupa e calzado por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
O4d	Distribución do número de establecementos por actividade; alimentación	0,14 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados á venda de alimentación por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
O4e	Distribución do número de establecementos por actividade; outro comercio especializado	0,27 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados a outro comercio especializado

		por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
O4f	Distribución do número de establecementos por actividade; hostalería	0,22 establecementos dentro do ámbito do CAA dedicados á hostalería por total de establecementos dentro do ámbito do CAA
E1	Locais baleiros	0,02 locais baleiros no ámbito do CCA/metros lineais do CCA
E3	Valoración sintética nunha escala do 1 ao 10 da conservación e imaxe comercial dos locais	7,57 valoración sintética do estado de conservación e imaxe comercial dos locais abertos no ámbito do CCA susceptibles de integrarse nel



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte-, das "Indicacións" e "Medir distancia" de "Google Maps", do recoñecemento previo, xuño-xullo de 2016 e do recoñecemento asociado á enquisa, xullo de 2016.

Con estes datos complétase o aproveitamento analítico da información manexada para a elaboración do Plan e a súa recapitulación. A súa proxección dispositiva, que constitúe en diante o contido deste documento, ten agora xa, de acordo co comprometido na Introducción, o seu pórtico na análise DAFO que se sintetiza no Capítulo III ao que agora se dá paso.

IV. A XEITO DE SÍNTESE: UNHA ANÁLISE DAFO.

DEBILIDADES	AMEAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Baixo nivel de asociacionismo e de cooperación entre os comerciantes e hostaleiros✓ Desunión dos comerciantes para enfrontarse aos seus problemas✓ Criterio tradicional da xestión comercial✓ Carencias formativas dos traballadores do sector✓ Ausencia de oferta de lecer familiar: cines, teatro, parques infantís etc..✓ Baixo nivel de aproveitamento das novas tecnoloxías.✓ Escasa oferta comercial especializada e moderna.✓ Deficiencias de presentación dos produtos.✓ Falla na oferta de servizos complementarios ás vendas.✓ Falta de establecementos comerciais e de lecer que actúen como locomotoras do comercio local.	<ul style="list-style-type: none">✓ Poder crecente das grandes e medianas cadeas e grupos de distribución e de outras cidades próximas conforme ás necesidades e expectativas do consumidor.✓ Introducción de métodos de compra ligados co desenvolvemento tecnolóxico.✓ Escaso desenvolvemento do comercio electrónico.✓ Novos hábitos de compra da poboación.✓ Falta de tecido comercial nalgunhas das rúas.✓ Liberalización de horarios comerciais.✓ Redución do gasto familiar.✓ Importancia do prezo como factor de competencia.✓ Desenvolvemento de formas comerciais novidosas e competidores máis eficientes e profesionalizadas.

- ✓ Relevo xeracional non garantido.
- ✓ Pouca dimensión do negocio que impide ter boas condicións cos provedores.
- ✓ Orografía pouco favorable e espazo urbano pouco conectado peonilmente.
- ✓ Réxime e condicións de aluguer que dificulta a realización de obras de reforma e mellora dos locais.
- ✓ Desaproveitamento da posta en valor dos recursos naturais, culturais e patrimoniais.
- ✓ Elevada dependencia do comercio da vila de Lalín da poboación do casco urbano e as súas fluctuacións.

FORTALEZAS

- ✓ Cabeceira comarcal do Deza.
- ✓ Oferta comercial de calidade recoñecida.
- ✓ Comercio considerado polos consumidores: variado e moderno.
- ✓ Tradición comercial existente en Lalín.
- ✓ Vantaxes competitivas do comercio urbano.
- ✓ Mellor formación dos comerciantes máis novos.
- ✓ Capacidade de sacrificio e de loita dos comerciantes.
- ✓ Carácter familiar do sector.
- ✓ Inquietude por mellorar dalgúns dos comerciantes.
- ✓ Sector primario forte e man de obra cualificada no sector téxtil.
- ✓ Notable potencial por desenvolver en ámbitos como turismo rural, a posta en valor da cultura e o patrimonio, a

OPORTUNIDADES

- ✓ Melloras urbanísticas no centro urbano.
- ✓ Novos proxectos emblemáticos: Albergue de peregrinos, potencial de xerar un turismo de relatos ao redor dos valores medioambientais, culturais e gastronómicos.
- ✓ Reforzar o papel da Praza de Abastos para que sexa unha locomotora comercial do centro.
- ✓ Crecente sensibilización dunha parte dos consumidores co pequeno comercio.
- ✓ Satisfacción das necesidades dos consumidores polo comercio de proximidade.
- ✓ Demanda cada vez máis personalizada.
- ✓ Posición de vantaxe como cabeceira de comarca.
- ✓ Revitalización do tecido comercial por medio da renovación e mellora urbana.
- ✓ Investimentos en infraestruturas urbanas que xeran unha sensación de comodidade ao consumidor e que

gastronomía que serían xeradoras desa nova cultura de "Slow shopping".

- ✓ Fidelización dunha parte importante da demanda.

se conxuguen con proxectos de modernización comercial.

- ✓ Cooperación intersectorial.
- ✓ Posibilidade de xerar relatos turísticos.
- ✓ Nunha situación de envellecemento da poboación, pode atender as necesidades de consumo desta parte da poboación facilitándolles o seu acceso ao acto de compra.
- ✓ Gran xerador de emprego.

V. O PLAN COMO CONXUNTO DE MEDIDAS DISPOSITIVAS.

V.1. PROPOSTAS DE ACTUACIÓN: ENUMERACIÓN DE LIÑAS E ACTUACIÓN.

Propostas de actuación:

1. Delimitación do CCA:

- 1.1. Delimitación física.
- 1.2. Novas zonas peonís.
- 1.3. Xestión profesionalizada.
- 1.4. Praza de Abastos como locomotora.

2. Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín:

- 2.1. Análise da imaxe de marca comercial do CCA de Lalín.
- 2.2. Publicidade da marca.
- 2.3. "Slow Shopping" como modelo de consumo.

3. Actividades de promoción do comercio local:

- 3.1. Sinalización das zonas comerciais.
- 3.2. Animación comercial.
- 3.3. Promoción comercial entre os consumidores da comarca.
- 3.4. Promocións comerciais.
- 3.5. Promocións comerciais na rede.
- 3.6. Uso de locais sen actividade.

4. Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín:

- 4.1. Plan de formación para a hostalería e o comercio.
- 4.2. Implantación sistemas de seguimento sobre a calidade e a imaxe con Diagnósticos do Punto de Venda.
- 4.3. Recoñecemento profesional do comerciante e do hostaleiro.
- 4.4. Concienciación sobre o medio Ambiente e sustentabilidade.

5. Melloras da contorna:

- 5.1. Accesibilidade ao tecido comercial.
- 5.2. Accesibilidade desde a comarca.

6. Actividades dos organismos comerciais:

- 6.1. Fomento do emprendemento no comercio e a hostalería.
- 6.2. Xornadas e talleres sobre o asociacionismo comercial.
- 6.3. Outros tipos de asociacionismo.
- 6.4. Dinamización da mesa do comercio.

V.2. DETALLE DAS LIÑAS DE ACTUACIÓN.

V.2.1. Actuacións na Liña 1: Delimitación do CCA.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	Delimitación física do CCA Lalín
Proposta	Delimitar a contorna do CCA de Lalín, conforme se recolle no plano nº 1.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar e consolidar o CCA como un espazo comercial destacado para a venda e prestación de servizos aos consumidores. Conseguir diferenciación doutras fórmulas de comercialización, como son as grandes superficies, centros comerciais pechados etc., incorporando un servizo personalizado ao cliente e engadíndolle valor o artigo ou servizo ofrecidos. Facer chegar esta imaxe comercial e de lecer a toda a comarca do Deza e a súa zona de influencia.
Axentes implicados	Concello, aeDeza e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	A delimitación de CCA de Lalín abrangue dúas zonas claramente delimitadas (plano nº 1) Zona A (peonil) e Zona B (con tráfico rodado). Unha vez consolidada a Zona A, tratarase de actuar sobre a Zona B para analizar a posibilidade de incorporala á Zona A con actuacións sobre a peonalización ou semi-peonalización das súas rúas, tendo en conta a densidade comercial e hostaleira existente nese momento en cada unha delas.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	Novas zonas peonís
Proposta	Converter en peonil a Zona A do CCA. Desenvolver un plan de mobilidade.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar preferencia aos peóns e facilitar o encontro e a relación destes. • Para os comerciantes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Dinamizar a zona comercial. ○ Incremento potencial do número de clientes. ○ Aumento do valor do establecemento. ○ Cambio na tipoloxía do comercio. • Para residentes e usuarios: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gañar en calidade de vida, en seguridade vial, calidade do aire e ruído. ○ Revalorización dos inmobles. • Para o conxunto dos cidadáns: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mellora dos itinerarios. ○ Redución do número de accidentes. ○ Espazos de lecer e compras con maior comodidade.
Axentes implicados	Concello, <i>aeDeza</i> e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Todo proceso de peonalización require un esforzo de implicación cidadá e dos principais colectivos sociais e económicos para conseguir poñer en valor os beneficios a curto, medio e longo prazo.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	Xestión profesionalizada
Proposta	Dispoñibilidade dun xerente con dedicación ao CCA de Lalín para as labores propias de xestión conxunta do centro, cun equipo profesional que debe coordinar, planificar, promover, xestionar e dinamizar o espazo urbano da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir negociacións e acordos que poidan favorecer aos seus asociados para a realización de economías de escala. Este tipo de acordos poden ser con entidades financeiras, con provedores de servizos e acordos de colaboración coas Administracións para dar a coñecer e fomentar o CCA. • Desenvolver a xestión das relacións coas necesidades particulares de todos aqueles axentes implicados na actividade comercial, especialmente comerciantes, consumidores, veciños, restauradores, hostaleiros e promotores inmobiliarios. • Posta en común de campañas publicitarias e accións comerciais. • Unificación de horarios.
Axentes implicados	Concello, <i>aeDeza</i> e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	A xerencia profesionalizada para o Centro Comercial Aberto, pode ser persoal contratado pola Asociación ou estar este servizo contratado nunha empresa especializada. A finalidade última é que haxa persoal profesional e experto que teña unha dedicación completa á xestión do CCA.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	Praza de Abastos como locomotora
Proposta	Actuación de remodelación e mellora da xestión da Praza de Abastos. Deseño da imaxe corporativa.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mellora das instalacións e modernización do edificio. • Converter a Praza de Abastos nunha das locomotoras da zona comercial. • Maior compromiso de todos os operadores, tanto individuais como colectivos. • Mix comercial axeitado as necesidades dos consumidores. • Posicionamento da Praza de Abastos.
Axentes implicados	Praza de Abastos, <i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>As prazas de abastos son un referente na cultura e a identidade local onde se relaciona a veciñanza e que transmite confianza entre os praceiros e os seus clientes, conformando un lugar de encontro e socialización.</p> <p>Como tal locomotora potencia o desenvolvemento económico dos comercios que se sitúan na súa contorna.</p> <p>A Praza de Abastos debe de identificarse cos produtores da zona, que non teñen cabida nas grandes areas, o que lles permitirá unha diferenciación cos seus competidores e podería identificar estes produtos cunha etiqueta "procedente da venda de proximidade" "do campo á mesa" ou outra semellante e ser promotor dunha cultura "slow".</p>

V.2.2. Actuacións na Liña 2: Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín.

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	Análise da imaxe de marca comercial do CCA de Lalín
Proposta	<p>Facer unha breve enquisa sobre a imaxe actual da marca CCA de Lalín e valoración de aplicar esta marca á nova delimitación do CCA, de non ser así, elaboración do novo deseño de marca e logo para o CCA.</p> <p>Elaboración dun Manual de Imaxe Corporativa, no que a marca teña unha imaxe e personalidade propia, transmitindo unha imaxe comercial diferenciada e que ofrezca unha maior confianza cara ao consumidor e tamén cara aos seus asociados.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Que o consumidor teña un maior coñecemento do CCA. • Xestionar dun xeito máis eficiente aquelas accións de comunicación cara ao mercado • Fixar a estratexia a seguir co nome comercial e o seu correspondente logotipo • Resaltar o poder da marca, facendo fincapé naqueles valores de tipo intanxible, como son a singularidade e a credibilidade, que permitan diferenciarse das demais e causar un impacto no mercado.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	A identificación da marca comercial co CCA, fará que os seus asociados se identifiquen con ela, e do mesmo xeito os consumidores terán un maior recoñecemento do CCA.

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	Publicidade da marca
Proposta	<p>Difusión nos medios de comunicación.</p> <p>Difusión por medio dos establecementos de hostalería e comercio que difundirán, de forma visible, a marca do CCA nas bolsas, escaparates, carteis ou calquera outro elemento promocional, sen que este suplante a marca propia do establecemento asociado.</p> <p>Presenza naqueles elementos do mobiliario urbano destinados a este fin, de xeito que os consumidores teñan unha indicación clara de como chegar ás zonas comerciais e sentirse atraído por esta, intensificando a súa presenza nas vías comerciais principais da vila.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir a imaxe do CCA de Lalín. • Dar a coñecer aos consumidores a oferta global do CCA para que os consumidores fagan o seu consumo na vila de Lalín. • Crear fixación de marca na mente dos consumidores
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	Dando a coñecer e fixando a imaxe de marca loitarase directamente contra os outros polos de atracción como son as grandes cidades próximas a Lalín.

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	Concepto "Slow" como modelo de consumo
Proposta	<p>Implantar o concepto do modelo comercial e de imaxe "Slow Shopping": xerar o concepto "Slow Shopping" de maneira consensuada cos diferentes axentes que operan nos sectores comercial e hostaleiro da vila.</p> <p>Creación dun identificativo "Slow Shopping".</p> <p>Difusión entre o sector comercial e hostaleiro do concepto "Slow Shopping".</p> <p>Identificación dunha zona de compras e consumo "Slow": Debe de ter as características Slow (ausencia de tráfico rodado, baixos niveis de contaminación acústica, espazos verdes, ornamentación e mobiliario diferenciados etc.).</p> <p>Impulso da cultura "Slow Shopping" a través dunha nova estratexia na vila: implicar aos diferentes axentes sobre cuxa actividade ten incidencia esta estratexia (consumidores, produtores locais, deseñadores, hostalería, comercio, cooperativas etc.).</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Loitar por un novo modelo de comercio. • Comercialización de produtos de proximidade e fabricados a partir de valores éticos e sustentables. • Recoñecer e poñer en valor, a través dun selo ou distintivo, a aqueles establecementos comerciais e de hostalería que cumpran cos requisitos que se deberán de establecer en relación ao modelo "Slow Shopping". • Construír un posicionamento sólido sobre o que poder traballar dunha maneira coordinada, no concepto "Slow Shopping".
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , outras asociacións de produtores, Concello, Deputación, Xunta de Galicia e Cámara de Comercio.
Nivel de prioridade	Baixa
Observacións	Trátase de xerar relacións entre comerciantes e clientes, facéndonos pensar a relación que mantemos co produto en si e ofrécenos unha experiencia durante o servizo que nos prestan as tendas, formando parte da "Shopping experience"

V.2.3. Actuacións na Liña 3: Actividades de promoción do comercio local.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Sinalización das zonas comerciais
Proposta	Posta en marcha, dentro do urbanismo comercial, daqueles indicadores que faciliten a localización dos elementos destacados do patrimonio e con certo valor turístico, combinados coa sinalización comercial, tanto no CCA como na ACU.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Canalizar aos consumidores cara ao CCA, fixando un percorrido que poida beneficiar a unha maioría dos establecementos que pertencen ao CCA, rexeitando que queden zonas con pouca atracción para a circulación de consumidores. • Facer unha achega da comunicación comercial dun xeito máis eficiente para o consumidor da zona de influencia e o turismo. • Presentar unha proposta en común das estratexias do comercio e daquelas que teñen unha relación directa co lecer • Mellorar a comunicación entre as distintas rúas que compoñen o CCA de Lalín.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	Esta política de sinalización debe de ser percibida dende calquera dos puntos de chegada á vila de Lalín.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Animación comercial
Proposta	<p>Posta en común daquelas actividades que fagan un todo na xestión do CCA, como son as axendas culturais, deportivas, comerciais e de calquera outra natureza que se poida coordinar co CCA, de xeito que sexa ben visible a actividade continuada dentro do CCA.</p> <p>Desenvolver un calendario de eventos e animación no espazo público no que poidan participar todos os veciños.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Provocar que as distintas Concellerías e a xerencia do CCA funcionen como vasos comunicantes e dun xeito transversal, que permitirán aproveitar os recursos de todos os participantes nas actividades a desenvolver. • Facer de altofalante das actividades a desenvolver para que estas teñan unha maior repercusión na zona de influencia do CCA.
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	O consumidor debe de ter a percepción de que no CCA hai actividades continuadas, o que creará o costume de visitar esta zona comercial, porque sempre o poderá sorprender.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Promoción comercial entre os consumidores da comarca
Proposta	<p>Posta en marcha dun Plan de Comunicación para salientar as fortalezas do comercio de Lalín, tendo en conta que debe de ser rendible e eficaz.</p> <p>Edición dunha revista local do comercio.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar as fortalezas do tecido comercial de Lalín. • Coñecer a forma de relacionarse cos clientes, provedores, emprendedores, cos medios de comunicación, os prescriptores de opinión, entidades, asociacións, institucións e a sociedade en conxunto. • Fixar na mente do consumidor o valor da marca, de xeito que poida substituír as marcas de outras zonas comerciais próximas e competidoras. • Identificar aos consumidores e forzas locais co comercio da vila. • Proxectar unha imaxe actualizada do comercio e de implicación coa súa contorna. • Servir como base para a comunicación de accións a desenvolver polo comercio e a hostalería.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Non só se debe identificar aos consumidores co CCA ou a ACU, senón que debe de ser un intercambio mutuo de intereses, mostrando unha identificación con aquelas actuacións a desenvolver na comarca.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Promocións comerciais
Proposta	<p>Posta en funcionamento dunha tarxeta de fidelización que poida xuntar os intereses do comercio, da hostalería e das empresas de lecer. O sistema de fidelización pode ofrecer dun xeito integral información detallada sobre os servizos que necesitan tanto os turistas durante a súa visita a comarca do Deza como os veciños da comarca nas súas compras diarias.</p> <p>Campañas de promocións temáticas conxuntas que contribúan a atraer aos consumidores aos comercios de Lalín.</p> <p>Catálogo de promocións comerciais, físico e dixital, o que volve a favorecer a introdución de novas tecnoloxías para a súa comunicación cos consumidores.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Achegar e mellorar, dun xeito sinxelo e rápido, os servizos aos clientes e, por outro, o de provocar que as empresas da comarca introduzan as ferramentas tecnolóxicas na súa xestión diaria. • Aumentar o nivel de fidelidade dos residentes e visitantes • Reter unha maior cantidade do gasto, que agora mesmo vaise a outras localidades. • Mellorar a imaxe do comercio e a hostalería local. • Aproveitar as sinerxías de todos os compoñentes do tecido comercial e hostaleiro. • Competir coas ofertas e responder aos novos hábitos de compra dos consumidores.
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	A fidelización de clientes é unha estratexia fundamental en comercios e establecementos de hostalería para obter unha relación cos clientes continuada e que engade valor ás súas relacións.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Promocións comerciais na Rede
Proposta	Plan para definir claramente o obxectivo da acción promocional.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir prestixio de Marca. • Captación de novos usuarios. • Conseguir lealdade por parte dos consumidores. • Incrementar seguidores de redes sociais. • Promocionar produto ou servizo. • Coñecer a opinión dos usuarios. • Aumentar as vendas.
Axentes implicados	<i>aeDeza, Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.</i>
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	<p>Ferramentas: móbil, correo electrónico, páxina web, blog, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram ...), tenda virtual etc..</p> <p>Conseguirase mellorar a posición competitiva do comercio e da cidade e poderá captar un segmento de poboación nova, tanto residentes de Lalín como do área de influencia, que será o cliente potencial do futuro.</p>

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	Usos de locais sen actividade
Proposta	<p>Crear unha base de datos dos locais sen actividade para ceder aos comerciantes como escaparate.</p> <p>Desenvolver un contrato entre <i>aeDeza</i> e os propietarios dos locais para cesións.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Romper a discontinuidade da rúa. • Unificar imaxe da zona comercial. • Aumentar os impactos comerciais de cada local participante. • Facer máis atractivos os locais para unha nova ocupación.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> .
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	<p>Servirá para duplicar escaparates daqueles comerciantes que estean interesados neste proxecto.</p> <p>Será un contrato de cesión a <i>aeDeza</i>, unicamente do escaparate do local pechado, encargándose a asociación das obras de adecentamento e o comerciante dos gastos de electricidade.</p>

V.2.4. Actuacións na Liña 4: Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín.

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	Plan de formación para a hostalería e o comercio
Proposta	<p>Detallar un Plan de Formación para recoller información dos interesados sobre as necesidades formativas para o deseño dun plan formativo específico.</p> <p>Fomentar a asistencia a foros de carácter profesional, así como a feiras específicas ou calquera outro evento que poida achegar coñecemento actualizado a súa actividade.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> Mellorar a profesionalidade e capacidade de actuación dos empresarios do comercio e da hostalería.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	O mercado muda a unha velocidade moi alta o que obriga a estar actualizados en todo momento naquelas variables que poidan ter unha influencia directa sobre o funcionamento do noso negocio.

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	Implantación de sistemas de seguimento sobre a calidade e a imaxe comercial con diagnósticos do punto de venda
Proposta	Realización de Diagnósticos de Punto de venda, que permitirá facer un seguimento sobre aqueles puntos básicos de mantemento da imaxe comercial e dos servizos prestados polos comerciantes e os hostaleiros. Plan de renovación dos establecementos comerciais. Implantación dun distintivo de calidade e excelencia que sirva como elemento motivador para cada empresario participante neste proxecto.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Validar a imaxe actual do establecemento para que permita manter unha imaxe que se corresponda coas necesidades dos consumidores. • Manter unha imaxe alta de calidade e servizo aos clientes. • Incorporación, por goteo, daqueles establecementos que melloren as súas prestacións para poder destacalos sobre os que non realizan esforzos de mellora. • Identificar as ameazas existentes. • Medir a eficiencia dos métodos de xestión aplicados. • Propoñer liñas de actuación para mellorar os datos de xestión do establecemento. • Marcar a diferenza coa competencia. • Mellorar a estética urbana.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Xunta de Galicia e Cámara de Comercio.
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	O mercado muda a unha velocidade de vertixe obrigándonos a estar actualizados en todo momento naquelas variables que poidan ter unha influencia directa sobre o funcionamento do noso negocio. Ante a dificultade de desenvolvelo en todos os establecementos á vez, deberá de ser rotatorio e aleatorio para unha maior eficacia do mesmo.

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	Recoñecemento profesional do comerciante e do hostaleiro
Proposta	Instaurar un premio e recoñecemento aos empresarios do comercio e da hostalería e os seus negocios polo seu papel dinamizador da actividade comercial e da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Manter un espírito de superación continuo. • Incentivar ao resto dos comerciantes e hostaleiros. • Dinamizar o comercio e a hostalería. • Implantación de sistemas innovadores nos establecementos. • Impulsar o emprendemento.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> e Concello.
Nivel de prioridade	Baixo
Observacións	<p>A valoración do premio pode estar fixada en distintas actividades desenvolvidas, como poden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimentos no establecemento. • Accións de merchandising. • Accións de escaparatismo. • Accións innovadoras. • Mellora da calidade. • Xestión medioambiental. • Novas ideas emprendedoras. • Etc..

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	Concienciación sobre o Medio Ambiente e sustentabilidade
Proposta	<p>A aplicación da RSE (Responsabilidade Social Empresarial), facilitando medidas de control artelladas por medio de comisións de traballo entre empresas e consumidores, nas que se poidan avaliar os custos ambientais dos produtos consumidos, a garantía de calidade e o respecto ós dereitos humanos.</p> <p>Creación de proxectos e actividades que promocionen as tradicións e a artesanía local para que sirvan como elemento diferencial e facer delas un factor de desenvolvemento económico e cultural.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> Integrar, de forma voluntaria, as preocupacións sociais e ambientais nas súas operacións de negocio e nas súas relacións cos grupos de interese.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	A (RSE) fai referencia ao bo goberno da empresa, a unha xestión ética e sustentable e, máis amplamente, ao conxunto de compromisos de carácter voluntario que unha empresa adquire para xestionar os seus impactos no ámbito laboral, social, ambiental e económico, facendo isto compatible co obxectivo financeiro tradicional de obtención do máximo beneficio. (RSE Xunta de Galicia).

V.2.5. Actuacións na Liña 5: Melloras da contorna.

Liña de actuación	Melloras da contorna
Actuación	Accesibilidade ao tecido comercial
Proposta	<p>Facer unha aposta clara por converter Lalín nunha vila cada día máis accesible, aberta a todas as persoas, de xeito que se poida acceder de forma plena a calquera ámbito ou actividade da mesma.</p> <p>Implantación de novas paradas de autobús.</p> <p>Estudo de acceso ao parking Aldea Nova e nova reordenación do tráfico xerado.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar a accesibilidade á zona comercial de Lalín. • Facilitar o traslado da compra ata o transporte público. • Posibilidade de converter en zona peonil o tramo da rúa Luís González Taboada, mantendo o mesmo servizo de accesibilidade á zona co servizo de parking.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Débese entender fundamental a facilidade de acceso á zona comercial, propiciando o uso do transporte público e mellorando a comodidade dos consumidores para chegar ata el coas súas compras.

Liña de actuación	Melloras da contorna
Actuación	Accesibilidade desde a comarca
Proposta	<p>Desenvolver un Plan de Mobilidade que mellore a circulación viaria, recollendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico peonil. • Avaliación da viabilidade de ciclovías. • Plan de transporte comarcal e de conexión co rural. • Plan de sinalización. • Plan de aparcadoiros. • Funcionalidade da estación de autobuses. • Plan de accesibilidade ao CCA.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mellorar o transporte público co resto da comarca, planificando os percorridos, cumprindo os horarios, promovendo a sinalización e información tanto nas paradas como aos veciños en xeral. • Mellorar a accesibilidade do transporte público ás persoas con dificultades de mobilidade. • Transporte sostible.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Deben de incorporarse as novas tecnoloxías no transporte público co emprego de indicadores con información para os pasaxeiros en xeral e para aqueles con certas discapacidades, pantallas interiores, megafonía etc..

V.2.6. Actuacións na Liña 6: Actividade dos organismos comerciais.

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	Fomento do emprendemento no comercio e a hostalería
Proposta	<p>Mantemento dunha base de datos actualizada sobre o comercio e a hostalería actual e a dispoñibilidade de locais por rúas para acompañar os servizos de asesoramento existentes na actualidade. Para manter estas bases de datos actualizadas permanentemente, sería desexable establecer unha canle directa de comunicación entre o Concello e as asociacións, co obxecto de proporcionar información relacionada coas novas aperturas de comercios e das baixas que se vaian producindo.</p> <p>Activación dun Plan orientado á revitalización do tecido comercial apoiando á iniciativa e o emprendemento privado (PEMES, cooperativas...) no comercio e a hostalería.</p> <p>Creación e difusión dunha bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar unha substitución en condicións que supoñan unha vantaxe para o propietario e o emprendedor.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a coñecer que é e que supón o comercio retalista e a hostalería na nosa sociedade, e a función vertebradora que teñen nas vilas, sendo un dos mellores exemplos da sociedade emprendedora, así como de convivencia e integración social e cultural. • Facilitar a posibilidade de implantación no lugar máis axeitado para o emprendedor. • Garantir a continuidade e a concentración comercial. • Fomentar a rotación de actividades nas zonas de concentración de servizos e comercios. • Reducir ao máximo o tempo de inactividade dos locais. • Crear vínculos entre propietarios e emprendedores ou investidores.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Coa introdución de novos emprendedores do comercio e a hostalería, favorécese a renovación do tecido comercial e hostaleiro cun maior grao de formación e coñecemento, que favorecerá a imaxe de actualidade e modernidade dos mesmos, así como una maior concentración e densidade da actividade comercial e unha maior cota de asociacionismo.

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	Xornadas e talleres sobre o asociacionismo comercial
Proposta	Realización dun plan divulgativo, con xornadas e talleres, sobre a importancia do asociacionismo.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a coñecer as vantaxes de estar asociado. • Coñecer que servizos se ofrecen. • Reforzar a imaxe comercial do colectivo asociado. • Evitar a dispersión e as actividades a título individual. • Pertencer a unha asociación aumenta as posibilidades para competir sen que iso afecte á individualidade de cada empresa. Dentro da asociación están integrados os intereses individuais cos comúns. • Facer visible o papel que desenvolven na revitalización dos centros urbanos. • Tratar aos asociados como clientes internos da asociación, fidelizando e potenciando a súa labor prescriptora.
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>Dada a forte competencia existente, é necesario potenciar o asociacionismo como ferramenta para a unión, procura de solucións, execución de accións conxuntas e para a relación coas administracións públicas e privadas</p> <p>Non se ve o asociacionismo como a chave que poida favorecer o cambio das estruturas comerciais e así poder potenciar o atractivo da zona, atraendo máis clientes, vese como unha formación de grupos de presión aos poderes públicos. Sería moi recomendable potenciar a interacción entre a Administración e as asociacións para tratar de xestionar conxuntamente aspectos comerciais e de mellora e reactivación do casco urbano da vila.</p> <p>Os comercios cuxa antigüidade do investimento sexa maior de 5 anos e menor de 10, son os que se asocian en maior proporción</p> <p>Os negocios dedicados ao vestido e calzado son os comercios retallistas máis asociados.</p>

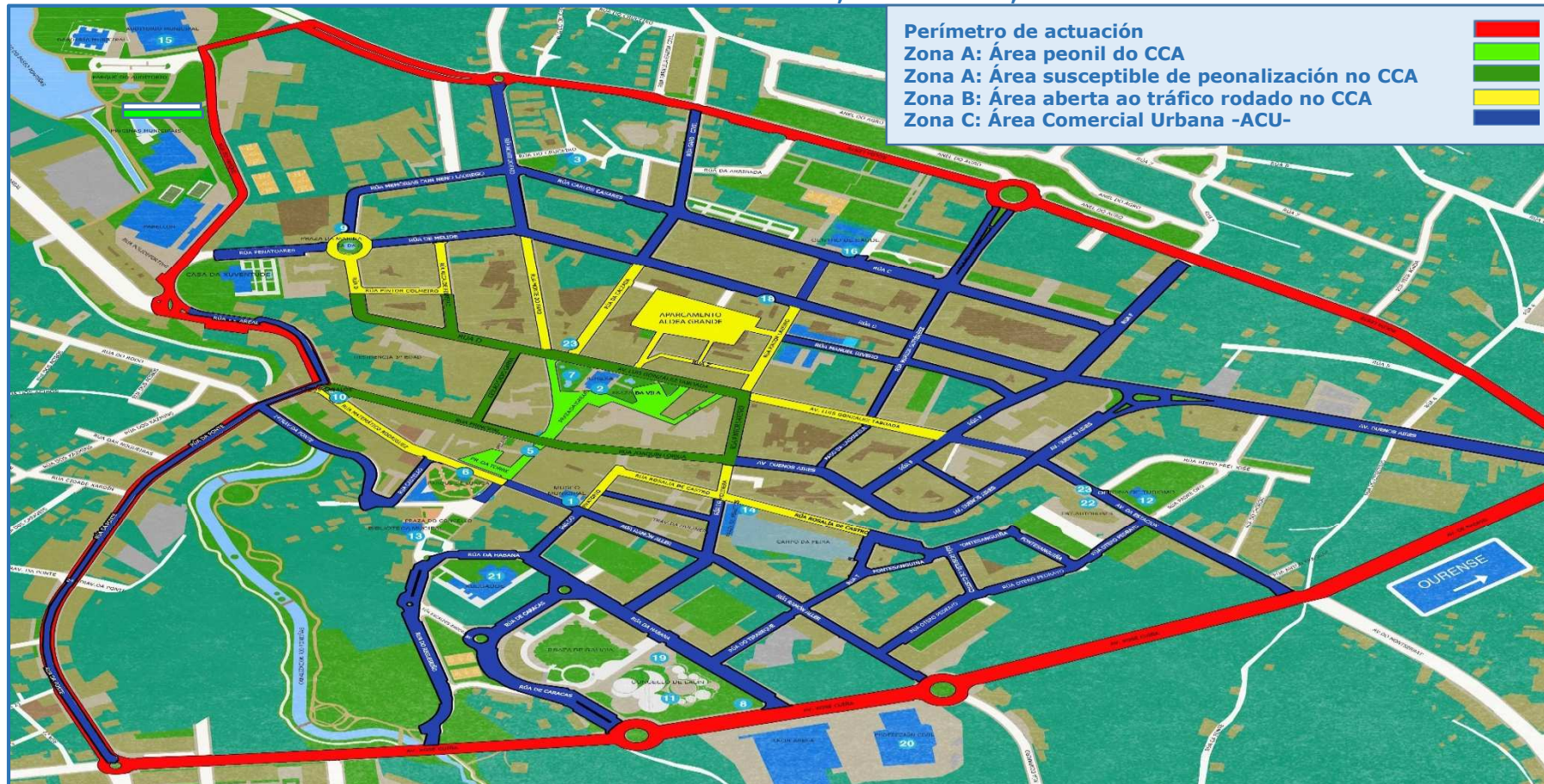
Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	Outros tipos de asociacionismo
Proposta	<p>Formar e promover a integración en distintas agrupacións comerciais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadeas voluntarias. • Cooperativas de retallistas. • Cadeas de franquías. • Grupos e Centrais de compras e de servizos.
Obxectivos	<p>Cadeas voluntarias. Beneficiarse dos servizos ofrecidos pola cadea (formación, asesoramento e negociación de condicións con provedores). Experiencia no desenvolvemento da súa actividade.</p> <p>Cooperativas de retallistas. Oportunidades similares ás das cadeas coa vantaxe de ser cooperativa.</p> <p>Cadeas de franquías. Conseguir a máxima eficacia na xestión cun Plan de Negocio contrastado, que ademais aporta actualización tecnolóxica e coñecemento do mercado.</p> <p>Centrais de compras e de servizos. Competir nunha contorna tremendamente competitiva permitindo acceder a mellores condicións de negociación con provedores e maiores cotas de presenza no mercado, obtendo tamén servizos relacionados coa tecnoloxía, asesoramento contable, fiscal, legal, laboral, bancarios, de márketing, vendas, estudos de mercado, formación, revista interna, convencións..., e sempre mantendo a titularidade e independencia do negocio.</p>
Axentes implicados	<i>aeDeza.</i>
Nivel de prioridade	Medio-alto
Observacións	Sempre que xuntemos forzas, dispoñemos de maiores armas para loitar no mercado e conseguir permanecer nel.

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	Dinamizar a mesa do comercio
Proposta	Dinamización da mesa do comercio, como un elemento activo, vivo e actual para, con unha función reguladora e consultiva, debata sobre a estratexia comercial da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un maior dinamismo e modernización do comercio. • Erixirse en foro de debate plural e eficaz. • Actuar como órgano consultivo e de coordinación local co obxectivo de poñer en común as necesidades, inquietudes e proxectos previstos. • Xeración de sinerxías con eventos desenvolvidos por outros sectores ou entidades (cultura, turismo, deportes, festas etc.).
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Praza de Abastos, Consumidores e Concello.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>A lei crea e define as mesas locais de comercio como un lugar de encontro, un foro de debate e participación onde terán voz e voto o comercio de proximidade, os consumidores e o propio concello.</p> <p>A súa existencia radica na necesidade dunha coordinación entre a Administración, os comerciantes e os consumidores no deseño e execución das políticas comerciais que os afectan (REDIC).</p>

ANEXO: PLANO.



P.1. ÁREA DO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN CONSIDERADA PARA A CONFORMACIÓN DO CENTRO COMERCIAL ABERTO E ÁREA COMERCIAL URBANA: SEGUNDA ZONIFICACIÓN, DEFINITIVA, A EFECTOS DO PLAN.



CRÉDITOS:

- ✓ **José Manuel Bouzón Pintos**: Dirección, análise DAFO, formulación de propostas e liñas de actuación, e relacións co cliente.
- ✓ **Luís Gustavo Cuntín Docampo**: Redacción da recapitulación de resultados e da presentación de indicadores.
- ✓ **Ignacio Lado González**: Cálculo de indicadores.
- ✓ **Pablo Peláez Campos**: Rotulación de planos.