



XUNTA  
DE GALICIA

CONSELLERÍA DE  
EMPREGO, COMERCIO  
E EMIGRACIÓN



# PLAN ESTRATÉGICO DO COMERCIO DE GALICIA [PECG 2025–2030]

Marzo 2025



## Contidos:

I.	INTRODUCCIÓN AO PLAN ESTRATÉXICO DO COMERCIO DE GALICIA.....	3
II.	NOTAS METODOLÓXICAS.....	6
1.	Contexto do PECG 2025-2030 .....	7
2.	Metodoloxía .....	7
3.	Relación e coherencia con outros plans .....	8
III.	DIAGNÓSTICO.....	12
4.	Principais conclusións da análise estatística .....	13
5.	Principais conclusións do proceso participativo .....	15
IV.	DAFO .....	22
6.	Principais resultados da análise DAFO .....	23
V.	DEFINICIÓN ESTRATÉXICA .....	28
7.	Misión, visión e valores .....	29
8.	Retos identificados .....	31
9.	Obxectivos estratéxicos e operativos .....	36
10.	Pancas.....	41
11.	Entidades destinatarias .....	43
VI.	EIXES E MEDIDAS.....	48
12.	Eixes estratéxicos.....	49
13.	Medidas.....	49
14.	Orzamento .....	90
VII.	GOBERNANZA.....	92
15.	Seguimento, avaliación e mellora do plan .....	93
VIII.	ANEXO.....	96
16.	Análise estatística.....	97

# **I. INTRODUCCIÓN AO PLAN ESTRATÉXICO DO COMERCIO DE GALICIA**



**A elaboración do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 parte dunha completa análise da situación actual do sector en Galicia**, construída a partir dunha escoita activa de todos os seus axentes e completada coa recollida sobre o terreo dos datos estatísticos máis relevantes.

Nesta liña, no último cuadrimestre de 2024 celebráronse, **en colaboración coa Federación Galega de Comercio, 20 reunións, con 10 colectivos, en total con máis de 300 representantes de asociacións e federacións de comercio, centros comerciais abertos, prazas de abastos, venda ambulante, persoas consumidoras, grandes superficies, cámaras de comercio, artesáns e autónomos**, así como con representantes da administración local. Encontros nos que se debateu e identificou os retos aos que se enfronta o sector, así como as medidas máis adecuadas para poder contribuír ao seu desenvolvemento.

A análise minuciosa das reunións cos actores do sector e dos datos estatísticos revela un **comercio que está a sufrir moito ante a evolución da venda en liña; un comercio que, pese á evolución positiva, aínda conta con poucos traballadores asalariados; un comercio ao que lle queda moito camiño que percorrer no emprego das ferramentas dixitais e tamén un comercio con problemas de motivación**, especialmente dende a pandemia da COVID. Este escenario tradúcese en rúas de vilas e cidades nas que aumentan os locais baleiros e as consecuencias derivadas: perda de emprego, impacto sobre a actividade económica, problemas de seguridade...

O estudo sobre a situación actual do sector, con **dificultades que son comúns** en España e Europa (e derivadas dun mercado global e hiperconectado), conclúe que **o comercio precisa do apoio conxunto de todas as administracións**. Non só para deseñar e implementar axudas, senón para o que sen dúbida é o máis importante: executar **un traballo coordinado para a recuperación, modernización e potenciación do comercio tradicional, cun foco prioritario na remuda xeracional, con capacidade para atraer o talento de perfís estratéxicos como a mocidade ou os galegos retornados**. Un comercio sinónimo de calidade e que tamén debe ser sempre sinónimo de emprego de calidade, xa sexa por conta propia ou por conta allea. Un comercio que debe innovar e empregar as ferramentas de dixitalización, tanto para acadar unha xestión máis eficaz como para mellorar a experiencia de compra. Nesta mesma liña tamén é necesario incidir na **continua modernización** do sector. Porque é absolutamente imprescindible implementar melloras estéticas, funcionais e enerxéticas que o fagan máis atractivo e, polo tanto, máis competitivo. E por suposto sen esquecermos da sostibilidade, necesaria para protexer o medio ambiente pero tamén como valor engadido ao produto.

**As administracións deben incidir, polo tanto, na continua mellora da competitividade do comercio local e na formación (flexible e adaptada ao**

**territorio) e a mellora da profesionalización e recualificación** das persoas emprendedoras e empregadas do sector.

Estes aspectos centran a atención de gran parte das medidas, accións e propostas do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030, á vez que se pon moito énfase noutro obxectivo importante: **a visibilización e dinamización do comercio local.**

**O sector ten moitos potenciais que este Plan identifica, mellora e pon en valor** para que os veciños e veciñas sexan consumidores, reforzando para iso a súa proximidade co seu comercio local, o da súa cidade, o da súa vila, o do seu concello do rural. Para este obxectivo contamos con actores estratéxicos como **as prazas de abastos, os centros comerciais abertos, os mercados ambulantes, iniciativas de dinamización comercial** dos contornos urbanos e outras moitas accións que entran neste mesmo amplo e potente proceso de análise, mellora e impulso cun único obxectivo: crear a conciencia social de que o comercio a pé de rúa é imprescindible para o futuro do noso territorio.

Neste Plan Estratéxico atoparemos medidas e accións estruturais, e outras de gran calado mediático como pode ser o proxecto de **recuperación de contornos comerciais urbanos "Vilas Vivas"**; o proxecto **"Localízate" (destinado a achegar o comercio local á mocidade)**, a creación dunha gran **marca do comercio galego** que transmita a calidade dos nosos produtos e do servizo que se presta no comercio local; a iniciativa **"Prato do Mercado"**, que vai a poñer **en valor a importancia do produto fresco dos mercados** que se atopa nos menús dos mellores restaurantes dos nosos contornos; ou aposta pola **recuperación dos oficios tradicionais, un dos grandes obxectivos de Artesanía de Galicia**, e na que se centran moitas das iniciativas deste Plan.

Con este Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 establécese **o punto de partida, o comercio que queremos e todo o que se debe de facer para un futuro** esperanzador para o sector e, por ende, para o **desenvolvemento socioeconómico das nosas vilas e cidades**. Ademais, nesta folla de ruta tamén se establecen mecanismos para a súa avaliación continua e para a adecuación a un futuro cambiante, con ameazas pero tamén con moitísimas oportunidades.

## II. NOTAS METODOLÓGICAS



## 1. Contexto do PECG 2025-2030

O Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 é unha **folla de ruta estratéxica** da política comercial que desenvolverá a Xunta de Galicia nos próximos anos. Trátase dunha axenda pública dirixida a potenciar este colectivo, incidir na mellora da súa situación, satisfacer necesidades e actualizar as bases da política comercial que se desenvolveu nos últimos anos, adecuándoa a unha nova realidade sectorial e poñendo os piares para o seu desenvolvemento futuro.

O comercio é un sector suxeito a unha forte transformación que ademais, despois de resistir os efectos da pandemia COVID-19, agora volve estar sometido a unha importante proba de resistencia debido a retracción no consumo das familias galegas motivada pola incerteza sobre o IPC, a subida dos tipos de xuro e o complexo contexto internacional.

Todo esta situación fai necesario adecuar a acción pública ás necesidades actuais e ás futuras previsibles deste colectivo empresarial, dando lugar a este Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030.

# PLAN ESTRATÉXICO DO COMERCIO DE GALICIA 2025 - 2030



## 2. Metodoloxía

Como primeiro paso realizouse a identificación dos CNAE de interese en relación co comercio, centrándose o estudo nos correspondentes ao comercio en xeral (CNAE 45, 46 e 47) e de comercio polo miúdo (CNAE 47).

Na fase inicial levouse a cabo un diagnóstico da situación do sector do comercio de Galicia. A elaboración deste diagnóstico de situación realizouse tomando como referencia os datos e a información obtida por dúas vías complementarias:

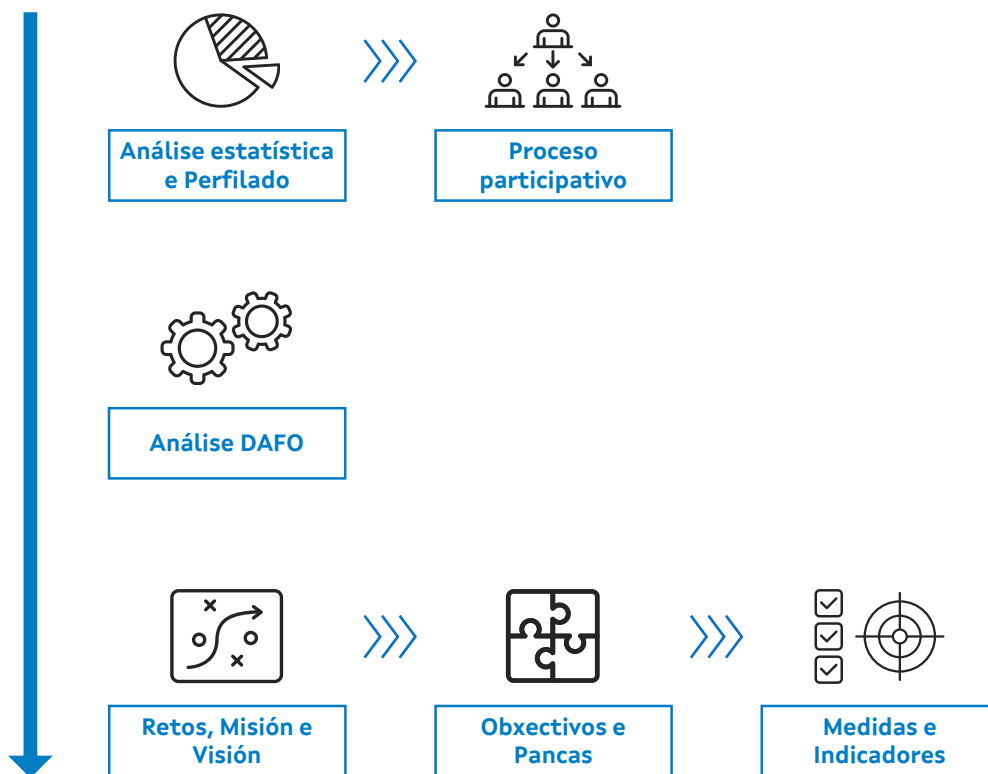
- Unha primeira vía, a cuantitativa e obxectiva, foi realizada a partir dos datos estatísticos de fontes oficiais, nomeadamente o Instituto Galego de Estatística (IGE), o Instituto Nacional de Estatística (INE), datos da Axencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), etc. En todos estes casos, como primeiro paso realizouse a identificación dos CNAE de interese en relación co comercio local, centrándose o estudo nos correspondentes ao comercio en xeral (CNAE 45, 46 e 47) e de comercio polo miúdo (CNAE 47).

Para unha mellor comprensión e seguimento da análise, as táboas de datos e as gráficas asociadas a estas preséntanse ao final deste documento nun anexo indexado.

- Unha segunda vía, cualitativa e subxectiva, foi realizada en colaboración e coordinación coa Federación Galega de Comercio a través dun proceso participativo cos principais axentes e partes interesadas na actividade, mediante reunións presenciais temáticas e estruturadas nas que se trataron todos os puntos de interese e se recolleron as súas valoracións e opinións.

Finalmente, integrando e consolidando as conclusións obtidas de ambas perspectivas, tense elaborado a análise de debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades (DAFO) que debe servir como base para definir os retos e para articular a estratexia prevista para os vindeiros anos.

A partir deste escenario inicial, definíronse os principais retos que debe afrontar o comercio nos vindeiros anos, e fixéronse tanto a misión como a visión e os obxectivos estratéxicos, que deron lugar ás medidas concretas que se deben desenvolver para acadalos, xunto cos indicadores de avaliación para verificar o seu éxito.



### 3. Relación e coherencia con outros plans

O Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 alíñase, en primeiro lugar, cos contidos do Plan Estratéxico de Galicia 2022-2030, centrándose en contribuír á



consecución dos obxectivos previstos fundamentalmente no eixe 3 dedicado á competitividade e crecemento, pero alcanzando tamén a contidos do eixes 1 (reto demográfico), eixe 2 (Galicia verde e sostible), eixe 4 (cohesión social e territorial) e eixe 5 (gobernanza), directamente vinculado coas seguintes Prioridades de Actuación:

- PA 1.1. Acadar un nivel de emprego elevado e de calidade, que garanta o equilibrio entre a vida profesional e a privada.
- PA 2.1. Fomento dunha economía baixa en carbono baseada en fontes de enerxía máis limpas e menos agresivas co medio ambiente, dando prioridade ás fontes de enerxía renovables. Potenciar a eficiencia enerxética en todos os sectores.
- PA 3.1. Mellorar as capacidades de investigación e innovación e a adopción de tecnoloxías avanzadas.
- PA 3.2. Impulsar unha transformación dixital inclusiva e sostible.
- PA 3.3. Impulsar o crecemento e competitividade das PEME, a transición industrial e o emprendemento.
- PA 4.2. Facer que o crecemento chegue a toda a cidadanía, en particular ás persoas máis desfavorecidas e apoiar a integración socioeconómica da poboación retornada e inmigrante. Garantir a igualdade de trato e a non discriminación.
- PA 5.1 Unha boa administración que avance nunha xestión que dea o maior valor engadido á cidadanía, baseada na planificación e a avaliación das políticas públicas e a xestión baseada en procedementos sinxelos, accesibles e áxiles que redunden nunha atención eficiente e de calidade.
- PA 5.3 Reforzo do autogoberno e coordinación interadministrativa.

De xeito adicional, o Plan Estratéxico de Galicia 2022-2030 fai unha mención expresa á especial importancia que o impacto da dixitalización está a ter e terá no sector do comercio polo miúdo, e á necesidade de impulsar unha transformación dixital para que ninguén quede fóra do comercio do futuro.

Así mesmo, o plan alíñase coa Estratexia de Especialización Intelixente (RIS3) de Galicia 2021-2027, que define o marco para as políticas de investigación e innovación na comunidade autónoma para este período de tempo.

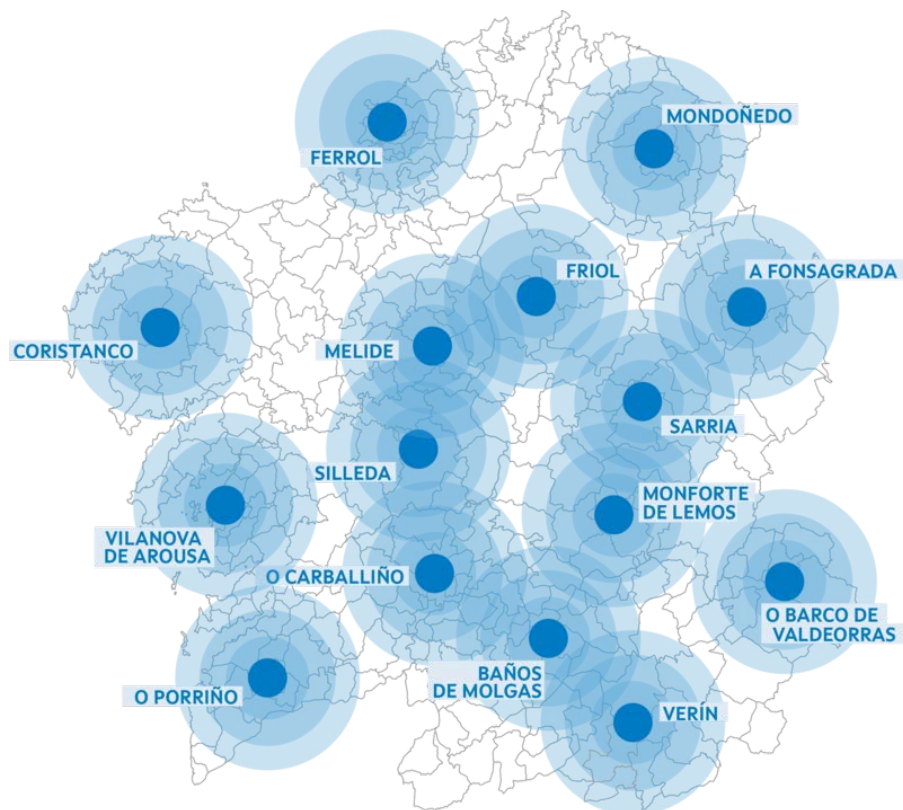
Igualmente, alíñase cos obxectivos da Estratexia Galega de Cambio Climático e Enerxía 2050 e co previsto no II Plan Rexional Integrado de Enerxía e Clima 2030 para o seu desenvolvemento, ao incorporar a loita fronte ao cambio climático como uns dos ámbitos prioritarios de actuación, avanzando así na transición ordenada cara a un novo modelo de consumo e uso de recursos naturais que converterá a nosa

comunidade nun territorio baixo en emisións, menos vulnerable e preparado para afrontar os efectos adversos do cambio climático.

Ademais do anterior, e sabedores de que a figura do emprego autónomo é a predominante entre as persoas que deciden poñer en marcha a súa iniciativa profesional no ámbito do comercio en Galicia, este Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 tense elaborado e desenvolverase de xeito parello, coordinado e complementario coa recente Estratexia de Impulso Autónomo Horizonte 27, que contempla medidas de apoio para a posta en marcha, acompañamento, consolidación e transmisión de iniciativas de autoemprego en xeral e, en particular, de iniciativas comerciais.

Por este motivo, este novo plan estratéxico que definimos para o comercio local pretende sumar esforzos coa estratexia do emprego autónomo, e continuar máis aló de onde esta chega, superando o ámbito laboral pero aproveitando como panca as medidas que nela se contemplan, para potenciar as que nos son propias e específicas.

Nesta mesma liña, e como vía para a optimización dos recursos públicos, non pode obviarse a rede de Polos de Emprendemento e Apoio ao Emprego que a Xunta de Galicia está a poñer en marcha en toda a xeografía galega, como instrumentos de apoio entre outras ás persoas que queren poñer en marcha iniciativas emprendedoras ou de autoemprego, así como as interesadas en desenvolver proxectos de mellora e consolidación dos seus negocios.



Os seus servizos son gratuítos e desenvoltoos coa participación de persoas expertas, polo que se constitúen como o espazo idóneo para apoiar ás persoas interesadas en poñer en marcha iniciativas de comercio local na nosa comunidade autónoma, ou para acompañar aos comercios xa constituídos e consolidados para a definición e axuste de proxectos individuais de mellora, actualización ou modernización, así como para analizar e validar a pertinencia e adecuación destes cando aspiren a obter axudas asociadas a este plan estratéxico nestes ámbitos ou a promover a remuda xeracional como factor de especial interese nesta actividade económica.

### III. DIAGNÓSTICO



## 4. Principais conclusións da análise estatística

Como principais conclusións da análise de situación e diagnóstico do comercio polo miúdo, destácanse as seguintes:

- O comercio polo miúdo está a diminuír con carácter xeral en toda España, e Galicia non é unha excepción. Non obstante, no relativo ás empresas de comercio polo miúdo con máis de 250 persoas empregadas pódese apreciar un incremento no período analizado, correspondendo a Galicia a terceira parte de todas as xurdidas en España desde 2020.
- Como consecuencia desta redución no número de empresas, tamén o número de empregos en termos absolutos está a diminuír no sector en Galicia e España nunha proporción equivalente, de forma que a porcentaxe que representa o emprego no sector en Galicia en relación co total do emprego no sector en España mantense constante no período de análise.
- A afiliación á Seguridade Social no sector reflicte esa mesma tendencia de descenso, tanto no réxime xeral como, sobre todo, no RETA, sendo lixeiramente máis pronunciada en Galicia que na media de España.
- De xeito complementario ao anterior, e aínda que o colectivo afiliado ao RETA no comercio polo miúdo continúa a ter en Galicia unha importancia relativa respecto do total de afiliacións nesta actividade maior da que ten en España, esta baixada na afiliación global débese á forte redución experimentada no réxime especial de traballadores autónomos, que absorbe as subidas que se producen na afiliación ao réxime xeral tanto en Galicia como en cada unha das súas provincias.
- Case o 99% dos negocios de comercio polo miúdo en Galicia sitúanse no tramo entre ningunha e nove persoas asalariadas, o que fala do seu reducido tamaño con carácter xeral.
- Non obstante o anterior, o número de comercios sen ningunha persoa asalariada pasa do 47,63% ao 43,75% no ano 2023, un dato mellor que o rexistrado para España nese mesmo período e aumentando como consecuencia nos restantes tramos de asalariados.
- En relación co anterior, cos datos relativos ao ano 2021 (último dato dispoñible), a media de persoas traballadoras por establecemento de comercio polo miúdo en Galicia era de 2,8 persoas, lixeiramente por debaixo da media estatal, que se situou no mesmo ano en 3 persoas.
- Galicia sitúase na quinta posición de España entre as comunidades con maior número de establecementos de comercio polo miúdo. Non obstante, o dato de cifra de negocio media por cada establecemento é o cuarto menor.



- Non obstante, a media da cifra de negocio por persoa empregada se ten incrementado notablemente en Galicia dende o 2018, cun incremento próximo ao 15% no período e pasando no ano 2021 a estar por riba da media estatal.
- O índice de confianza empresarial no sector do comercio sitúase en máximos dos últimos 10 anos, cunha subida superior ao 20% desde 2021, momento no que acadou a súa puntuación máis baixa xusto despois da pandemia.
- Especialmente no eido das persoas traballadoras autónomas, apréciase que o uso de páxinas web está decaendo en favor do uso de medios sociais, sendo as redes sociais a opción preferida para comunicarse desde o negocio co público obxectivo.
- O uso da Internet para a realización de compras é unha canle que inflúe nunha parte elevada de persoas usuarias desta (o 71,4% das persoas usuarias declararon ter comprado algunha vez a través da Internet), poñendo de manifesto a necesidade de orientar o Comercio polo miúdo cara unha presenza omnicanle, para consolidar e poder crecer a interacción coa poboación consumidora, en xeral, e cos seus clientes, en particular.
- Galicia sitúase en niveis inferiores á media estatal no ano 2023 (tanto en relación coas persoas que compraran algunha vez a través da Internet, como nos últimos doce meses ou nos últimos tres meses), o que achega unha oportunidade para avanzar cara a unha presenza máis consolidada do comercio polo miúdo no ámbito presencial e para integrar máis a canle telemática dentro da súa presenza comercial.
- Adicionalmente, o 66,6% das persoas que teñen comprado a través da Internet nos últimos tres meses (antes da entrevista) no ano 2023 fixeron compras ata os 300€, sendo o tramo entre 100€ e 300€ o que maior frecuencia amosa (un 30,8%).
- Atendendo ás incidencias ou problemas que teñen sufrido as persoas compradoras a través da Internet, é preciso incidir en espazos de comercio electrónico que aporten axilidade na loxística ou na entrega (28,8% das incidencias), que amosen garantías e seguridade legal (18,8%) ou que non acheguen fallos técnicos (21,9%).
- O nivel de compras no ámbito de Galicia é directamente proporcional ao tamaño do concello de residencia da persoa compradora e ao nivel de ingresos mensuais, ao tempo que se observa un aumento da interacción das persoas mozas (entre os 16 e os 34 anos) a través desta canle en maior medida que os grupos de idades maiores.
- Igualmente, cabe destacar que neste tipo de compras non se amosa diferenzas apreciables asociadas ao xénero da persoa.



- O gasto total por fogar nos subgrupos vinculados ao comercio polo miúdo ten aumentado lixeiramente por riba do conxunto dos gastos totais (17,7% fronte ao 17%), cunha tendencia heteroxénea entre os distintos subgrupos, cun maior incremento no gasto de lecer e alimentación, fronte ao descenso no gasto no vestiario e calzado, entre outros.

## 5. Principais conclusións do proceso participativo

Como principais conclusións dos apartados abordados no proceso participativo, destácanse as seguintes.

No eido da **Actividade Comercial Local** en xeral:

- É necesario que as persoas que deciden iniciarse como comerciantes polo miúdo o fagan cunha análise previa da viabilidade potencial dos seus negocios, cun plan de negocio adecuado á realidade do mercado e cuns coñecementos mínimos non só en materia de xestión, senón do que significa e implica abrir un negocio no día a día, como vía para potenciar as súas probabilidades de éxito e a consolidación da oferta comercial nas vilas e cidades.
- As persoas comerciantes deben tomar conciencia da condición dos seus negocios como empresas e, como tal, deben procurar para os seus negocios a máxima rendibilidade e eficiencia mediante o uso de técnicas, métodos e ferramentas de xestión empresarial.
- Debe mellorar o nivel de coñecemento entre o comercio local en xeral, dos dereitos das persoas consumidoras, que se converten en obrigas pola súa parte e que deben guiar a súa actuación. Do mesmo xeito, tamén debe potenciarse este coñecemento entre as persoas consumidoras.
- É imprescindible contar cun censo comercial actualizado que permita definir e focalizar as políticas de dinamización comercial. Este censo será a base para definir criterios de densidade comercial que sirvan para orientar de xeito máis eficaz estas políticas.
- Debería tenderse á simplificación e homoxeneización na tramitación das licenzas municipais necesarias para poñer un negocio en marcha, considerando que un comercio debe ter a posibilidade de comezar a recuperar a través das súas vendas os gastos e investimentos realizados para a súa posta en marcha no menor prazo posible desde que os realiza, como clave de supervivencia e consolidación.
- As actuacións de dinamización do comercio local deben dirixirse, en parte, a prestixiar a actividade e a crear unha imaxe de marca centrada nos seus valores diferenciais e nos aspectos positivos, que deben referirse ao que importa aos



clientes para tomar as súas decisións de compra, e non apelando á corresponsabilidade dos consumidores respecto do sostemento do comercio local. O comercio local debe potenciar as súas propias características diferenciais, en lugar de tentar competir coas mesmas armas que outras formas de comercio.

- É imprescindible atraer á mocidade aos comercios como clientes, con accións pensadas de xeito específico para este colectivo, xa que o futuro do comercio local depende de que as persoas mozas de hoxe se convertan en clientes de mañá.
- A modernización do comercio local debe centrarse máis nos aspectos clave que o diferencian doutras formas de comercio (modernización das instalacións, da forma de atención e relación cos clientes, da xestión interna) e menos no impulso ao comercio electrónico. As axudas deben axustarse en importes e no alcance das actuacións á realidade do comercio local de Galicia, permitindo incluso a execución de proxectos de maior calado en fases sucesivas, e sempre cun diagnóstico e plan previo realizado co apoio de persoas expertas.
- Esta modernización pasa, necesariamente, pola motivación, a concienciación e a formación continua das persoas comerciantes, ofrecendo accións que se adapten ás súas necesidades: presenciais, moi prácticas, de curta duración, fóra da xornada laboral, sobre temas realmente demandados e por persoas expertas de referencia que falen no seu idioma.
- A dixitalización do comercio local debe focalizarse primeiro na xestión interna e debe realizarse de xeito ordenado e por fases, comezando por dar a coñecer o potencial das novas tecnoloxías na xestión do negocio, concienciar ás persoas comerciantes, ofrecerlles formación, facilitar diagnósticos e plans de acción personalizados na materia e apoiar a súa implementación.
- A futura entrada en vigor da normativa europea relativa á factura e ticket electrónico supón unha ameaza para un sector con marxes moi axustados. Se non se dan apoios axeitados, pódense producir graves consecuencias.
- Non todo o comercio local debe vender por Internet, nin as plataformas de comercio electrónico son a única opción para facelo. Deben promoverse estratexias multicanle individualizadas para cada negocio e integradas cos procesos internos de xestión, no que se combinen diferentes medios para relacionarse coa clientela, e para amosar e vender os seus produtos e servizos, pero sen esquecer que a esencia do comercio local é a presenza física.
- As persoas comerciantes deben ter á súa disposición ás mellores ferramentas posibles para o desenvolvemento e mellora dos seus negocios, sendo a propia





persoa comerciante quen debe decidir con liberdade, en cada caso e de acordo cos seus intereses, cales lle resultan máis apropiadas e a cales quere acceder.

- Hai que promover o asociacionismo entre as persoas comerciantes, como mellor fórmula para manterse ao día en relación coas esixencias do mercado e da clientela, e para optimizar e coordinar os investimentos individuais para a dinamización comercial do territorio.
- Debe propoñerse nos foros axeitados que o termo “rebaixas” volva recuperar o seu significado orixinal: uns períodos, ao rematar as tempadas de verán e de inverno, para liquidar existencias. As datas de inicio e fin destes períodos deben actualizarse para que respondan á actual realidade climática.
- Deben realizarse campañas nos centros educativos con dúas perspectivas: por unha banda, a de concienciación e educación no consumo responsable das mozas e mozos, dando a coñecer a oferta do comercio local no seu contorno; e por outra, para prestixiar a actividade comercial local para espertar novas vocacións emprendedoras.
- Este prestixio tamén será maior, ao igual que a confianza da clientela no comercio local, se se dá máis visibilidade ás actuacións de control que xa está a desenvolver o Instituto Galego do Consumo e da Competencia, o seu laboratorio e a súa aula – comercio.
- A nivel local, deben aproveitarse as previsións da normativa en materia de vivenda para regular o alugueiro nos eixes comerciais urbanos, como vía de apoiar a dispoñibilidade de locais.
- Deben difundirse en maior medida os programas de remuda xeracional nos negocios e impulsar outras actuacións novas ao respecto para motivar ás persoas comerciantes a piques de xubilarse a pensar na opción da remuda fronte á liquidación; e prever condicións preferentes cando sexa outra xeración da propia familia ou as persoas traballadoras as que aposten pola continuidade dun negocio. Todos os axentes presentes no territorio e con relación co tecido comercial, principalmente a través da Rede de Polos de Emprendemento e Apoio ao Emprego, deben colaborar para identificar e promover oportunidades de remuda.
- Requírese que o Observatorio do Comercio adquira un papel protagonista na obtención de datos e na xeración e difusión de informes relativos ao estado actualizado do tecido comercial, as súas oportunidades, tendencias, etc., para favorecer a evolución do sector.

En relación co **Asociacionismo**:

- As federacións e asociacións comerciais constitúen unha rede que permite coordinar e artellar o comercio local e as actuacións de dinamización deste de xeito eficaz, se ben nin a clientela, nin a veces os propios comercios, teñen claro que son os centros comerciais abertos, cales son as súas funcións ou as vantaxes de pertencer a estes.
- As subvencións ao tecido asociativo e aos comercios deben enfocarse máis a resultados, contemplando indicadores da súa consecución. Isto pode requirir cambiar o enfoque das axudas para convertelas en concorrencia competitiva e promover así a evolución e innovación nas fórmulas de dinamización e apoio ao comercio local.
- É necesario mellorar a coordinación das actuacións entre as federacións e asociacións para que non coincidan campañas no tempo, de xeito que se poida maximizar a afluencia de persoas. Para isto é imprescindible contar cun sistema que permita compartir a información e, á súa vez, poder contar cun medio para difundir os eventos que se organizan para chegar ao potencial público obxectivo.
- Tamén é necesario mellorar a coordinación entre o tecido asociativo e todos os axentes que interveñen na dinamización comercial no territorio, e fomentar a cooperación intersectorial para xerar sinerxías, especialmente cos sectores da hostalería e o turismo.
- É necesario dotar de maior seguridade xurídica aos centros comerciais abertos (en diante, CCA) para que, en todo momento, poidan ter claro se cumpren ou non cos requisitos esixidos, e non limitarse ao que se establece nunha convocatoria de subvencións, xa que se no momento da publicación non cumpren, xa non lles resulta posible reaccionar.
- As actuais axudas destinadas a CCA deberán permitir unha maior flexibilidade na execución das actuacións (tanto na periodicidade como no gasto por concepto) e contemplar a promoción dos propios CCA. A imaxe unificada do centro comercial (mediante placas ou distintivos nos comercios) considérase fundamental.

En relación cos **Prazas de Abastos e Mercados**:

- Os concellos deben vixiar en maior medida os incumprimentos que se poidan producir nas prazas e mercados (tanto da normativa municipal da concesión como da normativa de aplicación á actividade), actuando en consecuencia para xerar confianza nas persoas consumidoras e para apoiar a aqueles comercios que si cumpren con todo o que se lles esixe.



- Para poder dispoñer de espazos comerciais dinámicos e atractivos, deben existir formas áxiles para a concesión de postos baleiros ou que permanezan sen actividade.
- As normativas municipais deben actualizarse para permitir o acceso doutros usos e iniciativas comerciais nas prazas de abastos e mercados, especialmente iniciativas emprendedoras e innovadoras e con uso mixto limitado, sempre mantendo o equilibrio para non perder a esencia.
- Debe promoverse nos mercados e prazas de abastos a revisión dos horarios de atención ao público para adaptalos á realidade da potencial clientela obxectivo e para desenvolver campañas de dinamización coordinadas coa oferta do seu contorno (comercial e de lecer).
- Conforme ás mellores prácticas identificadas no sector, as prazas de abastos e mercados que mellor funcionan son aquelas que contan coa figura dunha xerencia profesionalizada, xa sexa propia do espazo ou compartida.
- O modelo de Mercados Excelentes debería ter un enfoque centrado na mellora continua e nun seguimento e control máis frecuente, en lugar de partir duns requisitos tan esixentes que desincentivan a súa solicitude, e uns períodos tan longos de seguimento.
- Os CCA ven nas prazas de abastos e mercados un elemento complementario e de especial relevancia para completar a oferta de servizos de comercio local e xerar máis tráfico de potenciais clientes nas súas zonas de influencia.
- Paralelamente, as prazas e mercados de abastos requiren contar cunha figura de xerencia profesional para poder evolucionar como espazos comerciais, algo que poderían acadar a través da súa integración nos CCA, alí onde existe esta fórmula asociativa.

#### En relación co **Comercio Ambulante**:

- Debe procurarse a unificación dos trámites e requisitos para a obtención dos permisos das persoas comerciantes ambulantes que participan nas feiras de diferentes concellos, para simplificarlles a obtención destes.
- Neste mesmo sentido, deben tender a homoxeneizarse as taxas que se cobran ao comercio ambulante, adecuando o seu importe á realidade comercial desde colectivo.
- Nesa liña, debe preverse certa excepcionalidade no caso de que as condicións climáticas adversas ou outro tipo de circunstancias de causa maior impidan o desenvolvemento efectivo da actividade.



- É imprescindible eliminar das feiras o intrusionismo profesional e a venda de produtos falsificados, así como prestixiar e recoñecer de xeito visible a actividade daquelas persoas que se dedican á actividade cumprindo todos os requisitos legais e normativos.
- As feiras deben modernizarse como espazos comerciais, engadindo servizos ás persoas consumidoras acaídos á realidade comercial actual, e actualizando a súa periodicidade de celebración.
- Os requisitos para a implantación dos cambios motivados pola entrada en vigor da normativa de factura electrónica van ser especialmente esixentes neste colectivo, dadas as características propias da actividade ambulante e as implicacións que isto vai ter na tipoloxía dos equipos informáticos e na conectividade requirida.
- As feiras actúan como elementos de grande atracción de público ás zonas comerciais onde se desenvolven, co potencial de xerar sinerxías co comercio local.

#### En relación coas **Grandes Superficies Comerciais**:

- As grandes superficies con alimentación deben dispoñer da opción, desenvolta normativamente, de poder abrir un establecemento en domingo ou día festivo de xeito excepcional e sen que se teña en conta en relación co calendario de festivos autorizados, cando no concello no que se emplace o dito establecemento se acumulen tres días inhábiles consecutivos.
- Dado que cada sector e cada cadea de distribución ten as súas preferencias á hora de propoñer o calendario de domingos e festivos autorizados á apertura, semella razoable realizar unha sesión previa ás votacións onde as grandes superficies poidan presentar e defender as súa propostas fronte ás entidades participantes na votación, de forma que poidan dispoñer do mellor criterio á hora de emitir o seu voto.
- As grandes superficies ven ao comercio local como un aliado imprescindible para contar con zonas comerciais atractivas nas cidades e vilas e xerar fluxo cruzado de clientes para os establecementos de ambos.

#### En relación cos **Recintos Feirais**:

- Existe marxe para a colaboración entre os recintos feirais de Galicia entre si, e destes con axentes do territorio, para acadar unha xestión máis eficiente dos recursos dos que dispón.
- Para potenciar o traballo en rede e acadar unha maior presenza no territorio, os recintos feirais deben apoiarse na dixitalización tanto desde a perspectiva



da xestión interna como na da colaboración co resto de recintos e, por suposto, para a relación e comunicación co sector e as partes interesadas.

- Os recintos feirais teñen potencial para acoller novos contidos avanzados de servizos para o comercio, con novas feiras e eventos ou instalacións innovadoras que permitan ás persoas comerciantes estar ao tanto do estado da arte nas ferramentas, tecnoloxías e metodoloxías de xestión no seu sector.

En relación coas **Mesas Locais de Comercio**:

- É imprescindible que as mesas locais de comercio se convertan en espazos áxiles de encontro, diálogo, coordinación, control e avaliación das actuacións en materia de dinamización comercial que se desenvolven no seu territorio, e non en meros trámites administrativos para dar cumprimento á letra da lei, pero non ao seu espírito.
- Todos os axentes do proceso participativo ven as mesas locais de comercio como o espazo principal para a coordinación seguimento e avaliación de todo o que afecta á dinamización do comercio a nivel local.

## IV. DAFO



## 6. Principais resultados da análise DAFO

A continuación detállanse as principais debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades identificadas tanto como resultado da análise do diagnóstico, como do proceso participativo co sector.

### 6.1 Debilidades

Como principais **debilidades** téñense identificado as seguintes:

- Falta de estudos de viabilidade e de plans de negocio previos, e carencia de experiencia en relación coa xestión e a realidade do sector nos inicios de novas iniciativas comerciais locais, que repercuten negativamente na calidade e consolidación dalgunhas destas iniciativas.
- Reducido tamaño do cadro medio de persoal dos comercios, o que entre outros aspectos limita as opcións de posicionamento no mercado (actual e identificación de tendencias), a captación de clientela, a posta en marcha de iniciativas innovadoras e de conciliación.
- Descoñecemento dos dereitos das persoas consumidoras por unha parte significativa de persoas comerciantes.
- Redución continuada nos últimos anos no volume de negocios activos no sector do comercio polo miúdo en Galicia, nunha tendencia parella á evolución que o sector está a experimentar en España. Esta redución afecta por igual a todas as tipoloxías xurídicas de negocios, sendo máis pronunciada no caso das sociedades anónimas.
- Dispoñibilidades financeiras limitadas para afrontar por si mesmos proxectos de renovación e/ou modernización de espazos ou ferramentas tecnolóxicas, con calado suficiente para acadar impactos significativos nos resultados do negocio.
- Limitada capacidade de dispoñer de inventario (variedades e modelos de produtos) en relación con grandes empresas ou plataformas comerciais.
- Dificultade para chegar e/ou atraer clientes potenciais fóra do ámbito xeográfico de influencia.
- Dispoñibilidade de recursos e coñecementos limitados para dispoñer de ferramentas tecnolóxicas de xestión, comunicación e/ou comercio electrónico actualizadas e seguras.
- Dificultade para contar con persoal especializado en TIC no cadro de persoal, dado o reducido tamaño medio dos negocios e o esforzo económico requirido.



- Presenza anecdótica de ferramentas tecnolóxicas avanzadas como a Intelixencia Artificial ou a análise de Big Data.
- Desánimo e desmotivación asociadas á evolución do sector e á consolidación do comercio electrónico, que se traslada á clientela e á sociedade en xeral.
- Escasa utilización do recurso da formación para actualizar coñecementos e competencias ou adquirir outras novas, tanto para as persoas titulares dos negocios como para o persoal contratado.
- Non existe un coñecemento preciso e actualizado do censo de comercio local activo en Galicia, o que dificulta a definición de políticas de promoción comercial e a determinación da densidade de negocios nos eixes comerciais.
- descoñecemento da clientela e dunha parte das propias persoas comerciantes do que son os CCA e cales son os beneficios de integrarse nestes.
- As mesas locais do comercio, salvo excepcións, non están a funcionar como espazos de debate, posta en común e coordinación, reducíndose en moitas ocasións a un mero trámite administrativo para dar cumprimento a unha esixencia legal.

## 6.2 Ameazas

As principais **ameazas** identificadas son as seguintes:

- Os prezos dos alugueiros dos locais comerciais e a súa evolución nos últimos anos supoñen un freo para o inicio de novos negocios e un risco para os negocios xa establecidos.
- As grandes plataformas globais de venda por Internet ofrecen unha gran variedade, facilidade de acceso e selección, e rapidez de envío sen custo ou con custos contidos.
- Importante incremento da inflación experimentado nos últimos exercicios, que se traslada á cadea comercial e repercute negativamente na competitividade e nas marxes do comercio local.
- Escaso coñecemento dos recursos de apoio específicos para o comercio local para o impulso do desenvolvemento de plans de negocio e a adquisición de competencias de xestión con carácter previo ao inicio da actividade, máis alá das axudas públicas.
- Negocios condicionados polo estado de conservación dos contornos físicos nos que se emprazan os establecementos de venda ao público (accesibilidade urbana, limpeza viaria, seguridade cidadá...).





- A complexidade e duración dalgúns dos trámites necesarios a desenvolver coas administracións locais, con gran variedade duns concellos a outros que fai que as experiencias previas non supoñan necesariamente unha vantaxe.
- Extensión dos períodos de rebaixas e descontos fóra dos períodos de final de tempada para redución de existencias.
- Implantación nun sector da poboación do consumo rápido baseado en prezos moi baixos e produtos de baixa calidade e duración, e do recurso ao *lowcost*, onde o comercio local non pode nin debe competir.
- As persoas mozas, que deberán ser as que sosteñan coas súas compras o comercio local o día de mañá, non teñen o hábito de acudir a este tipo de comercio polo miúdo.
- Avances na Intelixencia Artificial que pretende imitar na experiencia da compra en liña o trato próximo e o asesoramento propios do comercio polo miúdo.
- Próxima entrada en vigor da normativa de facturación electrónica, que requirirá de adaptacións técnicas, tecnolóxicas e procedimentais que poden poñer en risco a continuidade dos negocios con menores marxes de beneficio.
- Lentitude na xestión de postos baleiros rexidos en réxime de concesión nos espazos das prazas de abastos e mercados, restando dinamismo, calidade e variedade de oferta, e reducindo o atractivo comercial destes espazos para as persoas consumidoras.
- Rixidez nas normativas reguladoras das prazas de abastos e mercados, que imposibilitan que estes espazos poidan evolucionar cara solucións comerciais innovadoras, integrando certos usos mixtos que non desvirtúen as características destes espazos.
- O mercado de produtos falsificados e o intrusionismo profesional nas feiras e no comercio ambulante tradúcese no desprestixio de todo o sector e na desconfianza por parte da clientela.
- Os cambios que se están a producir na climatoloxía, con fenómenos extremos cada vez máis frecuentes, poñen en risco o desenvolvemento da actividade do comercio ambulante, moi dependente destas condicións, obrigando a asumir gastos que non poderán recuperar.

### 6.3 Fortalezas

Téñense identificado como principais **fortalezas** as seguintes:

- Capilaridade do comercio local e presenza física en todo o territorio.



- A pesar do reducido tamaño medio dos comercios, nos últimos anos tense reducido o peso relativo dos comercios sen persoas asalariadas, manténdose esta porcentaxe sempre por riba da media estatal. Resulta especialmente significativo o aumento porcentual en relación con España do número de comercios polo miúdo con máis de 250 persoas traballadoras nos últimos anos.
- Proximidade coa clientela, con trato personalizado, e coa posibilidade de desenvolver unha relación de confianza e de carácter persoal.
- Asesoramento baseado nas necesidades reais e actuais da persoa cliente.
- Respecto á privacidade da persoa compradora e os seus datos.
- Posibilidade de ver fisicamente, probar e comprobar a calidade dos produtos antes de mercalos.
- Garantía de atención en persoa ante calquera problema ou incidencia co produto.
- Presenza xeralizada de computadores e conexión a internet de banda larga nos comercios.
- Aumento da introdución das ferramentas dixitais no sector dos Servizos e familiarización co seu uso nos últimos anos.
- Crecemento sostido nos últimos anos das vendas a través de internet no comercio polo miúdo, como canle complementaria da presencial.
- Existencia dunha rede de xerencias dos CCA con potencial para unha xestión coordinada e profesional de accións de promoción e dinamización comercial no territorio, e cun sentido de pertenza e de necesidade de colaboración asumido, e con capacidade de integración baixo estes parámetros de xestión profesional novos espazos dentro dos CCA, como as prazas ou mercados de abastos.
- Distribución no territorio da Rede de Polos de Emprendemento e Apoio ao Autoemprego, con potencial para apoiar a posta en marcha de novos proxectos de comercio local baixo criterios de viabilidade, e para acompañar aos comercios na súa evolución e modernización.

#### 6.4 Oportunidades

Destacan como principais **oportunidades** as seguintes:

- Potencialidade das tecnoloxías da información para optimizar a xestión do negocio e implantar accións de fidelización da clientela.
- Internet como canle para darse a coñecer a clientes potenciais, e como elemento de relación e xestión máis alá do comercio electrónico.



- Crecente sector da poboación concienciado coa maior sostibilidade ambiental e social do comercio local, fronte ás opcións de compra por internet a empresas e grandes conglomerados deslocalizados.
- Campañas para o fomento do consumo no comercio local por parte de diferentes administracións públicas (Bonos Activa Comercio, etc.).
- Potencial demostrado da cooperación entre o sector comercial e o de turismo para atraer público a feiras e eventos comerciais de interese.
- Aproveitar a definición do Decreto de rexistro de CCA para dar unha maior seguridade xurídica a estas agrupacións, e para regular a cooperación de todos os axentes implicados na dinamización do comercio local no territorio en aras da eficiencia.
- Apoio ás actuacións de mellora da eficiencia enerxética e de accións para a sostibilidade.
- Oferta de accións formativas cun enfoque de utilidade práctica promovidas desde as administracións e dirixidas especificamente ao comercio local de acordo cos seus intereses en cada momento, para dar resposta pertinente a necesidade actualizadas.
- Potencial das marcas de excelencia (Mercados Excelentes, Menú de Mercado, feiras de Galicia...) e da imaxe asociada a estas para crear imaxe de marca e poñer en valor o comercio local ante as persoas consumidoras e a sociedade en xeral.
- Programas de remuda para o mantemento de comercios rendibles cando as actuais persoas titulares están próximas á xubilación, asegurando un futuro profesional para as novas xeracións de persoas emprendedoras.
- Sinerxías entre o comercio ambulante (feiras) e o comercio local, tendo o primeiro unha capacidade tractora que pode redundar nun beneficio para o segundo. Neste sentido, existe un gran potencial para modernizar as feiras e mercados e convertelos en espazos comerciais actualizados que dean lugar a experiencias comerciais satisfactorias para as persoas consumidoras.
- Capacidade dos recintos feirais para liderar a modernización e a dixitalización do comercio local a través de eventos e instalacións que presenten as últimas novidades para o sector.
- Capacidade do Instituto Galego do Consumo e da Competencia para intensificar as actuacións educativas destinadas a difundir e prestixiar o comercio local nos centros educativos a través da aula de comercio, como vía para concienciar ás novas xeracións.

## V. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA



## 7. Misión, visión e valores

### 7.1 Misión

Como resultado do anterior proceso de análise e reflexión estratéxica, tense establecido como **Misión** para este Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 a seguinte:

Incrementar a **competitividade** do comercio galego apoiándose na **modernización, a innovación e as novas tecnoloxías**, e incentivar o desenvolvemento dun **comercio profesional, de calidade e fortalecido**; un comercio **próximo á cidadanía** que promova o **consumo responsable** e desenvolva unha **actividade sostible**.

Os negocios do comercio local, como calquera outra empresa, deben procurar sempre buscar a mellora na súa xestión para ser cada vez máis competitivos e, así, asegurar non só a súa supervivencia, senón o seu éxito.

Isto require de seis enfoques fundamentais:

- Contar con iniciativas de comercio local máis sólidas dende o inicio da súa andadura, apoiadas por unha formación e acompañamento especializado para axudar ás persoas promotoras na definición do modelo de negocio, do plan de empresa e na análise de viabilidade como en calquera outro sector empresarial, así como na aproximación á realidade da xestión diaria do negocio, de forma que os novos comercios que se poñan en marcha teñan maiores garantías de rendibilidade e sostibilidade.
- A mellora da cualificación das persoas comerciantes e as que traballan con elas para adquirir novas competencias e actualizar as que xa posúen, manténdose ao día co estado da arte na súa actividade e especializándose para ofrecer un servizo de calidade, axustado ás necesidades e expectativas da clientela e capaces de conseguir a súa satisfacción.
- A dispoñibilidade de coñecemento de boas prácticas específicas, xunto coas ferramentas necesarias para a súa aplicación na procura da mellora na xestión e comercialización para unha maior eficiencia, rendibilidade e fidelización da clientela.
- A modernización dos negocios e a aplicación das novas tecnoloxías cun sentido de utilidade, entendendo que estas non se reducen só a comercio electrónico, senón á xestión do negocio, á loxística, á análise de datos e tendencias de consumo... E sobre todo, unha canle adicional para a relación coa clientela, que suma á canle presencial e completa o servizo.
- Entender que o comercio local ten as súas propias fortalezas que o diferencian e o posicionan na mente da clientela fronte ao comercio a través de internet,



e son estas as ferramentas que debe empregar para enfrontarse á oferta das grandes plataformas comerciais, en lugar de tentar competir coas armas destas, fomentando un consumo responsable baseado en necesidades reais.

- Contar cun tecido asociativo sólido, activo e recoñecido no sector, que teña a capacidade de actuar como interlocutor en defensa dos intereses do comercio e sexa altamente representativo, colaborando coas administracións e servindo de enlace entre a realidade do comercio e os espazos de decisión e definición estratéxica para o apoio ao sector.

Facelo así non será posible sen focalizar o desenvolvemento do sector na sostibilidade como unha necesidade, e non só referido a produtos máis sostibles, senón ás accións do comercio na súa propia configuración e distribución física, no consumo e uso de recursos e subministracións, nas súas accións comerciais e, en definitiva, incluíndo os criterios de sostibilidade en todas as súas decisións.

## 7.2 Visión

Derivada desta misión, defínese a seguinte **visión**:

Promover un sector do comercio **innovador e eficiente**, intensivo no uso das TIC e con capacidade de **colaborar** para **crear experiencias** de compra memorables, fonte de **emprego e riqueza**, facilitador de amplos servizos en **proximidade** que contribúan a **fixar poboación** no contorno urbano e rural, adaptando e transformando o sector ás **novas tendencias** e con **respecto ao medio ambiente**.

O comercio local non pode quedarse por detrás da sociedade e da súa clientela na era dixital, e cun enfoque de innovación aberta debe ser capaz de explotar o potencial que o uso intensivo das novas tecnoloxías pode ofrecer, tal e como ten demostrado noutros sectores e actividades.

Non obstante o anterior, tamén é importante que o sector do pequeno comercio entenda que a innovación non só provén da implantación de novas tecnoloxías, senón que hai outras vías para introducila na súa actividade: a través de ofertas comerciais, programas de fidelización, exposición de produtos, xeitos de pagamento ou financiamento das compras... En definitiva, a través da creación de experiencias integrais e memorables entre os seus clientes que lles produzan a satisfacción non só coa súa compra, senón coa experiencia ao completo.

Debe pois, aproveitando a súa proximidade ao cliente, empregar o coñecemento sobre o seu contorno para definir uns servizos de proximidade que sexan demandados e desexados adaptándose ás novas tendencias comerciais en cada momento, coa responsabilidade ambiental e a sostibilidade como un dos seus signos distintivos e diferenciadores.

Cunha oferta comercial completa e atractiva baseada na colaboración dentro e fóra do propio sector, poderase xerar emprego de calidade centrado no territorio, contribuíndo a crear valor e fixar unha poboación satisfeita cos servizos comerciais.

### 7.3 Valores

Os principais **valores** que se queren poñer en valor con este Plan Estratéxico do Comercio de Galicia [2025-2030] son os seguintes:

- O comercio local como impulsor do consumo responsable, un comercio que non se basea na compra impulsiva senón en dar resposta eficaz e duradeira ás necesidades e expectativas da clientela.
- Un comercio socialmente integrador e accesible, que dá vida ás rúas das vilas e cidades, que ofrece oportunidades laborais e que presenta múltiples canles de acceso para facilitar a experiencia de compra para todas as persoas.
- Ecoinnovador e sostible, centrado en minimizar o consumo de recursos e o impacto ambiental da súa actividade, cunha maior eficiencia e con prácticas sostibles en todos os ámbitos do negocio, adoptando enfoques innovadores no seu compromiso de respecto ao contorno.

## 8. Retos identificados

### Reto 1 | Dispoñer dun coñecemento preciso e actualizado sobre a situación do sector comercial en Galicia.

Dispoñer do coñecemento sobre o comercio local que en cada momento está operando no mercado resulta fundamental para orientar as políticas deseñadas para a dinamización do sector e para apoiar ás persoas que desenvolven nel a súa actividade profesional, xa sexa por conta propia ou allea, así como para comprender a súa relevancia económica e social.

Para acadar este coñecemento precísase, en primeiro lugar, dunha base de datos de comercio local en Galicia, cunha metodoloxía de obtención e actualización da información áxil e eficaz, que permita asegurar a veracidade dos datos que contén.

Isto require, ademais dunha análise previa e detallada respecto das implicacións legais e competenciais que supón o mantemento desta información por parte da Dirección Xeral de Comercio e Consumo, da colaboración entre as diferentes administracións implicadas, nomeadamente a Axencia Estatal da Administración Tributaria (AEAT), a Tesouraría Xeral da Seguridade Social (TXSS) e as administracións locais, por ser as que dispoñen de maior e mellor información ao respecto do sector.

Non obstante, o coñecemento do sector non se esgota coa listaxe actualizada de negocios, senón que require dunha análise do seu desempeño económico e o seu



comportamento fronte a outras formas de comercio en aspectos claves para a clientela, tales como prezos, garantías, seguridade ou variedade de oferta.

Para ampliar este coñecemento faise necesario abordar, de xeito sistemático, estudos e informes relativos ao funcionamento do sector, polo que se fai necesario contar cun Observatorio do Comercio sólido e consolidado, con capacidade para achegar, xerar e distribuír unha información completa que sirva para que o sector comprenda a súa situación e a poida mellorar.

**Reto 2 | Apoiar a creación de novos proxectos empresariais no comercio local con maior calidade e solidez no momento da súa posta en marcha, baseados en análises empresariais completas e rigorosas.**

As persoas promotoras de iniciativas de comercio local son, en primeiro lugar, persoas emprendedoras que queren poñer en marcha unha actividade empresarial. Por este motivo, é esencial que dispoñan dos instrumentos necesarios para asegurar, antes de iniciarse no seu negocio, que o seu proxecto é viable técnica, económica e financeiramente, e que dispón dos coñecementos necesarios sobre a realidade da xestión e do funcionamento diario dunha empresa.

Só deste xeito será posible contar con novas iniciativas de comercio local de calidade e sólidas, cunha xestión e funcionamento profesional e con potencial de futuro, partindo de análises completas e rigorosas do seu potencial real de mercado.

Do mesmo xeito, e considerando o pequeno tamaño que polo xeral ten o comercio local, que obriga a todo o seu persoal a estar moi enfocado no traballo diario, é necesario facilitar ao sector o coñecemento das mellores prácticas en materia comercial así como as últimas novidades ou avances en tecnoloxías, para facilitar a transferencia de tecnoloxía e reducir o esforzo requirido para a reciclaxe profesional e a actualización de competencias para a especialización.

**Reto 3 | Contribuír á profesionalización e modernización do comercio local, facilitando ao sector información, coñecemento e ferramentas actualizadas que sexan adaptables ás necesidades específicas de cada negocio.**

O sector do comercio polo miúdo é moi demandante en canto a esforzo e dedicación, o que limita o tempo dispoñible das persoas comerciantes para buscar información ou formación relevante para a súa evolución e mellora competitiva, así como para realizar a propia formación ou probar novas ferramentas que puidesen resultarlle de utilidade.

Por este motivo, é fundamental facilitar ao sector o acceso a información e formación clave xa filtrada e deseñada en canto a contidos e formatos conforme ás necesidades





das persoas comerciantes, para facilitar a súa participación naquelas que resulten do seu interese de acordo coa súa estratexia comercial.

Como complemento do anterior, é necesario que as persoas comerciantes poidan ver por si mesmas o funcionamento das últimas ferramentas tecnolóxicas (de software e hardware) que poidan ser aplicables ao seu sector ou actividade, para poder apreciar a súa utilidade e valorar, baixo criterios obxectivos, a conveniencia de aplicalas no seu caso particular.

#### **Reto 4 | Fomentar a especialización e a actualización constante de competencias no comercio galego, adaptadas ao estado da arte e ás mellores prácticas do comercio local.**

En liña coa anterior, nun mundo en constante evolución, as persoas consumidoras evolucionan nos seus gustos, expectativas e preferencias a medida que evoluciona o contorno que as rodea. Isto esixe ás empresas unha necesidade constante de especialización e de actualización das súas prácticas comerciais para dar resposta a esta evolución da clientela; e o comercio local non pode quedar atrás nesta actualización.

É por isto que resulta clave, por unha banda, dispoñer dun coñecemento o máis preciso e actualizado posible sobre esta evolución das tendencias e dos gustos da clientela; e doutra, identificar e difundir entre o comercio local galego as mellores prácticas identificadas e as ferramentas tecnolóxicas máis innovadoras no eido do pequeno comercio a nivel internacional, para favorecer unha modernización e actualización constante que lle permita seguir o ritmo de evolución da clientela.

#### **Reto 5 | Prestixiar a actividade comercial e visibilizar o seu potencial económico como vía para o desenvolvemento profesional e persoal, para espertar novas vocacións emprendedoras no sector.**

A percepción que pode estar estendéndose entre a sociedade, en ocasións motivada polas propias persoas comerciantes, é a das dificultades polas que atravesa o sector do comercio local e o escaso potencial de futuro que semella ter, o que produce rexeitamento das novas xeracións a iniciarse nesta actividade.

Non obstante, na actualidade son moitas as persoas comerciantes polo miúdo que continúan a desenvolver a súa actividade profesional nesta actividade, para as que esta é a súa fonte principal de ingresos.

A realidade do mercado di que aínda existe marxe para poder desempeñar proxectos empresariais no sector do comercio local, polo que debe procurarse un cambio na percepción da sociedade para que esta actividade non se vexa como algo esgotado ou sen futuro fronte a outras modalidades de comercio (nomeadamente, o comercio en



liña), senón como unha actividade que ten os seu puntos fortes e a súa apreciación por parte da clientela, cando se desenvolve baixo parámetros de profesionalidade.

**Reto 6 | Actualizar a definición e configuración dos espazos comerciais e os negocios para que o comercio local continúe a ser relevante na era dixital.**

Aínda que a era dixital ten introducido cambios moi importantes nas dinámicas de relación entre as persoas e no consumo, cada vez se fai máis patente a necesidade de manter o contacto co mundo tanxible, especialmente despois das restricións á mobilidade e á actividade que tiveron lugar no 2020 como consecuencia da pandemia.

Do mesmo xeito, cada vez son máis numerosas as persoas que se revelan contra a velocidade a que parecen abocar as novas tecnoloxías, coa súa constante renovación e coa ameaza da dispoñibilidade 24x7 e a inmediatez de resposta.

Neste escenario de “desconexión”, o comercio local pode constituírse como unha alternativa de goce do momento ao seu ritmo, sen apuros nin pautas, con posibilidade de “tocar” e probar os produtos para elixir a opción máis acaída ao gusto da persoa consumidora.

Isto require configurar uns establecementos comerciais e uns espazos adxacentes que poidan dar resposta a esta necesidade e se convertan nunha alternativa, para aquelas persoas que o desexen, a un mundo hiperconectado; á vez que emprega a tecnoloxía na súa mellor función de utilidade para optimizar a xestión e para facilitar o acceso e a relación coa clientela.

**Reto 7 | Potenciar a creación de estruturas de xestión que garantan o mantemento e a mellora do contorno físico das zonas comerciais, para asegurar que estas son accesibles e contribúen á satisfacción coa experiencia de compra para a clientela obxectivo.**

De cara á atracción de potenciais clientes e para poder facer a experiencia integral de compra satisfactoria, non é dabondo con centrarse unicamente na mellora dos propios establecementos comerciais, senón que o propio contorno físico, xa sexa máis ou menos urbano, debe reunir unhas condicións acordes co posicionamento e o nivel de calidade e satisfacción que os propios comercios desexan para os seus clientes.

Non obstante o anterior, polo xeral as actuacións a desenvolver nestes espazos son competencia das administracións locais, que son as responsables para levalas a cabo ou, cando menos, para autorizalas.

A isto hai que sumarlle a atomización e o pequeno tamaño medio que en xeral caracteriza ao comercio local en Galicia, o que fai que un negocio por si mesmo non poida asumir o custo de execución deste tipo de actuacións, destinadas a mellorar e



facer máis accesible a zona comercial e que non vai redundar só no seu beneficio comercial, senón nun contorno urbano máis humano e de maior calidade.

Por este motivo, requírese de estruturas de xestión que reúnan e representen de xeito colexiado tanto aos comercios emprazados nun espazo ou territorio concreto como á administración local con competencias de actuación neste (no ámbito urbanístico e de servizos) e incluso ás persoas propietarias dos locais nos que se emprazan os establecementos comerciais, de forma que se poidan acometer de xeito mancomunado e colectivizado actuacións de mellora do contorno físico arredor dos negocios, que doutro xeito non poderían executar cada un deles pola súa banda, apoiando os esforzos orzamentarios públicos con achegas privadas dos propios comercios implicados e dirixíndoos cara ás prioridades establecidas.

### **Reto 8 | Incentivar a mellora da competitividade comercial mediante proxectos baseados nas necesidades concretas de cada negocio.**

Nun sector tan diverso como o comercial, é evidente que unha mesma solución non pode servir para todos os negocios. Para que cada negocio poida evolucionar ao seu propio ritmo e de acordo coas súas propias necesidades, é necesario que cada un deles conte cun diagnóstico previo que permita, a través dunha definición estratéxica individualizada, deseñar o plan de actuación idóneo á súa medida, acompañado dun escenario realista para a súa posta en práctica de acordo coas circunstancias do propio negocio.

### **Reto 9 | Potenciar a integración de tripla hélice (Xunta – concellos – comerciantes) para coordinar esforzos económicos, organizativos e de xestión, respaldando aos concellos que axudan ao comercio e reforzando os apoios ao comercio instalado nestes concellos.**

En liña co anterior reto é fundamental que os apoios de todos os axentes implicados na mellora do comercio local estean aliñados para acadar a maior eficiencia no uso dos recursos limitados dos que se dispoñen.

Isto require dunha maior integración de todos estes axentes, destacando a das propias persoas comerciantes, por ser as máximas implicadas e coñecedoras de primeira man da súa situación e necesidades; da administración local, por ser a competente no mantemento e xestión dos espazos e os servizos que afectan ás zonas comerciais, así como na autorización e control da actividade comercial polo miúdo; e da Xunta de Galicia, como principal responsable de dirixir a definición das políticas que afectan ao eido comercial, así como os apoios públicos á actividade.

Só cando estes tres axentes colaboren e se coordinen, cada un desde o seu ámbito de responsabilidade, para facer avanzar e que se consolide o comercio local, será posible



optimizar os esforzos que cada un deles realiza de xeito independente, e xerar sinerxías que multipliquen os resultados.

**Reto 10 | Concienciar sobre a importancia de que o comercio local potencie os seus puntos fortes para loitar coas súas propias armas fronte ás grandes plataformas de venda en liña.**

O comercio local non debe enfrontarse aos grandes conglomerados comerciais empregando as súas mesmas armas, porque entón estará en desvantaxe e perderá as súas marcas de identidade.

Por isto, é importante concienciar ás persoas comerciantes polo miúdo das fortalezas que son propias deste tipo de comercio e que lle dan a súa identidade, para que poidan potencialas e así competir cos grandes conglomerados cunha oferta diferenciada e alternativa, que a clientela potencial poida identificar e apreciar.

## 9. Obxectivos estratéxicos e operativos

A partir dos retos identificados, defínense os seguintes obxectivos estratéxicos:

**[O.E.1] Impulsar a mellora da competitividade para consolidar un sector comercial moderno, atractivo e de calidade.**

As persoas comerciantes deben verse a si mesmas como profesionais da empresa que deben aplicar na súa xestión diaria os mesmos principios, metodoloxías e ferramentas que noutros sectores de actividade económica xa teñen demostrado a súa eficacia.

Este enfoque á profesionalización debe facerse patente desde antes incluso do inicio da actividade de novos proxectos comerciais, partindo da definición de modelos de negocio expertos coas súas respectivas análises de viabilidade e rendibilidade empresarial; e promovendo a excelencia na xestión e na atención á clientela entre as persoas comerciantes xa consolidadas para asegurar que manteñen actualizado o seu enfoque ao mercado.

Este enfoque á profesionalización e especialización debe facerse extensivo ás persoas traballadoras que están empregadas no sector ou que teñen interese en incorporarse a el, asegurando deste xeito ao comercio a dispoñibilidade de persoal axeitadamente cualificado para desempeñar de xeito eficaz o seu traballo.

Como complemento a esta profesionalización, o comercio local ten que evolucionar e modernizarse para adaptarse aos tempos, amosando ás persoas consumidoras a súa capacidade de reinvenición e adaptabilidade para dar resposta ás novas expectativas e gustos do público obxectivo.

Esta modernización debe incidir fundamentalmente sobre as características propias do comercio local, que o diferencian e lle outorgan o seu valor como alternativa a outras formas de comercio: a presenza física, o trato persoal e personalizado, a proximidade, a privacidade, a confianza ou o asesoramento entre outros.

Polo tanto, ao falar de modernización do comercio local estase a falar dos elementos tanxibles deste (reforma de locais, renovación de instalacións, uso de novos materiais, deseño de expositores, organización de espazos...), pero tamén de elementos intanxibles que foron quedando obsoletos froito da evolución da sociedade (relación con clientes, imaxe de marca, ambientación de locais, servizos accesorios...) e de práctica comercial, sendo necesario modernizar tamén os métodos de traballo conforme ás mellores prácticas actuais no ámbito do comercio para a creación de experiencias de compra memorables.

Parella a esta modernización, nun momento en que novas tecnoloxías teñen unha presenza cada vez máis intensa e continuada na vida das persoas, o comercio local ten que apostar pola dixitalización, para non quedarse por detrás da súa clientela obxectivo nin dos restantes sectores económicos.

Pero a dixitalización non pode levarse a cabo sen máis, senón que debe responder a un enfoque de creación de valor concreto, de xeito adaptado e centrado en cada caso nas necesidades, filosofía, cultura e estratexia de cada comercio en particular, tendo que determinar a persoa comerciante as tecnoloxías e ferramentas dixitais que mellor se adaptan á súa situación particular e aos resultados que desexa acadar, nun enfoque que vaia desde a perspectiva interna do negocio, a da xestión, cara a perspectiva externa de relación con clientes e outras partes interesadas.

Polo tanto, así como é imprescindible para o comercio apoiarse na dixitalización para a súa evolución, é tamén imprescindible que os comercios conten con ferramentas de diagnóstico e planificación que lles permitan determinar cal é a súa posición actual, cal queren que sexa a futura e que accións deben desenvolver para acadala, contando con apoio neste camiño.

No mesmo sentido, a crecente preocupación na sociedade pola necesidade de facer un uso respectuoso e responsable dos recursos naturais supón non só unha necesidade senón unha oportunidade para o comercio local, que pode facer da sostibilidade un dos seus sinais de identidade.

De modo que o enfoque á sostibilidade no comercio local, ademais de ser un exercicio de responsabilidade, afianza a sostibilidade económica e, en consecuencia, é garantía de permanencia do comercio local no tempo.

Deste obxectivo estratéxico derivan os seguintes obxectivos operativos:



- [O.O.1.1] Fomentar a dixitalización, a cultura innovadora e o desenvolvemento sostible da actividade comercial como instrumentos de transformación e creación de valor.
- [O.O.1.2] Promover a actividade comercial como motor de crecemento da economía local e xeradora de emprego de calidade.
- [O.O.1.3] Favorecer a formación e a transmisión do coñecemento como elementos para impulsar a mellora da capacitación profesional e a captación e retención de talento.

**[O.E.2] Fomentar novas fórmulas de dinamización e colaboración comercial que permitan unha maior visibilización do comercio para estimular a oferta e revitalizar espazos urbanos e rurais.**

Nunha sociedade interconectada e dixitalizada suxeita a estímulos constantes, as persoas consumidoras xa non se conforman simplemente con dar resposta ás súas necesidades, senón que buscan cada vez máis experiencias complexas e memorables que atendan ás súas expectativas persoais e de servizo.

Chegar a desenvolver este tipo de experiencias por parte dun comercio por si mesmo resulta, cando menos, custoso en tempo e recursos de todo tipo, cando non directamente imposible nun sector cunhas marxes de rendibilidade axustadas e con negocios en xeral de pequeno tamaño.

Por este motivo, a vía para poder lograr este tipo de experiencias debe pasar, necesariamente, pola colaboración dos establecementos comerciais entre si, e destes con empresas doutros sectores vinculados, de xeito que se poidan configurar estas experiencias complexas que a clientela busca, cun enfoque de beneficio mutuo onde todos os implicados gañan co resultado final.

A importancia que ten esta colaboración invita a que a súa xestión estea en mans de persoas xestoras profesionais e especialistas que se dediquen, case en exclusiva, a potenciar estas actividades de dinamización comercial conxunta para asegurar que os resultados son satisfactorios tanto para as persoas usuarias como para os propios comercios que participan nelas, con base en indicadores claramente definidos e medibles, que permitan obxectivar e cuantificar o impacto destas medidas.

Ademais do anterior, e con independencia de que o comercio local é ante todo unha actividade económica privada que debe ser rendible para as persoas que a exercen, é indubidable o papel que xoga en vilas e cidades como elemento de cohesión, de revitalización e de fixación de poboación.

Neste sentido, faise necesario actuar con novas formas e fórmulas para consolidar os actuais eixes comerciais en vilas e cidades, ao tempo que se recuperan contornos comerciais degradados desde unha perspectiva integral que axude a recuperar a

vitalidade destes, de xeito que o comercio sexa un factor adicional de atracción e fixación de poboación que, á súa vez, redunde nunha maior perspectiva de viabilidade para o propio comercio.

Isto supón abrirse a novos grupos de clientela obxectivo, sendo necesarios esforzos específicos para atraer a unha nova xeración de persoas consumidoras que están a medrar nun contorno dixitalizado con hábitos de compra alleos ao comercio local, que en moitas ocasións descoñecen a oferta que teñen ao seu dispor nas súas vilas ou cidades e que non atopan elementos de atracción para identificarse con esta canle presencial.

Deste obxectivo estratéxico derivan os seguintes obxectivos operativos:

- [O.O.2.1] Crear sinerxías intersectoriais que sirvan de referencia de novos modelos de rexeneración da actividade comercial vencellada ao territorio.
- [O.O.2.2] Visibilizar os valores do comercio local mediante unha imaxe de marca e modelos de excelencia para fidelizar ás persoas consumidoras e atraer ás novas xeracións.
- [O.O.2.3] Dinamizar e estimular a demanda comercial, adecuándoa aos novos hábitos de consumo e de tendencias no mercado.

#### **[O.E.3] Potenciar a colaboración institucional e a gobernanza para acadar unha maior eficiencia dos apoios públicos destinados a dinamizar o comercio local.**

Para acadar unha maior eficiencia e coordinación dos apoios públicos que as diferentes administracións con competencias na materia dedican nun sector tan atomizado, variado e disperso como é o do comercio, é fundamental en primeiro lugar dispoñer dun coñecemento preciso e actualizado do sector e das súas necesidades, o que require de fluxos de información e colaboración continuados desde os propios comercios ata os espazos de definición de políticas e de toma de decisións.

Precísase, polo tanto, de sistemas de gobernanza e participación áxiles, accesibles e eficaces, nos que todos os axentes clave no desenvolvemento deste plan estratéxico, tanto públicos como privados, estean representados; e de espazos formais de encontro e colaboración institucional no que os resultados destes procesos participativos con axentes clave poidan traducirse en accións e políticas coordinadas que se realimenten e xeren sinerxías en beneficio do sector.

Do mesmo xeito, esta gobernanza debe permitir un seguimento, avaliación e posta en común dos resultados acadados coa execución das medidas previstas para a evolución do sector, coa axilidade suficiente para introducir os cambios ou novidades que poidan ser requiridas de cara a conseguir os resultados desexados.

Deste obxectivo estratéxico derivan os seguintes obxectivos operativos:



- [O.O.3.1] Dispoñer dun coñecemento actualizado da oferta comercial e sobre as dinámicas económicas e sociais do comercio en Galicia.
- [O.O.3.2] Reforzar as sinerxías e a cooperación sectorial e intersectorial.
- [O.O.3.3] Promover unha maior participación das entidades locais no desenvolvemento das políticas comerciais.

## 9.1 Cadro resumo de obxectivos

O.E.1	[O.E.1] Impulsar a mellora da competitividade para consolidar un sector comercial moderno, atractivo e de calidade.	
	Obxectivos operativos	[O.O.1.1] Fomentar a dixitalización, a cultura innovadora e o desenvolvemento sostible da actividade comercial como instrumentos de transformación e creación de valor.
		[O.O.1.2] Promover a actividade comercial como motor de crecemento da economía local e xeradora de emprego de calidade.
		[O.O.1.3] Favorecer a formación e a transmisión do coñecemento como elementos para impulsar a mellora da capacitación profesional e a captación e retención de talento.
O.E.2	[O.E.2] Fomentar novas fórmulas de dinamización e colaboración comercial que permitan unha maior visibilización do comercio para estimular a oferta e revitalizar espazos urbanos e rurais.	
	Obxectivos operativos	[O.O.2.1] Crear sinerxías intersectoriais que sirvan de referencia de novos modelos de rexeneración da actividade comercial vencellada ao territorio.
		[O.O.2.2] Visibilizar os valores do comercio local mediante unha imaxe de marca e modelos de excelencia para fidelizar ás persoas consumidoras e atraer ás novas xeracións.
		[O.O.2.3] Dinamizar e estimular a demanda comercial, adecuándoa aos novos hábitos de consumo e de tendencias no mercado.
O.E.3	[O.E.3] Potenciar a colaboración institucional e a gobernanza para acadar unha maior eficiencia dos apoios públicos destinados a dinamizar o comercio local.	
	Obxectivos operativos	[O.O.3.1] Dispoñer dun coñecemento actualizado da oferta comercial e sobre as dinámicas económicas e sociais do comercio en Galicia.
		[O.O.3.2] Reforzar as sinerxías e a cooperación sectorial e intersectorial.
		[O.O.3.3] Promover unha maior participación das entidades locais no desenvolvemento das políticas comerciais.





## 10. Pancas

Para acadar estes obxectivos estratéxicos e operativos, dentro deste Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 téñense definidos as seguintes pancas de carácter transversal, que serven como punto de apoio para potenciar e multiplicar o efectos das actuacións que permitirán dar resposta aos retos establecidos.

### 10.1 Profesionalización

A primeira panca debe ser a da profesionalización do comercio, apostando desde o inicio da actividade por novos proxectos creados baixo parámetros de viabilidade e rendibilidade empresarial, e promovendo nas persoas comerciantes a mentalidade empresarial que as impulse a manter actualizado o seu enfoque ao mercado.

A profesionalización debe alcanzar tanto ás persoas promotoras dos negocios como a aquelas que traballen para eles, e debe aplicarse en todos os ámbitos do comercio local, tanto tanxibles (actuacións de actualización nos establecementos baixo criterios profesionais) como intanxibles (novas formas de traballar, novas vías de dinamización comercial...).

En definitiva, as persoas comerciantes deben verse a si mesmas como empresarias e aos seus comercios como empresas, e en consecuencia deben empregar ferramentas e metodoloxías empresariais para analizar a súa situación e definir actuacións para a mellora da súa rendibilidade.

### 10.2 Modernización

O propio concepto do comercio polo miúdo e as súas prácticas teñen que evolucionar e modernizarse para adaptarse aos tempos nos que vivimos e aos que virán, amosando ás persoas consumidoras actuais e ás potenciais a súa capacidade de reinvenção e a súa adaptabilidade para dar resposta ás novas necesidades e gustos do público obxectivo.

Nesta modernización non se poden esquecer as características propias do comercio local, que o diferencian e lle outorgan o seu valor como alternativa a outras formas de comercio: o trato persoal e personalizado, a proximidade, a relación de confianza, o asesoramento, etc.

Polo tanto, cando estamos a falar de modernización estamos a falar de elementos tanxibles do comercio polo miúdo (reforma de locais, renovación de instalacións, uso de novos materiais, deseño de expositores...), pero tamén de elementos intanxibles (relación con clientes, imaxe de marca, servizos accesorios...) e de xestión do propio negocio, modernizando tamén os métodos e prácticas de traballo conforme ás máis actuais e exitosas no ámbito empresarial.

### 10.3 Dixitalización

Na era das novas tecnoloxías, nas que a súa presenza é cada vez máis intensa e continuada na vida das persoas, o comercio local non pode quedarse por detrás da súa clientela obxectivo nin dos restantes sectores económicos.

Pero a dixitalización non pode levarse a cabo sen máis, senón que debe responder a un enfoque de creación de valor concreto, de xeito adaptado e centrado en cada caso na filosofía, cultura e estratexia dese comercio en particular, tendo que determinar a persoa comerciante as tecnoloxías e ferramentas dixitais que mellor se adaptan á súa situación particular e aos resultados que desexa acadar, definindo o seu itinerario.

Polo tanto, así como é imprescindible para o comercio apoiarse na dixitalización para a súa evolución, é tamén imprescindible que os comercios conten con ferramentas de diagnóstico e planificación que lles permitan determinar cal é a súa posición actual, cal queren que sexa a futura e que accións deben desenvolver para acadala, contando con apoio neste camiño.

### 10.4 Innovación

Nun contorno social no que os cambios acontecen cada vez a maior velocidade e onde as persoas buscan coas súas decisións de compra acceder a experiencias diferentes e satisfactorias, é necesario que o comercio local recorra a innovadoras prácticas e estratexias que sirvan como elemento de atracción da clientela.

Para isto, o pequeno comercio debe mirarse no espello doutros sectores económicos e, aplicando a metodoloxía da innovación aberta, desenvolver unha cooperación inter e intrasectorial que desemboque en propostas novidosas e relevantes para a clientela e o mercado.

Esta innovación non se refire unicamente ao ámbito tecnolóxico ou da dixitalización, senón que debe estenderse a todos os ámbitos do comercio ao miúdo, buscando solucións innovadoras á configuración dos establecementos e espazos comerciais, na xestión, na colaboración e cooperación con outros establecementos e outros sectores, na presentación dos produtos, na fidelización da clientela, etc. En definitiva, en todos os eidos que definen e caracterizan a súa actividade.

### 10.5 Sostibilidade

A crecente preocupación na sociedade en xeral polo cambio climático e a necesidade de facer un uso respectuoso e responsable dos recursos naturais supón non só unha necesidade senón unha oportunidade para o comercio local, que pode facer da sostibilidade un dos seus sinais de identidade.

Este compromiso coa sostibilidade, ademais, redundará nunha redución dos custos baseada na optimización e a eficiencia no uso dos recursos naturais, xa sexa no seu consumo de subministracións, o uso de embalaxes ou envases reutilizables, a redución no uso do papel para a emisión de tickets ou facturas...

De modo que a sostibilidade ambiental deriva á súa vez na sostibilidade económica e, en consecuencia, na garantía de permanencia do pequeno comercio no tempo.

## **10.6 Asociacionismo**

Para o desenvolvemento de políticas e actuacións de dinamización do comercio eficaces e eficientes é necesario contar con entidades interlocutoras coñecedoras da realidade diaria do sector e representativas dos seus intereses.

Do mesmo xeito, impulsar a modernización no sector e a colaboración en proxectos de valor que procuran unha experiencia de compra máis satisfactoria para as persoas consumidoras, require de axentes intermedios expertos que canalicen ese potencial de mellora e colaboración e que apoiem aos comercios que se decantan por esta vía.

Para isto é imprescindible potenciar un tecido asociativo sólido, dinámico e recoñecido que teña a capacidade de servir de enlace bidireccional entre os centros de decisión, os centros de innovación tecnolóxica e comercial e os propios comercios.

## **10.7 Gobernanza**

Nun sector tan atomizado, variado e disperso como é o comercio, cunha grande cantidade de negocios de pequeno tamaño espallados por toda a xeografía, e con produtos, servizos e enfoques comerciais tan diferentes, manter actualizado un coñecemento preciso do sector e das súas necesidades, así como o fluxo de información continuado dende a base do comercio a pé de rúa ata o cumio dos espazos de toma de decisións, require de sistemas de gobernanza e participación áxiles, accesibles e eficaces, nos que todos os axentes clave no desenvolvemento desta plan estratéxico estean representados.

Do mesmo xeito, esta nova gobernanza do sector debe permitir un seguimento, avaliación e posta en común dos resultados acadados coa execución das medidas previstas para a evolución do sector, coa axilidade suficiente para introducir os cambios ou novidades que poidan ser requiridas de cara a conseguir os resultados desexados.

## **11. Entidades destinatarias**

Neste apartado detállanse as principais entidades destinatarias das medidas do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia [2025-2030], que coinciden coas partes interesadas neste plan, e o seu rol no seu desenvolvemento.



### 11.1 Persoas comerciantes

As persoas comerciantes polo miúdo son o núcleo deste plan e as súas principais destinatarias, xa que son o corazón do comercio local e é gracias ao seu esforzo e dedicación que os pequenos comercios continúan a funcionar.

Polo tanto, dun xeito ou doutro, son as principais destinatarias de todas as medidas deste plan, nuns casos de xeito directo con accións nas que serán as persoas beneficiarias; e noutro de xeito indirecto, a través das actuacións realizadas por outras das entidades destinatarias aquí descritas.

O seu papel resulta crucial para a modernización do sector e para a adopción de novas prácticas e novas tecnoloxías que permitan acadar os obxectivos previstos neste plan estratéxico, e a súa constante reciclaxe profesional e especialización son necesarias para que os comercios e a súa oferta de produtos e servizos poidan seguir o ritmo de evolución da sociedade.

### 11.2 Federacións de comercio

A Federación Galega de Comercio e as Federacións Provinciais de Comercio, como entidades máis representativas do sector comercial, constitúen os principais interlocutores para a transmisión e implantación das políticas públicas en materia comercial a nivel autonómico e provincial.

Polo tanto, é necesario manter e reforzar entidades representativas do sector comercial cunha gran capilaridade para desenvolver os seus fins e funcións en defensa e promoción dos intereses do comercio en todo o territorio.

### 11.3 Asociacións de comerciantes

Do mesmo xeito, as asociacións de comerciantes son as que coñecen de xeito máis próximo as peculiaridades e necesidades específicas do comercio nun territorio concreto, pero polo xeral carecen do tamaño e masa crítica necesaria para desenvolver por si mesmas proxectos transformadores ou de carácter estratéxico.

Tamén, e polo xeral, esta reducida dimensión impide que poidan contar cunha estrutura de xestión permanente e profesional, polo que adoitan centrarse máis no seu papel de interlocución. Aínda que, novamente, dada a súa atomización, resulta complicado que as súas mensaxes cheguen ata as últimas instancias nos centros de decisión sobre as cuestións que afectan ao comercio local.

Por ese motivo, e para poder contar cun tecido asociativo local realmente forte e representativo, con capacidade non só de interlocución senón de transformación da realidade do comercio, é necesario que estas asociacións se coñezan entre si, se comuniquen e cooperen integrándose en federacións de maior ámbito para definir

unha folla de ruta conxunta e unificada composta polas cuestións comúns que afectan e interesan a todas elas.

#### **11.4 Centros comerciais abertos**

Os centros comerciais abertos xurdiron como resposta do comercio tradicional aos grandes centros comerciais e superficies comerciais, agrupando aos comercios dunha determinada zona urbana baixo o paraugas dunha imaxe común e cuns criterios de xestión compartidos, coa finalidade de definir unha oferta integral que reúne comercio, servizos, cultura e lecer.

Non obstante, sendo unha figura plenamente establecida e recoñecida hoxe en día, os centros comerciais abertos deben superar esta orientación inicial e buscar a definición e consolidación dos elementos característicos que lle permitan configurar unha oferta propia e diferenciada doutros espazos comerciais, indo máis alá da idea de dar unha resposta á competencia das grandes superficies comerciais e creando espazos urbanos nos que as persoas clientas e a cidadanía en xeral poida gozar de experiencias memorables.

Por este motivo, faise necesario repensar e redefinir a figura e a finalidade do centro comercial aberto, con este enfoque de nova oferta integradora que contemple tanto os aspectos comerciais, de servizos e lecer, con elementos urbanísticos que axuden a construír unha cidade máis amable e con mellor calidade de vida.

#### **11.5 Persoas artesás e oficios tradicionais**

A artesanía é unha actividade económica que resulta fundamental para consolidar o sector artesanal: non só se trata de prover de produtos e servizos artesanais, senón de poder comercializalos.

Isto supón a necesidade de apoiar a estas persoas artesás na mellora da visibilización e comercialización dos seus produtos e servizos, achegándoos a novos grupos de clientes a través de novas canles e novos espazos de comercialización.

#### **11.6 Asociacións de persoas consumidoras**

A percepción das persoas consumidoras resulta clave no comercio local, xa que sen clientes non existe o comercio. Entender as súas necesidades e expectativas actuais, o xeito no que ten evolucionado ou están a evolucionar as tendencias de compra, os elementos nos que fundamentan as súas decisións de compra e a satisfacción que perciben ao acudir aos comercios locais, resulta imprescindible para poder orientar as actividades de dinamización comercial que se desenvolven nos negocios do sector.



Incluír ás persoas consumidoras dentro do alcance e a definición das actuacións deste plan estratéxico, garante a inclusión da visión da clientela nas mesmas e asegura unha maior proximidade coa realidade do mercado.

### 11.7 Mercados e prazas de abastos

Os mercados e prazas de abastos configúranse como espazos comerciais clave no eido do produto fresco, destacando polo seu produto e pola confianza que xera a súa orixe e a relación persoal das persoas comerciantes coa clientela.

A través dos mercados e as prazas de abastos canalízase o consumo dos produtos km 0, produtos de alta calidade e cun alto compoñente de sostibilidade, non só pola proximidade ao lugar de produción, senón pola súa importancia á hora de fixar poboación no rural e manter as terras cultivadas.

Pero non poden obviarse as preferencias das persoas consumidoras á hora de adquirir os seus produtos de alimentación: unha oferta completa para poder adquirir todos os produtos que precisan nun mesmo espazo, un horario conveniente, accesibilidade e servizos asociados (envío a domicilio, consignas...).

Neste sentido, estes espazos presentan a oportunidade de mancomunar servizos e xerar sinerxías entre os negocios emprazados nestes, co potencial de actuar como impulsores da súa competitividade dun xeito máis eficiente.

### 11.8 Feiras e mercados ambulantes

O comercio ambulante, a través da figura das feiras, representa non só unha parte moi importante da dinamización comercial en vilas e cidades, senón unha parte da cultura e tradición comercial de Galicia, cunha grande capacidade de atracción de persoas consumidoras e con potencial para a integración con actividades turísticas.

Pero igual que acontece co resto de modalidades comerciais, é necesario que as feiras e mercados dean un paso adiante na súa evolución, para configurarse como espazos comerciais confiables e con servizos completos, onde as persoas consumidoras poidan consumir con seguridade e con todas as garantías que establece a normativa vixente.

### 11.9 Recintos feirais de Galicia

Os recintos feirais de Galicia teñen a capacidade de amosar ao sector as últimas novidades en materia de equipamentos, infraestruturas, tecnoloxías e xestión, polo que poden ser un axente de primeira orde para promover a modernización e a dixitalización do sector, ofrecendo a posibilidade de que as persoas comerciantes palpen e experimenten de primeira man os avances do sector, para poder valorar os beneficios da súa implantación nos seus negocios en particulares.

### 11.10 Concellos e agrupacións de concellos

As administracións locais, representadas polos concellos e as agrupacións de concellos, son as administracións actuantes en primeira instancia para regular e controlar a actividade comercial nos seus territorios.

Aspectos como a organización urbanística do solo e os seus usos, a concesión de licenzas de obra, actividade ou ocupación, a tramitación de permisos, a prestación de servizos públicos (alumeado, limpeza...) ou o control do cumprimento das normativas, inciden directa e profundamente sobre a potencial posta en marcha, consolidación e rendibilidade destes negocios comerciais.

Por este motivo é fundamental que exista coordinación entre as actuacións que se desenvolvan dende diferentes ámbitos municipal con incidencia no pequeno comercio (urbanismo, promoción económica, contratación...) e as necesidades reais do sector no territorio, para sumar e optimizar os esforzos públicos e privados na materia.

Así, os apoios deberán centrarse naqueles concellos que acorden, definan e executen xunto co sector plans de actuación específicos e integrais en apoio da posta en marcha, promoción, mantemento e mellora do comercio local.

## **VI. EIXES E MEDIDAS**

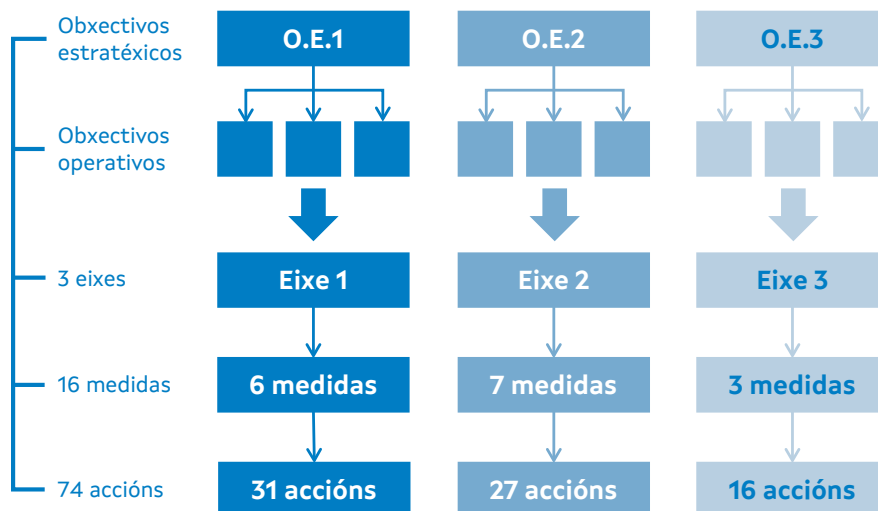


## 12. Eixes estratéxicos

Derivados dos obxectivos estratéxicos, de cara a estruturar dun xeito máis claro as medidas definidas ao abeiro deste plan estratéxico para identificar o seu impacto e facer un seguimento máis vinculado cos resultados, téñense definido os seguintes eixes:

- **Eixe 1. Competitividade do sector comercial.**
- **Eixe 2. Dinamización e visibilidade do comercio.**
- **Eixe 3. Gobernanza e colaboración institucional.**

Se ben algunhas das medidas previstas impactan en máis dun destes eixes, estas inclúense unicamente unha vez, naquel eixe que se considera o predominante ou máis relevante.



## 13. Medidas

A continuación, organizadas conforme aos eixes definidos, preséntanse as medidas definidas como resultado deste proceso de planificación estratéxica.

### 13.1 Eixe 1. Competitividade do sector comercial

#### Medida 1.1. Impulsar a dixitalización e innovación do comercio.

A dixitalización e a innovación do comercio ofrece grandes oportunidades non só para a relación coas persoas consumidoras e co mercado, senón para a mellora e a optimización da xestión interna, contribuíndo a incrementar a súa competitividade desde ambas perspectivas.



Ao mesmo tempo, ofrece vías para establecer prácticas comerciais innovadoras que aproveiten non só as ferramentas dixitais, senón as canles de relación a través de Internet para chegar á clientela no marco de novas políticas comerciais e de vendas.

Accións dentro desta medida son as seguintes:

[1] **Acción 1.1.1. Impulsar a dixitalización comercial, como canle de comercialización e modelo de xestión, adaptada aos novos hábitos e necesidades das persoas consumidoras.**

O proceso de dixitalización do comercio local debe adecuarse, en cada caso, ás circunstancias, necesidades e situación de cada comercio en particular, comezando pola dixitalización interna que afecta á mellora e optimización da xestión do negocio, e continuando despois pola relación co mercado e coas persoas consumidoras.

Polo tanto, as axudas para a dixitalización promovidas pola Dirección Xeral de Comercio e Consumo deben enfocarse para permitir esta flexibilidade, ao tempo que contemplan indicadores concretos para medir a eficacia das actuacións que se apoien.

Como parte dos esforzos de dixitalización do comercio local deberá figurar a análise para cada negocio da conveniencia de manter unha presenza en Internet, detallando como debe ser esta e a través de que medios. Isto alcanza desde a definición de estratexias de márketing dixital para incrementar a visibilidade do comercio e a súa oferta na rede, centradas de xeito específico no seu público obxectivo; ata estratexias de comercialización omnicanle que apoiem a venda presencial.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Instituto Galego de Promoción Económica (Igape).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de solicitudes concedidas. → Porcentaxe de solicitudes concedidas sobre solicitadas. → Nº de actuacións de dixitalización apoiadas.

[2] **Acción 1.1.2. Crear espazos de demostración tecnolóxica e innovación comercial.**

Para que as persoas comerciantes poidan descubrir novas prácticas e experiencias de éxito no eido da tecnoloxía, da sostibilidade, da mellora dos locais comerciais, de novas experiencias de compra ou en calquera outro tipo

de innovación comercial crearanse espazos expositivos a fin de contribuír a unha mellora constante do sector.

Estes espazos desenvolverse co apoio dos recintos feirais de Galicia, e poderán incluso emprazarse nas súas instalacións, xa sexa de xeito efémero a través de eventos ou de xeito permanente se fose pertinente.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Axencia Galega para a Modernización Tecnolóxica (Amtega).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Espazos de demostración creados. → N° de xornadas específicas de visita aos espazos. → N° de persoas visitantes.

### [3] **Acción 1.1.3. Desenvolver un programa de apoio específico para a adaptación á facturación electrónica.**

A obriga legal da facturación electrónica require, ademais da adaptación tecnolóxica e dos procesos internos, da formación necesaria para a súa implantación dentro dos prazos establecidos e dun acompañamento na xestión do cambio adaptado ás características particulares de cada comercio.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027.
<b>Indicadores</b>	→ N° de solicitudes concedidas. → N° de actuacións apoiadas.

### [4] **Acción 1.1.4. Estudar e analizar as novas tendencias e estratexias dixitais vencelladas aos cambios no consumo.**

A dixitalización na relación coa clientela non só debe centrarse no comercio electrónico, senón que hai moitos outros aspectos a ter en conta e nos que o comercio pode aproveitar a potencialidade desta canle sen perder a súa esencia, polo que é necesario realizar estudos en detalle das novas tendencias e estratexias dixitais vencelladas aos cambios nos patróns de consumo, que permitan identificar oportunidades de mellora e vías para adoptar prácticas innovadoras para a atracción de nova clientela.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Observatorio do Comercio
--------------------	--



<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de estudos publicados. → Nº de grupos de traballo realizados.

[5] **Acción 1.1.5. Impulsar a innovación mediante a divulgación de prácticas e experiencias de éxito do comercio local.**

Para facer chegar ao sector as últimas novidades en materia de innovación aplicada ao comercio en calquera dos seus ámbitos realizaranse distintas actuacións que visibilicen prácticas e experiencias de éxito fomentando a cultura da innovación no sector comercial.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Axencia Galega de Innovación (GAIN).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de accións realizadas.

[6] **Acción 1.1.6. Ofrecer ao sector ferramentas para a avaliación personalizada das necesidades tecnolóxicas do comercio.**

Non todos os comercios se atopan na mesma situación nin teñen as mesmas necesidades en relación coa súa dixitalización, polo que é necesario ofrecer ao sector ferramentas de avaliación que permitan obter a cada comercio un diagnóstico personalizado das súas necesidades tecnolóxicas, para orientar as súas actuacións nesta materia baixo un criterio de utilidade e creación de valor, de forma que sirva como apoio para a solicitude de axudas públicas desde a perspectiva da eficacia e a eficiencia.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Definición metodolóxica da avaliación personalizada das necesidades tecnolóxicas do comercio. → Nº de diagnósticos de necesidades tecnolóxicas realizados.

**Medida 1.2. Potenciar a modernización do espazo comercial omnicanle.**

Os comercio local ten que modernizarse para adaptarse e dar resposta aos cambios sociais e económicos que teñen acontecido e seguen a acontecer no noso contorno,



incidindo na necesidade de abrirse a novas canles de relación coas persoas usuarias que, sen perder a esencia do que debe ser o comercio local, amplíen o seu alcance e axuden a configurar unha oferta de servizos e unha experiencia máis completa.

Cada comercio local ten que modernizarse ao seu ritmo en función da súa situación e circunstancias específicas, o seu tipo de clientela, a súa orientación comercial, etc., polo que para ser eficaces, as axudas públicas dedicadas a apoialos neste proceso deben permitirles desenvolver en cada caso as actuacións que cada comercio precisa e pode asumir por importe e alcance.

Para isto é imprescindible desenvolver unha metodoloxía que permita a cada comercio obter un diagnóstico especializado e rigoroso da súa situación actual e, a partir deste e da súa visión estratéxica, definir un plan de actuación con medidas concretas e realizables no curto ou medio prazo en todos os ámbitos do comercio (distribución de espazos, exposición de produtos, ambientación de local, rotulado do establecemento, sostibilidade, dixitalización, relación con clientes, canles de comercialización...).

[7] **Acción 1.2.1. Poñer en marcha os itinerarios de modernización do comercio, vinculados á mellora da experiencia de compra.**

Para asegurar que as accións para a modernización dun comercio responden á súa situación real e ás súas necesidades para a mellora da experiencia de compra por parte da súa clientela, defínirase o seu itinerario de modernización co seu correspondente diagnóstico e o seu plan de actuación asociado, establecendo obxectivos claros a acadar en termos de mellora da competitividade do comercio e de achega de valor ao negocio.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Definición metodolóxica dos itinerarios de modernización do comercio. → Nº de itinerarios de modernización realizados.

[8] **Acción 1.2.2. Apoiar a mellora dos establecementos e a renovación dos equipamentos comerciais.**

Partindo dos itinerarios de modernización do comercio, abordaranse liñas de axudas para a actualización das instalacións do comercio, incluíndo a posibilidade de execución por fases, afectando tanto ao aspecto das devanditas instalacións como á súa funcionalidade, para dar resposta ás mellores prácticas comerciais que resulten de aplicación (espazos flexibles, ambientación, circulación de persoas...).



<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → Nº de solicitudes concedidas. → Nº de actuacións apoiadas.

[9] **Acción 1.2.3. Impulsar novos modelos de negocio mediante fórmulas de colaboración e cooperación, formatos comerciais efémeros e servizos complementarios.**

Para satisfacer o desexo das persoas consumidoras de experiencias completas e satisfactorias nas súas compras, o comercio debe desenvolver colaboracións tanto dentro como fóra do sector, na procura de novas experiencias, contidos e servizos que poidan completar a oferta comercial dun só establecemento e que a amplíen ata xerar un elemento de atracción da clientela que redunde nun beneficio para todos os axentes involucrados na definición da experiencia integral.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Número de accións desenvolvidas → Orzamento executado.

**Medida 1.3. Incrementar a capacitación profesional do sector comercial a través da formación e a información.**

Para contar cun sector do comercio con capacidade de adaptación e que poida dar respostas empresariais eficaces ás novas situacións do mercado, é necesario que as persoas comerciantes poidan mellorar a súa cualificación tendo ao seu dispor unha oferta de accións formativas axeitadas ás súas necesidades, tanto en temáticas e contidos como nun enfoque práctico.

Esta formación, que debe atender a todas as posibles etapas do comercio, desde a súa posta en marcha ata a súa modernización, ten que alcanzar tamén a todas as modalidades do comercio local, desde o comercio tradicional con establecemento fixo a pé de rúa, pasando polas prazas e mercados de abastos e ata o comercio ambulante; e tanto ás persoas comerciantes como a aquelas que poidan ter empregadas.

[10] **Acción 1.3.1. Desenvolver un plan formativo a medida das necesidades do sector comercial para reforzar as competencias profesionais.**

Para ter a seguridade de que a formación responde ao interese real do sector, e que as accións que se desenvolven responden a esas necesidades de xeito eficaz, desenvolverase de xeito conxunto co sector un plan de formación que conteña accións que resulten de interese real para o comercio local.

Esta formación non só debe alcanzar ás persoas comerciantes, senón que é necesario ofrecer formación para as persoas traballadoras que prestan os seus servizos nos comercios, así como posibilitar que persoas desempregadas se formen neste ámbito para dispoñer de persoas demandantes de emprego cos coñecementos e coas competencias necesarias para incorporarse ao comercio con garantías.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Dirección Xeral de Formación e Cualificación para o Emprego.</li><li>→ Dirección Xeral de Pesca, Acuicultura e Innovación Tecnolóxica da Consellería do Mar.</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Orzamento executado</li><li>→ Nº de accións formativas desenvolvidas.</li><li>→ Nº de persoas participantes.</li></ul>

[11] **Acción 1.3.2. Por en marcha actuacións microformativas a través de canles multimedia con contidos concretos en aspectos clave para o desenvolvemento da actividade comercial.**

Aproveitando o potencial das novas tecnoloxías e da multimedia, porase en marcha unha canle de vídeos de curta duración con titoriais prácticos referidos a aspectos concretos de interese para o comercio.

O seu enfoque será máis dinámico, para dar resposta a cada necesidade que se propoña desde o sector e se poida adaptar a este formato, con temáticas moi específicas (fotografía de produto para redes sociais, ambientación de espazos con iluminación...).

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Dirección Xeral de Formación e Cualificación para o Emprego.</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Nº de vídeos desenvolvidos.</li><li>→ Nº de visualizacións.</li></ul>



[12] **Acción 1.3.3. Desenvolver un plan de formación continua para xerentes de centros comerciais abertos e de prazas de abastos.**

Os centros comerciais abertos e as prazas e mercados de abastos posibilitan a cohesión, a coordinación e a eficiencia da dinamización comercial a nivel local, e as persoas xerentes destes espazos son as figuras profesionais clave no seu funcionamento e nas relación coas persoas comerciantes e con outros axentes relevantes do territorio.

Dende esta perspectiva, resulta imprescindible contar con persoas xerentes preparadas e cunha cualificación específica e especializada para desempeñar este labor, polo que se fai necesario elaborar e manter actualizado un plan de formación dirixido especificamente para estes perfís, que contemple tanto a formación inicial como a mellora continua das súas cualificacións, con contidos especializados.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral de Formación e Cualificación para o Emprego.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de accións de formación realizadas. → Nº de xerentes participantes na formación.

[13] **Acción 1.3.4. Promover clubs de formación e mentoría para o intercambio de experiencias e boas prácticas comerciais.**

Apostar xunto coas asociacións do sector pola creación de clubs de formación e intercambio de experiencias entre persoas comerciantes, nos que todas as persoas asociadas poidan entrar en contacto, desenvolver traballo en rede, compartir boas prácticas e contar con persoas mentoras para a mellora dos seus negocios.

Deste xeito, ao recibir a información directamente de persoas do seu sector, a credibilidade e a motivación será maior que se esta se leva a cabo por persoas formadoras externas ou alleas á actividade comercial, e será máis probable que estas boas prácticas se difundan e se estendan entre o tecido comercial local.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.





<b>Indicadores</b>	→ N° de accións realizadas. → N° de persoas participantes.
--------------------	---

[14] **Acción 1.3.5. Renovar o Portal do Comercio Galego como canle dixital de comunicación e información, actualizada e periódica, para o comercio.**

Renovarase o Portal do Comercio Galego coa finalidade de dotalo dunha maior funcionalidade e accesibilidade de cara a dotar ao sector comercial dunha ferramenta útil de comunicación actualizada.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Axencia Galega para a Modernización Tecnolóxica (Amtega).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de visitas ao portal.

[15] **Acción 1.3.6. Informar e formar ao sector comercial e ao público en xeral sobre os dereitos das persoas consumidoras.**

Outra das vías para promover a profesionalización do sector pasa por xeralizar o coñecemento dos dereitos que a lexislación vixente recoñece ás persoas consumidoras, polo que é necesario desenvolver e distribuír un folleto informativo (en soporte físico e dixital), en linguaxe directa e clara sobre as obrigas que a normativa impón ao sector e que deben ser obxecto de cumprimento, acompañado dunha campaña informativa que se dirixa tanto ás persoas comerciantes como ás potenciais persoas consumidoras, para que estas tamén sexan conscientes dos dereito e os seus límites, e contribúa simultaneamente a xerar confianza no comercio local.

Esta campaña poderá complementarse con actuacións divulgativas e diversos materiais de soporte (como carteis, pósteres ou adhesivos) para darlle máis visibilidade e permitir que os comercios máis comprometidos poidan exhibir estes materiais nos seus locais á vista da clientela.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado na campaña de comunicación. → N° de folletos distribuídos. → N° de descargas do folleto dixital. → N° de descargas dos soportes da campaña.



→ N° de actuacións divulgativas e formativas realizadas.

[16] **Acción 1.3.7. Colaborar cos departamentos con competencias en materia de formación profesional e universidades no desenvolvemento de materiais e actuacións de interese para o comercio.**

Promoverase xunto con entidades de formación de Galicia a xeración de oferta de formación especializada en materias de interese para o comercio.

<b>Responsable</b>	<p>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</p> <p>→ Dirección Xeral de Formación Profesional da Consellería de Educación, Ciencia, Universidades e Formación Profesional.</p>
<b>Temporalización</b>	2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<p>→ N° de accións formativas de posgrao dispoñibles.</p> <p>→ N° de persoas participantes na formación de posgrado.</p>

[17] **Acción 1.3.8. Desenvolver o mapa de axudas ao comercio local.**

Para facilitar o acceso das persoas comerciantes ás posibles axudas que poidan ser de interese para o inicio, consolidación, modernización ou cesión do seu negocio, elaborárase un mapa de axudas específico para o sector no que, para cada unha das posibles etapas polas que pasa o negocio (a posta en marcha, modernización, dixitalización, etc.) poida acceder dunha forma global ao conxunto de axudas postas a disposición pola Xunta de Galicia.

<b>Responsable</b>	<p>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</p> <p>→ Axencia Galega para a Modernización Tecnolóxica (Amtega).</p>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<p>→ N° de visitas ao mapa de axudas.</p> <p>→ N° de presentacións do mapa de axudas.</p>

**Medida 1.4. Promover o emprendemento no sector comercial e a consolidación do comercio existente.**

A posta en marcha de novos proxectos comerciais no territorio non sempre responde a criterios empresariais rigorosos, senón que en moitas ocasións é a necesidade ou a oportunidade a que impulsa a algunhas persoas emprendedoras a poñer en marcha un novo comercio.



Isto supón que moitos dos novos proxectos que se crean xorden baseados na intuición ou por imitación, sen as análises comerciais, económicas e financeiras necesarias para asegurar a súa viabilidade e rendibilidade no espazo e nas circunstancias concretas do momento, o que leva a que moitas destas iniciativas non cheguen a consolidarse no tempo.

Para evitar isto é imprescindible concienciar ás persoas emprendedoras da necesidade de realizar estas análises con carácter previo, contando con apoios expertos que poidan guialas na súa realización, verificando que as condicións e os escenarios propostos para o seu desenvolvemento son realistas.

[18] **Acción 1.4.1. Dispoñer dun Polo de Emprendemento que conte con persoal especializado para atención individualizada ao emprendemento comercial.**

A través desta especialización, e mediante o traballo en rede cos restantes Polos, este asesoramento e apoio especializado é gratuíto para persoas promotoras de novos proxectos de comercio local no territorio estenderase a toda a nosa comunidade.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de proxectos de comercio local apoiados na rede de Polos.

[19] **Acción 1.4.2. Apoiar o emprendemento comercial e o fomento do emprego no sector comercial.**

Desenvolveranse liñas de axudas para apoiar ás persoas emprendedoras para poñer en marcha as súas iniciativas comerciais, así como para a contratación do persoal que poidan precisar.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento destinado ás axudas. → Nº de proxectos de comercio apoiados.



[20] **Acción 1.4.3. Crear e difundir unha guía básica para a definición do modelo de negocio e a análise de viabilidade específica do comercio.**

Esta guía complementará ás microguías de emprendemento das que xa dispón a Rede de Polos como ferramentas de apoio ás persoas emprendedoras, e contemplará os aspectos mínimos que calquera persoa promotora dunha nova iniciativa comercial local no territorio ten que definir e sobre os que ten que reflexionar antes de crear o seu negocio.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.
<b>Temporalización</b>	2026.
<b>Indicadores</b>	→ N° de descargas desde a web da Rede de Polos. → N° de accións de difusión

[21] **Acción 1.4.4. Apoiar a conciliación da vida persoal e profesional no eido do comercio.**

Elaborarase e difundirase unha guía de boas prácticas para a conciliación da vida persoal e profesional no sector do comercio. Nesta guía trataranse os diferentes aspectos da actividade comercial desde esta perspectiva, incluíndo entre outros a racionalización dos horarios comerciais, a axeitada organización do tempo de traballo ou a dixitalización como ferramenta de apoio á conciliación.

Así mesmo, fomentarase a conciliación e mellora da calidade de vida mediante as axudas que desde a Xunta de Galicia se poñen a disposición de empresas e persoas autónomas.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de descargas da guía de boas prácticas para a conciliación. → Orzamento executado.

**Medida 1.5. Impulsar a sostibilidade e a acción climática como elemento transformador do comercio.**

Moitas persoas comerciantes están concienciadas coa necesidade da sostibilidade e queren implantar nos seus comercios prácticas máis sostibles e respectuosas co medio ambiente e co uso dos recursos naturais, pero carecen dun coñecemento



preciso sobre que actuacións concretas poden desenvolver, ou cal pode ser o alcance real das mesmas en termos de acadar un comercio máis sustentable e viable ambiental e economicamente.

Do mesmo xeito, é importante que o comercio saiba como comunicar ás persoas consumidoras este compromiso, para que poidan telo en consideración como un criterio á hora de tomar a decisión de compra.

Ademais, e sendo como é a sostibilidade unha das pancas clave que moven esta plan estratéxico, é fundamental liderar actuacións encamiñadas a visibilizar e achegar un maior valor a aqueles comercios que se distingan polo seu compromiso na materia.

[22] **Acción 1.5.1. Promover campañas de comunicación para sensibilizar ao sector e á cidadanía dos valores do comercio sostible e do consumo responsable. Campaña "Comercio Compensa".**

A crecente preocupación da cidadanía en xeral e das persoas consumidoras en particular pola sostibilidade supón unha oportunidade para o comercio local, para converter esta preocupación social nunha vantaxe competitiva fronte a outras formas de comercio.

Para isto é necesario comunicar aos comercios as diferentes opcións das que dispoñen para asumir compromisos na materia; e por suposto, comunicalos á cidadanía para poñelos en valor, con campañas específicas para que as persoas consumidoras poidan consideralo como un criterio á hora de tomar a decisión de compra.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral de Enerxías Renovables e Cambio Climático da Consellería de Medio Ambiente e Cambio Climático.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de accións de difusión realizadas.

[23] **Acción 1.5.2. Impulsar un modelo de comercio enerxeticamente eficiente.**

Apoiar a través de axudas específicas o desenvolvemento de proxectos e actuacións de eficiencia enerxética en comercios.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Instituto Enerxético de Galicia (Inega).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.



**Indicadores**

- Orzamento executado.
- Nº de comercios apoiados.

[24] **Acción 1.5.3. Fomentar o consumo do produto local, de proximidade e de calidade diferenciada como panca dunha transformación sostible da actividade comercial.**

Unha das medidas clave para favorecer a sostibilidade da actividade comercial é a do fomento do consumo de produto local. Por este motivo, levaranse a cabo campañas de dinamización en mercados e contornos de proximidade, a pé de rúa, para que as persoas consumidoras saiban identificar os produtos de proximidade que teñen dispoñibles no seu contorno, e para promover o consumo destes produtos sobre outras alternativas ambientalmente máis custosas.

**Responsable**

- Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
- Dirección Xeral de Pesca, Acuicultura e Innovación Tecnolóxica da Consellería do Mar.
- Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL).

**Temporalización**

2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.

**Indicadores**

- Nº de campañas de fomento do consumo de produto local.

[25] **Acción 1.5.4. Promover entre os axentes do sector un modelo de comercio circular, especialmente a través da redución de residuos, o incremento da reutilización e reciclaxe e a optimización de procesos.**

Promoverase a adopción dun modelo de xestión baseado na incorporación da economía circular, apoiando medidas que reduzan o impacto ambiental da actividade comercial e fomenten valores sostibles e de consumo responsable.

**Responsable**

- Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
- Dirección Xeral de Calidade Ambiental e Sostibilidade da Consellería de Medio Ambiente e Cambio Climático.

**Temporalización**

2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.

**Indicadores**

- Nº de accións realizadas.

[26] **Acción 1.5.5. Elaborar e difundir entre os axentes do sector unha guía de boas prácticas e directrices para a redución da pegada de carbono nas distintas actividades comerciais.**

Moitas veces, as persoas comerciantes están interesadas en poñer en marcha actuacións destinadas a reducir e/ou compensar a súa pegada de carbono, pero carecen dos coñecementos prácticos necesarios sobre como facelo.

Para apoiar a estas persoas e favorecer a redución da pegada do sector con carácter xeral, elaborárase e difundirase entre o sector unha guía de boas prácticas e directrices con actuacións e medidas concretas que pode abordar o comercio para acadar estes resultados.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de prácticas e directrices incluídas na guía. → N° de accesos á páxina da guía. → N° de accións de difusión.

[27] **Acción 1.5.6. Impulsar modelos de mobilidade sostible con impacto na última milla.**

Promoverase a adopción de modelos de mobilidade sostible con impacto na última milla, con acompañamento aos axentes implicados e favorecendo o intercambio de experiencias e a posta en contacto con prácticas exitosas.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral de Mobilidade da Consellería de Presidencia, Xustiza e Deportes.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de entidades locais contactadas e apoiadas. → N° de sesións de traballo específicas de mobilidade sostible.

**Medida 1.6. Apoiar a remuda xeracional no sector comercial.**

Moitas das persoas que están pensando en iniciar a súa actividade no sector do comercio local poderían facer a través da continuación de negocios xa en marcha e de éxito contrastado, como pode ser o caso de persoas comerciantes próximas á xubilación que buscan quen poida dar continuidade ao negocio que crearon a través

da remuda xeracional, ou persoas comerciantes que por calquera outro motivo van abandonar un proxecto comercio con posibilidades de futuro.

A clave nestes casos céntrase nos seguintes aspectos:

- Identificar potenciais comercios locais en marcha que reúnan os requisitos de viabilidade e rendibilidade que os fagan susceptibles de participar en procesos de remuda.
- Motivar ás persoas que van pechar o seu comercio para que opten pola remuda como vía de valor engadido fronte á simple liquidación.
- Seleccionar e apoiar ás persoas emprendedoras axeitadas para que continúen cos actividade dos comercios remudados.
- Conseguir que ambas persoas, a que cesa no seu comercio e a que o asume, cheguen a acordos razoables para a continuación da actividade.

Ademais, e segundo se deriva das achegas realizadas polos axentes no proceso participativo, esta está a ser unha das vías destacadas que están a empregar as persoas emigrantes retornadas ou estranxeiras para integrarse profesionalmente, polo que ten un interese adicional de cara a facilitar esta integración.

[28] **Acción 1.6.1. Apoiar a remuda xeracional no comercio para posibilitar a continuación de negocios viables.**

Desenvolveranse campañas de comunicación para difundir entre o sector e á sociedade en xeral, a existencia de axudas e a posibilidade de contar con apoio e acompañamento experto á hora de realizar un traspaso ou remuda de negocios viables, así como a posibilidade de dispoñer do escaparate dos Polos de Emprendemento para difundir estes proxectos (por parte das persoas que os transmiten), ou para localizar proxectos de interese (por parte das persoas que os adquiren).

Ademais da difusión, apoiarase mediante axudas específicas a remuda dos negocios, actualizando os seus requisitos segundo sexa necesario para axustalas á evolución da situación e as circunstancias socioeconómicas do contorno.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ N° de negocios dispoñibles para remuda na Rede de Polos.</li> <li>→ Orzamento executado.</li> <li>→ N° de actuacións de remuda apoiadas.</li> </ul>





[29] **Acción 1.6.2. Poñer en marcha nos campamentos xuvenís actividades e cursos impartidos por profesionais da artesanía para a divulgación dos oficios artesanais entre a mocidade.**

Para espertar novas vocacións entre a mocidade galega, integraranse nos campamentos de verán actividades e cursos impartidos por profesionais da artesanía nos que se lles presentarán ás persoas participantes, a través da divulgación, as posibilidades de desenvolvemento profesional que ofrece o sector, ademais de entrar en contacto con estes oficios artesanais e con outras persoas coas súas mesmas inquedanzas para poder valorar a posibilidade de desenvolver os seus proxectos profesionais neste eido

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Fundación Pública Artesanía de Galicia.</li><li>→ Dirección Xeral de Xuventude da Consellería de Cultura, Lingua e Xuventude.</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Nº de edicións dos campamentos.</li><li>→ Nº de persoas mozas participantes.</li><li>→ Nº de accións divulgativas.</li><li>→ Nº de oficios incluídos.</li></ul>

[30] **Acción 1.6.3. Impulsar bolsas de aprendices que garantan a remuda nos oficios artesanais, xunto co programa "Aprender da Tradición: oficios e técnicas".**

Ante a falla de remuda no ámbito dos oficios artesanais en Galicia, estas bolsas buscan atallar o abandono dos oficios e atraer novos talentos para o sector artesanal ofrecéndolles unha formación de calidade en técnicas e procesos de diferentes oficios da man dos mellores profesionais. Así, potenciarase unha nova xeración de artesáns e artesás cun fondo coñecemento práctico dos seus oficios.

De xeito complementario impulsárase o programa Aprender da tradición: oficios e técnicas. Trátase dunha estratexia pioneira, única en España, enfocada a garantir a remuda xeracional no sector artesanal galego, como vertebrador do territorio e fixador de poboación especialmente no rural, tendo como obxectivos principais os de capacitar ás persoas artesás e expertas en oficios artesanais para que poidan transmitir os seus coñecementos, facilitar a formación de novas xeracións interesadas en aprender estes oficios e técnicas



e revalorizar e visibilizar os procesos artesanais vinculados aos vellos saberes para ofrecer novos valores.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Fundación Pública Artesanía de Galicia.</li> <li>→ Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Orzamento executado.</li> <li>→ Nº de persoas beneficiarias das bolsas.</li> <li>→ Nº de oficios alcanzados.</li> <li>→ Nº de cursos impartidos no programa "Aprender da tradición: oficios e técnicas".</li> <li>→ Nº de persoas participantes no programa "Aprender da tradición: oficios e técnicas".</li> </ul>

[31] **Acción 1.6.4. Fomentar a actividade comercial como emprego de calidade vencellado ao emprendemento da xuventude e das persoas retornadas.**

O emprendemento nunha actividade comercial pode ofrecer unha vía adicional e de calidade para as persoas mozas á hora de acceder a un emprego ligado ao seu territorio, con capacidade organizativa propia e a posibilidade de gañar experiencia laboral traballando por conta propia, xerando ademais no proceso valor no seu contorno.

Do mesmo xeito, as persoas emigrantes retornadas, que poden atoparse con dificultades adicionais para incorporarse ao mercado laboral desenvolvendo unha actividade por conta allea, poden tamén optar pola vía do emprendemento no eido do comercio como saída profesional para acadar a súa plena integración laboral e social.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Secretaría Xeral de Emigración.</li> <li>→ Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais.</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Nº de accións de promoción do emprendemento entre a mocidade e as persoas emigrantes retornadas.</li> <li>→ Nº de emprendementos comerciais de persoas mozas apoiados.</li> <li>→ Nº de emprendementos comerciais de persoas emigrantes retornadas apoiados.</li> </ul>



## 13.2 Eixe 2. Dinamización e visibilidade do comercio.

### Medida 2.1. Visibilizar o comercio galego como marca de calidade e excelencia.

Unha das vías de mellorar a visibilidade do comercio e a percepción que del teñen as persoas consumidoras é a de crear unha imaxe de marca do comercio galego que sexa facilmente recoñecible, e da que deriven outras submarcas específicas de diferentes tipoloxías deste tipo de comercio que se queiran promover e visibilizar, como é o caso por exemplo dos centros comerciais abertos, as feiras de Galicia ou os mercados excelentes entre outros.

Deste xeito, creando un sinal de identidade forte e que estea presente en todo aquilo que teña que ver co comercio, as persoas consumidoras recoñecerán de xeito inmediato estas iniciativas e outorgarlles un valor de confianza e calidade.

#### [32] Acción 2.1.1. Crear a imaxe de marca e identidade do comercio de Galicia.

Deseño dunha imaxe de marca que reflecta as calidades do comercio local de Galicia, xunto co manual de identidade corporativa, tendo en conta que desta marca derivarán todos os distintivos de todas as modalidades e iniciativas a visibilizar do comercio en Galicia.

Coincidindo coa posta en marcha do distintivo para o comercio galego, e de xeito coherente co seu lanzamento, realizaranse accións de comunicación e difusión dirixidas tanto ao público en xeral como ás persoas comerciantes para favorecer a súa adopción por parte do sector.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de actuacións desenvolvidas.

#### [33] Acción 2.1.2. Desenvolver campañas de comunicación dos valores do comercio local como motor económico e social do noso contorno.

Desenvolvemento dunha campaña intensiva en medios para a posta en valor do comercio local, centrándose en elementos obxectivos que sexan valorados polas persoas clientes e que son diferenciais do comercio local (a garantía, a calidade, o tratamento personalizado, o asesoramento especializado ou a proximidade entre outros), e na súa calidade de motor económico e social.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
--------------------	--



<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de campañas realizadas. → N° de medios nos que se difunden as campañas.

[34] **Acción 2.1.3. Recoñecer o labor profesional das persoas comerciantes a través dos "Premios do Comercio Galego".**

Desenvolverase unha convocatoria anual dos Premios do Comercio Galego, para recoñecer e pór en valor aos profesionais do sector comercial que destaquen polo seu bo facer e por exemplificar os valores do comercio local.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029 e 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de candidaturas presentadas.

**Medida 2.2. Dinamizar e incentivar o consumo no comercio local.**

Un aspecto clave para o futuro do comercio local é o de conseguir captar novas persoas clientes e conseguir que estas entren aos comercios. Para isto é necesario, en primeiro lugar, que as persoas consumidoras coñezan a oferta comercial que existe no seu contorno; e como continuación, xerar interese para que se acheguen a coñecer en persoa esta oferta.

Resulta polo tanto imprescindible desenvolver campañas de dinamización con capacidade de atraer a novo público ao comercio local, non só dentro dos colectivos tradicionais de persoas consumidoras, senón coa perspectiva de chegar a novos colectivos de persoas consumidoras que poidan garantir o futuro do sector.

[35] **Acción 2.2.1. Realizar campañas para incentivar o consumo no comercio local. "Bono Activa Comercio".**

Para incentivar o consumo no comercio local, desenvolveranse liñas de axuda específicas para apoiar o consumo no comercio local, como por exemplo a campaña do "Bono Activa Comercio".

Para que estas campañas sexan exitosas, de acordo co sector, deben ser limitadas no tempo, evitar que coincidan cos períodos próximos ás campañas de maior actividade comercial do ano e non publicitarse con demasiada antelación, para evitar desincentivar o consumo.



<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de campañas realizadas. → Orzamento total executado. → N° de comercios alcanzados. → N° de persoas consumidoras beneficiarias.

[36] **Acción 2.2.2. Atraer á mocidade ao comercio local. Campaña "Localízate".**

Dentro do potencial público obxectivo do comercio local, existe un colectivo no que é preciso focalizar os esforzos de comunicación e captación, que é o das persoas mozas. É esencial que este público xere vínculos de valor co comercio local para que sexan ou continúen a ser clientes nun futuro moi próximo.

Por iso é imprescindible desenvolver campañas focalizadas en atraer á mocidade aos comercios locais utilizando o seu xeito de interactuar e comunicarse, que pasa polo mundo en liña e as redes sociais, ferramentas que permiten xerar contidos que capten o interese dun público afeito a relacionarse desde modo.

Coa campaña "Localízate", destinada aos centros escolares, creamos experiencias educativas nas que a mocidade (12 a 18 anos) crea vínculos reais coa oferta do seu contorno.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral de Xuventude da Consellería de Cultura, Lingua e Xuventude.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de eventos. → N° de alumnos e alumnas participantes. → N° de campañas dirixidas á mocidade.

[37] **Acción 2.2.3. Fomentar o Turismo Comercial a través de experiencias que conecten o comercio local co patrimonio natural, cultural e histórico de Galicia.**

Promoverase o interese turístico de experiencias de compra cun valor engadido que contribúa á atracción de visitantes tales coma as actuacións de dinamización en centros comerciais abertos, Vilas Vivas, prazas de abastos e mercados ou feiras de referencia na nosa comunidade.



<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Axencia de Turismo de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de campañas realizadas. → N° de medios nos que se difunden as campañas. → N° de insercións por medio.

### Medida 2.3. Impulsar a recuperación da actividade comercial co obxectivo de recuperar contornos urbanos.

O comercio local constitúe un elemento clave para a revitalización dos contornos territoriais nos que se asenta, actuando como elemento de atracción e de fixación da poboación. Pero as persoas comerciantes, para poder instalarse nun contorno determinado, teñen que ter unhas perspectivas razoables de rendibilidade, xa que se trata ante todo dunha actividade económica.

Polo tanto, para favorecer que o comercio local volva a zonas onde esta actividade foi desaparecendo, é imprescindible primeiro crear as condicións necesarias para que o comercio poida ser viable, o que require de actuacións específicas de dinamización e revitalización centradas en realidades e situacións concretas.

#### [38] Acción 2.3.1. Poñer en marcha o proxecto Vilas Vivas para a revitalización da actividade económica, turística e cultural de vilas senlleiras.

Nas vilas que contén cun casco urbano histórico ou singular cunha alta concentración de comercios pechados, con potencial turístico e cunha produción local senlleira como motor económico, desenvolverase un proxecto de revitalización comercial a través do aluguer de baixos comerciais en desuso, a súa restauración e posta a disposición dos comerciantes e artesáns en formato efémero.

Esta iniciativa completarase con diferentes melloras nos espazos comerciais e o impulso dunha estética homoxénea para o contorno, ademais de desenvolver actividades de dinamización sociocultural, co obxectivo de incrementar o seu atractivo turístico e contribuír ao fortalecemento da súa actividade económica.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de Vilas vivas. → Orzamento total destinado ao programa. → N° de actuacións efémeras en locais facilitados.



→ Satisfacción das persoas comerciantes coa experiencia.

[39] **Acción 2.3.2. Apoiar a dotación de espazos comerciais básicos en zonas rurais de baixa poboación.**

Unha das grandes carencias para fixar poboación nos contornos rurais, e para atender á poboación destas zonas, é a práctica inexistencia de iniciativas comerciais que dean servizo a estes territorios, o que obriga a desprazamentos cara ás vilas e cabeceiras de comarca.

Por este motivo se porá en marcha un programa para incentivar a implantación de comercios en contornos rurais específicos, cunha compoñente social, na medida en que a través do comercio non só se procura ofrecer o acceso a unha ampla variedade de produtos, senón á posibilidade de acceder a outros servizos adicionais que poidan ser de interese (transporte público, dependencias de servizos municipais temporais ou efémeras...).

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de comercios sociais postos en marcha. → N° de concellos alcanzados.

[40] **Acción 2.3.3. Participar nos proxectos municipais de dinamización socioeconómica das Áreas Rexurbe.**

A Xunta de Galicia, a través do Instituto Galego da Vivenda e Solo, ven desde o ano 2019 desenvolvendo as Áreas Rexurbe, centradas na recuperación de conxuntos históricos de diferentes vilas e cidades galegas.

Se ben as Áreas Rexurbe céntranse en gran medida na adquisición e rehabilitación de vivendas, para que a recuperación dos conxuntos históricos sexa unha realidade é necesario completar estas actividades coa dinamización socioeconómica asociada a estes territorios sobre os que opere o plan, de xeito que a oferta comercial desenvolva no ámbito dos centros comerciais abertos e das Vilas Vivas, sirva como parte do estímulo para dar vida a eses barrios.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Instituto Galego de Vivenda e Solo (IGVS).
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.



**Indicadores**

→ Nº vilas e cidades alcanzadas coa dinamización comercial asociada ao Programa Áreas Rexurbe.

**Medida 2.4. Impulsar a dinamización dos contornos comerciais urbanos.**

A figura dos centros comerciais abertos xurdiu como unha resposta ao fenómeno dos grandes centros comerciais e grandes superficies que proliferaron nas cidades e vilas, como unha forma de visibilizar a oferta do comercio local tradicional. Non obstante, na actualidade o escenario ao que o comercio ten que enfrontarse ten mudado, véndose afectado xa non só o pequeno comercio, senón tamén estes grandes centros e superficies comerciais.

Ademais do anterior, e despois de todos estes anos funcionando baixo esta nome, aínda son moitas as persoas consumidoras e, incluso, comerciantes, que non acaban de ter claro o concepto de centro comercial aberto, ou o que supón formar parte dun.

Por este motivo, é necesario definir as bases dos centros comerciais abertos e a súa denominación.

**[41] Acción 2.4.1. Establecer o marco xurídico e crear o Rexistro dos centros comerciais abertos de Galicia.**

Desenvolverase un marco xurídico que regule a figura das agrupacións urbanas de comerciantes para dotalas dunha maior entidade, competitividade e visibilidade como centros das políticas, locais e autonómicas, de dinamización comercial.

Crearase o Rexistro de centros comerciais abertos de Galicia, no que figurarán todos os que cumpran os requisitos establecidos.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Publicación da normativa.</li> <li>→ Creación do Rexistro de CCA.</li> <li>→ Nº de CCA rexistrados (altas/baixas/permanencias).</li> </ul>

**[42] Acción 2.4.2. Potenciar a imaxe e a identidade dos centros comerciais abertos como referentes do comercio urbano.**

A renovación do concepto dos centros comerciais abertos completárase co deseño dunha imaxe de marca para estas agrupacións, derivada da imaxe de marca do comercio local en Galicia.





<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de CCA con distintivo, por categoría.

[43] **Acción 2.4.3. Crear unha canle de difusión de eventos comerciais, conectada con plataformas sociais.**

En paralelo con outras accións de difusión e aliñada coa posta en marcha de accións e proxectos de dinamización comercial de interese, desenvolverase unha canle para a difusión pública de eventos comerciais excelentes e de referencia en Galicia (como feiras, accións de dinamización locais, mercados ou recintos feirais entre outros) a través das redes sociais máis empregadas, en función de diferentes perfís de persoas consumidoras.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Axencia de Turismo de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de eventos publicados.

[44] **Acción 2.4.4. Apoiar aos centros comerciais abertos para o desenvolvemento de proxectos de dinamización e promoción comercial de valor engadido.**

Apoiaranse actuacións de dinamización comercial desenvoltas por agrupacións de comerciantes constituídas en CCA mediante axudas específicas centradas en proxectos de dinamización comercial de valor engadido, dando unha maior relevancia aos contidos e aos resultados previstos fronte ás datas ou á periodicidade da súa realización, pero en todo caso vinculadas con períodos clave para o comercio local.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → N° de solicitudes concedidas.



[45] **Acción 2.4.5. Implementar indicadores que permitan coñecer os comportamentos de compra e fluxos de persoas consumidoras para optimizar o rendemento das actividades de dinamización.**

De cara a poder avaliar as actividades de dinamización apoiadas con fondos públicos, e para poder determinar cales son as máis eficaces en cada contexto para promover a súa extensión xeralizada ao sector, resulta imprescindible dispoñer de ferramentas e metodoloxías que permitan coñecer e medir o impacto destas actividades non só nos fluxos de persoas ao comercio, senón nos comportamentos de compra das persoas consumidoras.

Neste sentido, e asociadas ás convocatorias de axudas para a dinamización comercial, porase a disposición das entidades beneficiarias unha batería de indicadores e métodos de apoio destinados a medir de xeito obxectivo o impacto dos resultados acadados, e para avaliar a eficacia das accións de dinamización apoiadas en relación cos obxectivos previstos na súa solicitude.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de ferramentas dispoñibles para entidades beneficiarias.

### Medida 2.5. Impulsar a Rede de Mercados Excelentes de Galicia.

A rede de Mercados Excelentes ten como obxectivo consolidar as prazas de abastos e mercados galegos como exemplo de excelencia e modernidade, dando resposta aos novos retos aos que se enfrontan, pero sen perder a súa autenticidade e tradición como eixos fundamentais da vida económica e social das nosas vilas e cidades.

O selo de Mercado Excelente recoñece as prazas de abastos e mercados de Galicia que obteñan a dita condición polo cumprimento de requisitos nun nivel óptimo de calidade e modernidade que permita acadar a excelencia.

[46] **Acción 2.5.1. Posicionar os mercados e prazas de abastos como motores económicos de zonas rurais e dinamizadores da economía local.**

Apoiar aos mercados e prazas de abastos con axudas específicas para a mellora e sostibilidade das instalacións, equipamentos, servizos e xestión comercial, para convertelos en motores económicos de zonas rurais e dinamizadores da economía local, integrando a oferta e os produtos das persoas produtoras de proximidade.



<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral da Administración Local da Consellería de Presidencia, Xustiza e Deportes.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → Nº de apoios. → Nº de Mercados Excelentes.

[47] **Acción 2.5.2. Elaborar un estudio sobre a situación dos mercados galegos de cara a súa transformación en Mercados Excelentes.**

Para poder ter unha perspectiva integral da situación e estado das prazas de abastos e mercados de Galicia, realizarase un estudo diagnóstico que permita, ademais, establecer as condicións e requirimentos básicos para a súa transformación en Mercados Excelentes así como impulsar medidas e liñas de axudas orientadas a súa consecución.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025.
<b>Indicadores</b>	→ Actuacións de presentación do estudo.

[48] **Acción 2.5.3. Actualizar os requisitos para a obtención e mantemento do selo de Mercado Excelente.**

O recoñecemento do selo de Mercado Excelente non só debe de adaptarse aos distintos tipos e características dos nosos mercados senón tamén servir de instrumento que impulse un cambio de modelo máis acorde coa sociedade actual e tendencias de consumo, en colaboración con todos os axentes que interveñen na actividade comercial local.

Revisarase a guía de autoavaliación cuns criterios máis flexibles e sinxelos que permitan a mellora progresiva da calidade, ata acadar a condición de excelente, baseados na recuperación e potenciación das vantaxes, fortalezas e oportunidades específicas de cada un dos mercados e prazas de abastos de acordo coa súa capacidade para crear unha oferta acorde co seu público obxectivo e en función do territorio no que estea emprazado.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
--------------------	--



<b>Temporalización</b>	2025.
<b>Indicadores</b>	→ Actuacións de difusión da guía de autoavaliación.

[49] **Acción 2.5.4. Establecer liñas de apoios para as obras de mellora en mercados e prazas de abastos de referencia.**

En liña cos achados do estudo e análise de prazas e mercados, definiranse liñas de axuda para apoiar a adaptación e modernización das infraestruturas naqueles mercados e prazas de abastos de referencia de Galicia que aspiren a obter o distintivo de mercados excelentes, mediante un plan de apoio á execución das obras de reforma necesarias para permitir a súa candidatura a este distintivo.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral da Administración Local da Consellería de Presidencia, Xustiza e Deportes.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → Nº de apoios.

[50] **Acción 2.5.5. Potenciar os mercados e prazas de abastos como referentes de produtos frescos de calidade e proximidade. Prato de Mercado.**

Na actualidade, moitas prazas de abastos e mercados da nosa comunidade teñen como principal clientela á hostalería local, que acude a estes pola calidade dos seus produtos.

Co programa de Prato de Mercado búscase concienciar á poboación en xeral da calidade e variedade dos produtos á venda nas prazas de abastos e mercados, ao tempo que se promoven hábitos alimenticios saudables.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Dirección Xeral de Pesca, Acuicultura e Innovación Tecnolóxica da Consellería do Mar.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de accións de difusión.



[51] **Acción 2.5.6. Promover campañas de sensibilización e dinamización para atraer a nova clientela aos mercados e prazas de abastos. Quere o teu mercado.**

En liña coa anterior, e como acontece en relación co comercio en xeral, é necesario desenvolver campañas para a captación de nova clientela en grupos de poboación e colectivos diferentes dos que tradicionalmente veñen sendo clientes das prazas de abastos e mercados.

Para isto desenvolveranse campañas de sensibilización e dinamización baixo a denominación de Quere o teu mercado, para chegar a este novo público e atraer nova clientela a estes espazos.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de prazas e mercados participantes. → Nº de accións de difusión do programa realizadas.

[52] **Acción 2.5.7. Impulsar modelos máis eficientes de xestión comercial en prazas de abastos e mercados.**

As prazas e mercados, como espazos delimitados que agrupan a un número significativo de establecementos comerciais, resultan idóneos para dotarse de modelos de xestión comercial conxuntos que resulten máis eficientes, na medida en que agrupen e representen á colectividade de persoas comerciantes emprazadas nestes.

Para impulsar estes modelos de xestión, ademais de identificar as experiencias de éxito e compartilas cos restantes mercados e prazas, potenciarase nas axudas destinadas a estes espazos o recoñecemento para aqueles que se doten deste tipo de modelos, por ser máis eficaces e eficientes no uso dos recursos.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de actuacións realizadas.



## Medida 2.6. Impulsar os mercados de comercio ambulante.

Os mercados ambulantes son tamén espazos comerciais que precisan prestixiarse e modernizar a súa organización para ofrecer os servizos que agardan e requiren as persoas consumidoras. Un mercado ordenado, con postos autorizados e claramente identificados, con servizos adicionais (consignas, información, aseos públicos...) supón unha evolución necesaria respecto da situación actual, cara unhas feiras excelentes.

### [53] Acción 2.6.1. Crear un distintivo de calidade "Feiras de Galicia" para identificar os mercados e persoas vendedoras ambulantes.

Para acadar unhas feiras e mercados ambulantes excelentes é necesario definir uns requisitos mínimos de calidade e servizo que estes espazos deben reunir para poder obter esta cualificación.

Asociado ao cumprimento destes requisitos definirase o distintivo de Feiras de Galicia, que se obterá mediante unha avaliación previa e que require de seguimentos periódicos para verificar que se continúan a cumprir os requisitos esixidos. Este distintivo servirá tanto para identificar o evento, como para diferenciar os postos das persoas comerciantes ambulantes autorizadas e que cumpren con todos os requisitos aplicables á súa actividade, como garantía de calidade cara á clientela.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de actuacións de difusión do distintivo. → Nº de Feiras de Galicia recoñecidas.

### [54] Acción 2.6.2. Apoiar actuacións de visibilización e mellora das "Feiras de Galicia".

Apoiar mediante axudas específicas aos mercados ambulantes que obteñan o distintivo de Feiras de Galicia, para a súa dinamización e promoción comercial, como complemento ás accións de difusión e de colaboración co sector turístico previstas noutras accións.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → Nº de solicitudes concedidas.



## Medida 2.7. Impulsar o posicionamento da marca Artesanía de Galicia.

Aposta polo desenvolvemento dun sector artesanal galego forte e sostible no tempo, capaz de adaptarse ás novas realidades e con capacidade para xerar emprendemento e atraer talento.

### [55] Acción 2.7.1. Apoiar a comercialización de produtos artesanais en feiras profesionais e de venda directa.

Desenvolver axudas específicas para apoiar os esforzos para a mellora da comercialización da marca Artesanía de Galicia.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → Nº de solicitudes aprobadas.

### [56] Acción 2.7.2. Organizar e colaborar en eventos de comercialización, mercados e outras fórmulas de posicionamento da marca Artesanía de Galicia.

Apoiar ao sector artesanal galego na organización de eventos de venda e na implantación de novas fórmulas de comercialización en apoio da consolidación e a viabilidade do sector e dos seus negocios.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Fundación Pública Artesanía de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de eventos (feiras, mercados...) organizados ou apoiados. → Nº de obradoiros artesanais participantes. → Nº de persoas asistentes. → Nº de asociacións profesionais beneficiadas.

### [57] Acción 2.7.3. Promocionar os puntos de interese artesanal como manifestación da especial vinculación da artesanía e o territorio.

Como se recolle na Lei 8/2023, do 14 de decembro, de Artesanía de Galicia, desenvolverase a normativa regulamentaria para o recoñecemento dos Puntos de interese artesanal da Comunidade Galega.



Vencellados á especial vinculación da actividade artesanal ao territorio e a súa contribución ao desenvolvemento do medio rural, o seu recoñecemento ten por finalidade activar e promover os territorios e a súa artesanía, así como recuperar, conservar e divulgar as manifestacións artesanais de especial singularidade.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Fundación Pública Artesanía de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de zonas de especial interese artesanal. → N° de obradoiros de especial interese artesanal.

#### [58] **Acción 2.7.4. Impulsar o programa de Artesanía na Escola.**

Posta en marcha dun programa de divulgación nas escolas dirixido aos máis novos e futuros consumidores a través de diferentes unidades didácticas monográficas sobre oficios artesanais que ten como obxectivo divulgar os oficios artesanais que son patrimonio cultural e tamén sector económico. Posta en valor do produto feito a man e do profesional da artesanía como creador e como transmisor de coñecementos. Transmisión dos valores da artesanía vinculados a un consumo responsable, á produción local e sustentable e á economía circular.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Fundación Pública de Artesanía de Galicia
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de unidades didácticas. → N° de colexios visitados. → N° de alumnos e alumnas.

### 13.3 Eixe 3. Gobernanza e colaboración institucional

#### Medida 3.1. **Consolidar un novo modelo de gobernanza activa baseado no coñecemento e na participación.**

Para dotarse dun sistema de gobernanza eficaz para a mellora e dinamización do sector do comercio resulta imprescindible a participación e a colaboración de todos os axentes implicados neste, desde os propios comercios ata as administracións públicas competentes, pasando polas persoas consumidoras ou os organismos de apoio e promoción comercial.





Cada un destes axentes debe achegar o seu coñecemento para poder obter unha imaxe o máis exacta e completa posible en cada momento do sector, da súa situación, tendencias e necesidades, para poder abordar os retos relevantes, colaborando cada axente dentro do seu marco competencial e as súas posibilidades operativas para acadar o resultado desexado.

[59] **Acción 3.1.1. Crear a Mesa do Comercio de Galicia como órgano consultivo e de participación do sector comercial.**

A Mesa do Comercio de Galicia, como órgano colexiado consultivo e de participación, será o instrumento para unha adecuada colaboración entre os distintos axentes e administracións públicas na defensa, fomento e mellora do tecido comercial galego.

<b>Responsable</b>	→ Consellería de Emprego, Comercio e Emigración.
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de reunións da Mesa do Comercio de Galicia.

[60] **Acción 3.1.2. Impulsar o papel activo das Mesas Locais do Comercio no desenvolvemento das políticas comerciais.**

Fomentarase o papel das Mesas Locais de Comercio, creadas na Lei 13/2010, do 17 de decembro, de comercio interior de Galicia, como instrumentos eficaces para lograr unha adecuada coordinación entre a administración local e as asociacións de comerciantes.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de reunións celebradas.

[61] **Acción 3.1.3. Activar o Observatorio do Comercio de Galicia.**

Potenciar o Observatorio do Comercio de Galicia, creado pola Lei 13/2010, do 17 de decembro, do comercio interior de Galicia, como órgano de referencia no estudo, análise e difusión de información periódica e sistemática sobre a situación do comercio galego e a súa evolución, co fin de coñecer os cambios que se vaian producindo nas tendencias da demanda e a oferta comercial que



serva de foro de intercambio de información entre os organismos públicos e os axentes máis relevantes no sector.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Observatorio do Comercio de Galicia.</li> <li>→ Instituto Galego de Estatística (IGE).</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Informes do Observatorio do Comercio.

#### [62] **Acción 3.1.4. Crear o Censo de Comercios de Galicia.**

Para orientar de xeito eficaz e eficiente as políticas públicas de apoio e dinamización do comercio local, é imprescindible dispoñer dun censo completo e actualizado dos comercios locais activos en Galicia. Isto non só permitirá dispoñer dun coñecemento preciso sobre a estrutura comercial no territorio, senón que ademais ofrecerá información clave en relación coa densidade comercial nos concellos, un dato clave á hora de definir actuacións de dinamización que poidan chegar aos espazos acaídos, así como para identificar agrupacións representativas do comercio destes contornos.

Este censo podería ter, ademais, o seu reflexo sobre un sistema de información xeográfico que permitise ás persoas consumidoras buscar e localizar sobre o mapa calquera comercio ou área comercial de interese.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Instituto Galego de Estatística (IGE).</li> <li>→ Federación Galega de Municipios e Provincias (FEGAMP).</li> <li>→ Axencia Estatal da Administración Tributaria (AEAT).</li> <li>→ Tesourería Xeral da Seguridade Social (TXSS).</li> <li>→ Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia (Amtega).</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Acordos de interoperabilidade.</li> <li>→ Plataforma do censo do comercio local en Galicia.</li> </ul>

#### **Medida 3.2. Fomentar a colaboración público – privada entre todos os axentes que conforman o sector comercial.**

A colaboración público – privada tense demostrado noutros sectores e ámbitos de actividade como un elemento de dinamización e innovación de primeira magnitude,



polo que este modelo debe extrapolarse tamén ao sector do comercio, para beneficiarse deste enfoque colaborativo.

[63] **Acción 3.2.1. Reforzar a modernización e os apoios ás federacións e asociacións de comerciantes como instrumentos de rexeneración e consolidación do sector comercial.**

Dispoñer dun tecido asociativo sólido no sector comercial supón unha necesidade para poder contar con entidades representativas dun colectivo moi extenso e heteroxéneo ao que sería imposible chegar doutro xeito.

Ao mesmo tempo, as asociacións e federacións actúan como organismos intermedios para a permeabilización de información relevante nos dous sentidos: achegando ás administracións o coñecemento sobre a situación do comercio e as súas necesidades; e transmitindo ás persoas comerciantes as novidades e mellores prácticas que sexan de aplicación á súa actividade.

Para apoiar este papel clave, desenvolveranse liñas de axudas específicas para as asociacións e federacións de persoas comerciantes, para impulsar o seu rol de consolidación e agrupación do sector comercial.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento total executado. → Nº de solicitudes concedidas.

[64] **Acción 3.2.2. Estudar a implantación de novas fórmulas de xestión comercial público – privada nas áreas urbanas.**

Máis alá da consideración do comercio como actividade económica que debe procurar un beneficio e unha rendibilidade para as persoas que a exercen, desde as administracións públicas non se pode obviar o seu papel como elemento de dinamización e rexeneración urbana e social.

Por este motivo, e máis alá das formulas de xestión previstas nas diferentes medidas e accións deste plan estratéxico, deben explorarse novas e innovadoras fórmulas de xestión que impliquen a máis axentes e perfís, e que poidan redundar nunha xestión comercial máis eficiente, á vez que contribúan en maior medida á eficiencia na xestión dos recursos públicos e á consecución de obxectivos adicionais dos previstos no Plan Estratéxico de Galicia 2022-2030, máis alá dos específicos da actividade económica e do emprego.



<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de informes sobre novas fórmulas de xestión.

### Medida 3.3. Fortalecer a colaboración pública interinstitucional.

Dado o reparto de competencias entre as diferentes administracións no eido da dinamización comercial, en aras da eficiencia do esforzo público na materia faise necesario desenvolver grupos de traballo de carácter interinstitucional nos que se poida levar a cabo a homoxeneización e a coordinación de actuacións.

[65] **Acción 3.3.1. Visibilizar e pór en valor o labor do Instituto Galego de Consumo e da Competencia a prol das persoas consumidoras e da calidade do sector comercial.**

O Instituto Galego de Consumo e da Competencia xoga un papel fundamental para achegar seguridade ás persoas consumidoras nas súas relacións comerciais, sabendo que existe unha autoridade pública que vela polo respecto e o cumprimento dos seus dereitos. Polo tanto, a visibilización dos resultados positivos dos controis que realiza o instituto aos comercios locais en Galicia pode ser un elemento clave na percepción das persoas consumidoras en canto á súa confianza á hora de acudir a estes comercios.

Ademais das inspección e controis que o persoal do Instituto realiza nos propios comercios, o papel do Laboratorio de Consumo, realizando probas para verificar a seguridade dos produtos, debe darse a coñecer para que poida ser valorado polas persoas consumidoras, e xere máis confianza nas compras realizadas no comercio local. Isto require, ademais de campañas de comunicación en medios, a publicación e difusión de informes periódicos nos que se recolla esta actividade inspectora e de control, e os seus resultados.

Como parte destas actividades de visibilización, considérase especialmente relevante impulsar á Escola Galega de Consumo mediante a colaboración con centros educativos e con actividades municipais, dirixíndose tanto a nenos e nenas, como a asociacións de persoas consumidoras, educando nun consumo responsable e crítico.

Para outorgar unha maior descentralización e difusión a esta visibilización, destaca o programa Consumo en ruta, que pretende achegar o labor do organismo a todo o territorio galego, dando resposta ás demandas tanto formativas como informativas presentadas.



<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Instituto Galego do Consumo e da Competencia.</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ N° de controis realizados.</li> <li>→ N° de alertas comunicadas.</li> <li>→ N° de eventos con participación do Instituto Galego do Consumo e da Competencia.</li> <li>→ N° de centros educativos participantes.</li> <li>→ N° de actividade realizadas con asociacións.</li> <li>→ N° de persoas participantes nas actividades.</li> <li>→ Xornadas de portas abertas realizadas.</li> <li>→ N° de institucións participantes.</li> <li>→ N° de persoas participantes en portas abertas.</li> <li>→ N° de eventos do programa consumo en ruta.</li> <li>→ N° de concellos alcanzados.</li> <li>→ N° de persoas participantes en consumo en ruta.</li> </ul>

[66] **Acción 3.3.2. Crear un consultorio dixital en materia de consumo para pemes comerciais.**

Os establecementos comerciais deben situar á clientela no centro da súa estratexia, polo que a súa satisfacción e o cumprimento da normativa en materia de consumo resulta esencial para contribuír a xerar confianza e calidade na prestación do servizo.

Por isto, como complemento ás medidas informativas e divulgativas, crearase un consultorio dixital en materia de consumo dirixido ás pemes comerciais, para que estas poidan presentar as súas dúbidas en materia de consumo.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li> <li>→ Instituto Galego de Consumo e da Competencia.</li> </ul>
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ N° de consultas formuladas.</li> <li>→ N° de sectores que formulan consultas.</li> </ul>

[67] **Acción 3.3.3. Fomentar no comercio a disposición de follas de reclamación a través de código QR facilitadas polo Instituto Galego de Consumo e da Competencia.**

As follas de reclamacións son unha das mellores garantías de seguridade que ofrece o comercio local ás persoas consumidoras, xa que saben que ante



calquera problema existe un mecanismo de resolución de conflitos que axuda a procurar solucións. Así, a Xunta de Galicia ten posto en marcha un sistema de reclamación dixital en materia de consumo que complementa, simplifica e outorga eficacia ao proceso, garantindo a defensa das persoas consumidoras e ofrecendo aos comercios unha ferramenta áxil de comunicación cos seus clientes.

A través deste sistema, as persoas poden presentar as súas reclamacións de maneira dixital a partir da lectura dun código QR que se atopa no establecemento e que as dirixe a un formulario virtual no que cubrir os seus datos e o motivo da reclamación, sendo remitida de maneira electrónica á empresa e evitando, así, situacións de tensión ou incomodidade para a persoa consumidora que, en todo caso, poderá optar entre este sistema e as tradicionais follas de reclamacións físicas, que continúan a ser obrigatorias.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Instituto Galego de Consumo e da Competencia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de comercios adheridos ao código QR. → Follas de reclamacións presentadas vía QR.

[68] **Acción 3.3.4. Fomentar no comercio de proximidade a adhesión ao sistema arbitral de consumo como sistema para incrementar a confianza e a resolución extraxudicial e áxil de conflitos.**

A arbitrase en materia de consumo é un procedemento que permite resolver de maneira extraxudicial as controversias que xorden entre unha persoa consumidora e unha empresa ou profesional.

A eficacia, a gratuidade e a executividade son as principais vantaxes deste sistema, que se configura tamén como unha ferramenta para crear confianza e excelencia no servizo prestado polo establecemento comercial. Por este motivo, fomentárase a incorporación do tecido comercial a este sistema co obxectivo de mellorar a súa competitividade, calidade, excelencia e servizo ao cliente.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Instituto Galego de Consumo e da Competencia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Nº de novos establecementos adheridos á arbitrase.. → Nº de arbitrases realizadas..



[69] **Acción 3.3.5. Impulsar xunto co Instituto Galego da Vivenda e Solo a creación dun catálogo de locais comerciais baleiros en promocións públicas, con mecanismos para apoiar a súa reforma e alugueiro.**

O Instituto Galego de Vivenda e Solo é titular de baixos comerciais sen uso en edificios de promoción pública en toda Galicia que poderían ser empregados por comerciantes para poñer en marcha as súas iniciativas.

Dende a Dirección Xeral de Comercio e Consumo buscaranse fórmulas de colaboración co Instituto Galego de Vivenda e Solo, así como con outras institucións públicas que dispoñan de baixos comerciais baleiros, para a súa posta en valor, especialmente en ámbitos urbanos de interese comercial.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Instituto Galego de Vivenda e Solo (IGVS).</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Nº de locais ofertados.</li><li>→ Nº de entidades locais adheridas.</li><li>→ Nº de accesos á plataforma en liña.</li></ul>

[70] **Acción 3.3.6. Elaborar e difundir unha guía práctica unificada dos criterios e directrices para o control da calidade comercial e sanitario de produtos en feiras, prazas de abastos e mercados e os de calidade diferenciada.**

Desenvolveranse en colaboración cos departamentos da Xunta de Galicia con competencias nesta materia, guías interpretativas claras e concisas das diferentes normativas de control en feiras, prazas de abastos e mercados a fin de garantir o cumprimento das obrigas relativas aos produtos e servizos que aí se prestan, en especial en materia sanitaria e de funcionamento da cadea alimentaria, así como a coordinación das actuacións inspectoras.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Dirección Xeral de Saúde Pública da Consellería de Sanidade.</li><li>→ Dirección Xeral da PAC e do Control da Cadea Alimentaria da Consellería de Medio Rural.</li><li>→ Axencia Galega de Calidade Alimentaria (AGACAL).</li><li>→ Dirección Xeral de Pesca, Acuicultura e Innovación Tecnolóxica da Consellería do Mar.</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Nº de descargas da guía de interpretación de requisitos.</li></ul>



[71] **Acción 3.3.7. Constituír mesas de traballo coa FEGAMP sobre cuestións concretas de interese do comercio local que sexan competencia municipal.**

Para avanzar en temas concretos de interese do comercio local, constituiranse mesas de traballo temáticas coa FEGAMP para desenvolver propostas de unificación, racionalización e mellora de aspectos concretos relacionados coa dinamización comercial. Estas propostas serán posteriormente distribuídas aos concellos para a súa consideración e eventual implantación.

Algúns deste aspectos clave fan referencia á mobilidade e accesibilidade dos eixes comerciais, a homoxeneización de ordenanzas de prazas de abastos ou mercados ambulantes, a unificación das regulacións e controis sobre o comercio ou a adecuación dos contornos urbanos entre outras.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Federación Galega de Municipios e Provincias (FEGAMP).</li><li>→ Dirección Xeral de Saúde Pública da Consellería de Sanidade.</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Mesas temáticas creadas.</li><li>→ Nº de reunión celebradas.</li><li>→ Nº de recomendacións elaboradas e distribuídas.</li></ul>

[72] **Acción 3.3.8. Ofrecer asesoramento e formación especializada a entidades locais sobre cuestións clave de competencia municipal para a dinamización comercial.**

Fóra das grandes vilas e cidades, son moitos os concellos galegos que, polo seu tamaño e estrutura, carecen dos recursos para acometer proxectos de modernización e racionalización das súas normativas municipais relativas ao comercio.

Para apoiar a evolución neste ámbito, ofrecerase ás entidades locais un servizo de asesoramento e formación especializada para a redacción de ordenanzas e ordenanzas fiscais, pregos de concesión, procedemento de xestión, etc., asociados ás súas competencias en materia de comercio.

<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo.</li><li>→ Escola Galega de Administración Pública (EGAP)</li><li>→ Federación Galega de Municipios e Provincias (FEGAMP).</li></ul>
<b>Temporalización</b>	2026, 2027, 2028, 2029, 2030.





<b>Indicadores</b>	→ N° de accións realizadas. → N° de persoas participantes.
--------------------	---

[73] **Acción 3.3.9. Impulsar o traballo conxunto dos recintos feirais de Galicia.**

Os recintos feirais de Galicia teñen potencial para xerar sinerxías de xestión, captación, coordinación e programación de eventos comerciais, adquirindo un maior protagonismo no liderado do sector comercial nos seus respectivos contornos.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Rede de recintos feirais de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ N° de servizos comúns compartidos. → Estimación de aforros acadados.

[74] **Acción 3.3.10. Reforzar a colaboración coas cámaras oficiais de comercio, industria, servizos e navegación de Galicia para a formación e asesoramento ao sector comercial.**

As Cámaras de Comercio teñen como unha das súas finalidades principais a representación, promoción e defensa dos intereses xerais do comercio, así como a prestación de servizos ás empresas que exerzan esta actividade e o desenvolvemento de funcións público administrativas. Polo tanto, son outro dos axentes claves cos que colaborar no territorio para a dinamización e promoción do comercio local.

Por este motivo, reforzase a colaboración coas Cámaras de Comercio para apoialas na execución das actividades de formación e asesoramento ao comercio local.

<b>Responsable</b>	→ Dirección Xeral de Comercio e Consumo. → Cámara de Comercio de Galicia.
<b>Temporalización</b>	2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030.
<b>Indicadores</b>	→ Orzamento executado. → N° de accións realizadas. → N° de participantes nas accións.



## 14. Orzamento

A continuación detállase o orzamento comprometido para toda a vixencia do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030.

### 14.1 Orzamento da Dirección Xeral de Comercio e Consumo desagregado por eixes

EIXE 1. COMPETITIVIDADE DO SECTOR COMERCIAL	
MEDIDA	ORZAMENTO
Medida 1.1. Impulsar a dixitalización e innovación do comercio.	10.200.000 €
Medida 1.2. Potenciar a modernización do espazo comercial omnicanle.	7.200.000 €
Medida 1.3. Incrementar a capacitación profesional do sector comercial a través da formación e a información.	2.220.000 €
Medida 1.4. Promover o emprendemento no sector comercial e a consolidación do comercio existente.	1.980.000 €
Medida 1.5. Impulsar a sostibilidade e a acción climática como elemento transformador do comercio.	5.489.820 €
Medida 1.6. Apoiar a remuda xeracional no sector comercial.	4.316.910 €
<b>TOTAL EIXE 1</b>	<b>31.406.730 €</b>

EIXE 2. DINAMIZACIÓN E VISIBILIDADE DO COMERCIO	
MEDIDA	ORZAMENTO
Medida 2.1. Visibilizar o comercio galego como marca de calidade e excelencia.	2.010.000 €
Medida 2.2. Dinamizar e incentivar o consumo no comercio local.	30.840.000 €
Medida 2.3. Impulsar a recuperación da actividade comercial co obxectivo de recuperar contornos urbanos.	3.600.000 €
Medida 2.4. Impulsar a dinamización dos contornos comerciais urbanos.	10.080.000 €
Medida 2.5. Impulsar a Rede de Mercados Excelentes de Galicia.	23.442.000 €
Medida 2.6. Impulsar os mercados de comercio ambulante.	540.000 €
Medida 2.7. Impulsar o posicionamento da marca Artesanía de Galicia.	4.590.000 €
<b>TOTAL EIXE 2</b>	<b>75.102.000 €</b>



EIXE 3. GOBERNANZA E COLABORACIÓN INSTITUCIONAL	
MEDIDA	ORZAMENTO
Medida 3.1. Consolidar un novo modelo de gobernanza activa baseado no coñecemento e na participación.	N/A
Medida 3.2. Fomentar a colaboración público – privada entre todos os axentes que conforman o sector comercial.	11.468.070 €
Medida 3.3. Fortalecer a colaboración pública interinstitucional.	5.203.200 €
<b>TOTAL EIXE 3</b>	<b>16.671.270 €</b>

Deste xeito, o reparto por eixes do orzamento da Dirección Xeral de Comercio e Consumo dedicado ao desenvolvemento do plan queda configurado do seguinte xeito:

ORZAMENTO DA DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO E CONSUMO PARA O PLAN	
EIXE	ORZAMENTO
Eixe 1. Competitividade do sector comercial.	31.406.730 €
Eixe 2. Dinamización e visibilidade do comercio.	75.102.000 €
Eixe 3. Gobernanza e colaboración institucional.	16.671.270 €
<b>ORZAMENTO DXCC PEGG 2025-2030</b>	<b>123.180.000 €</b>

#### 14.2 Orzamento total

Considerando o agregado do orzamento da Dirección Xeral de Comercio e Consumo e dos restantes departamentos da Xunta de Galicia ao plan, o orzamento total detállase a continuación:

ORZAMENTO TOTAL DO PLAN	
EIXE	ORZAMENTO
Eixe 1. Competitividade do sector comercial.	227.439.362 €
Eixe 2. Dinamización e visibilidade do comercio.	76.752.000 €
Eixe 3. Gobernanza e colaboración institucional.	16.671.270 €
<b>TOTAL PEGG 2025-2030</b>	<b>320.862.632 €</b>

## **VII. GOVERNANZA**



## 15. Seguimento, avaliación e mellora do plan

### 15.1 Establecemento de obxectivos

Os grandes obxectivos que se establecen para o Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 son os seguintes:

Número de accións de apoio á dixitalización no comercio.	>	2.000
Espazos de demostración creados.	>	12
Número de itinerarios de modernización realizados.	>	200
Número de accións de apoio para a modernización do comercio.	>	2.000
Número de accións de formación desenvolvidas para o comercio.	>	500
Número de accións de difusión e comunicación vinculadas ao comercio.	>	100
Número de accións de apoio para a eficiencia enerxética no comercio.	>	500
Número de accións de apoio á remuda no comercio.	>	100
Número de campañas de comunicación dos valores do comercio local.	>	6
Número de comercios alcanzados coas campañas para incentivar o consumo.	>	10.000
Número de Vilas vivas.	>	4
Número de centros comerciais abertos de Galicia.	>	50
Número de actividades de dinamización comercial apoiadas.	>	1.000
Número de mercados co selo de Mercado Excelente.	>	25
Número de actuacións de mellora en prazas de abastos e mercados.	>	100
Número de accións de difusión de Prato de Mercado.	>	10
Número de Feiras de Galicia con distintivo.	>	10



Número de reunións da Mesa do Comercio de Galicia.	>	6
Número de reunións das mesas locais de comercio.	>	600

Ademais do anterior e con base nos indicadores definidos en cada unha das accións previstas nas medidas deste plan, con carácter anual desde a Dirección Xeral de Comercio e Consumo e co apoio da Mesa do Comercio de Galicia, estableceranse os obxectivos específicos a acadar coas actuacións a desenvolver na anualidade correspondente.

O seguimento e avaliación do cumprimento destes obxectivos realizarase no marco das actividades de seguimento da execución do plan que se detallan a continuación.

## 15.2 Seguimento e avaliación da execución do plan

O seguimento da execución e da eficacia das accións realizadas do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 desenvolverase conforme á seguinte estrutura:

### I. Observatorio de Comercio.

O Observatorio do Comercio será o organismo encargado de realizar a recompilación e integración dos datos e a información requirida para o seguimento da execución das accións do Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030.

Para isto, e a partires dos indicadores definidos para as diferentes medidas e accións do plan, elaborará un cadro de mando que alimentará cos datos procedentes das propias aplicacións de xestión da Xunta de Galicia, así como de estatísticas relevantes de organismos públicos.

A partires desta recompilación de datos, elaborará estatísticas e informes periódicos que porá a disposición da Mesa do Comercio de Galicia para a súa valoración.

### II. Mesa do Comercio de Galicia.

A partir da información elaborada polo Observatorio de Comercio e do coñecemento achegado polas propias entidades participantes na mesma, a Mesa do Comercio de Galicia avaliará o grado consecución dos obxectivos previstos no plan e, no seu caso, propondrá as melloras que considere axeitadas para a súa consideración por parte da Dirección Xeral de Comercio e Consumo.

Esta avaliación realizarase, cando menos, con carácter anual durante a vixencia do plan, se ben poderán realizarse reunións da Mesa cunha periodicidade menor se as circunstancias o recomendan ou a posta en marcha dalgunha actuación en particular require dun seguimento máis intensivo pola súa complexidade ou relevancia.

Cada un dos axentes integrados na Mesa do Comercio de Galicia será o responsable da difusión dos resultados acadados nestas avaliacións entre as entidades, comercios ou persoas que representan, con independencia das accións que neste sentido se poidan desenvolver desde a Dirección Xeral de Comercio e Consumo para aumentar o alcance desta difusión.

### 15.3 Avaliación intermedia e mellora do plan

Como complemento ao seguimento ordinario previsto con carácter anual, cando este seguimento coincida coa metade da vixencia do plan (finais de 2027, principios de 2028) a Mesa do Comercio de Galicia realizará unha avaliación intermedia máis exhaustiva, na que se renovará a análise de situación do sector e a análise DAFO.

A finalidade desta avaliación intermedia é:

- Verificar e facer visible o avance acadado no sector coa execución das medidas e accións previstas no Plan Estratéxico do Comercio de Galicia 2025-2030 na primeira metade do seu período de vixencia.
- Validar que as accións previstas no plan para a súa execución na segunda metade da súa vixencia seguen a ser relevantes e son as axeitadas para as necesidades actualizadas do sector.
- Valorar a conveniencia de propoñer novas actuacións que complementen ás previstas inicialmente e que dean resposta a circunstancias ou necesidades sobrevidas desde a aprobación do plan estratéxico.

As propostas que realice a Mesa do Comercio de Galicia como resultado da avaliación intermedia serán analizadas pola Dirección Xeral de Comercio e Consumo e, en función da entidade e relevancia das que decida incorporar ao plan, deberá valorar a necesidade de realizar un novo procedemento de aprobación do plan estratéxico actualizado.

## VIII. ANEXO





## 16. Análise estatística

Para a elaboración dun diagnóstico significativo, tomouse como período de análise o comprendido entre os anos 2014 e a actualidade, para poder obter unha visión máis completa da evolución e tendencias nos últimos anos.

Como resultado desta análise, obtívose a información que se detalla a continuación.

### 16.1 Demografía de empresas e número de establecementos

A primeira consideración a realizar ao respecto do diagnóstico de situación é a análise da evolución no volume de empresas dedicadas ao comercio polo miúdo en Galicia, e como ten evolucionado este sector en relación co número total de empresas asentadas na nosa comunidade.

Táboa 1 Volume de empresas activas totais e na actividade de comercio polo miúdo. Total de España e por comunidades autónomas.

Empresas activas	Total CNAE					47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Total Nacional	3.404.428	3.366.570	3.430.663	3.207.580	3.255.276	435.836	427.637	428.605	393.287	384.774
01 Andalucía	531.045	531.160	545.502	520.870	529.087	87.628	86.842	87.560	81.313	79.417
02 Aragón	90.682	88.602	89.376	83.953	84.439	10.530	10.248	10.191	9.412	9.208
03 Asturias, Prínc.	68.433	67.573	68.068	64.611	64.463	8.763	8.570	8.518	7.964	7.677
04 Balears, Illes	100.022	98.120	101.236	97.784	100.430	10.098	9.902	10.012	9.309	9.246
05 Canarias	152.756	147.999	151.846	139.245	142.398	20.021	19.034	19.158	17.115	16.672
06 Cantabria	38.880	38.636	38.960	37.801	38.005	4.920	4.888	4.855	4.607	4.460
07 Castela e León	160.199	157.131	157.730	148.223	148.398	22.733	22.183	21.950	20.461	19.822
08 Castela - A Mancha	128.713	127.673	129.626	122.860	123.486	19.859	19.516	19.452	18.137	17.691
09 Cataluña	629.876	622.967	634.223	591.734	602.706	69.185	68.347	69.050	63.295	62.628
10 Com. Valenciana	370.645	368.044	374.917	352.990	361.234	48.250	47.504	47.311	43.068	42.139
11 Estremadura	67.336	66.386	67.254	63.094	63.577	12.044	11.757	11.796	10.866	10.609
<b>12 Galicia</b>	<b>197.813</b>	<b>194.657</b>	<b>196.530</b>	<b>185.179</b>	<b>185.554</b>	<b>26.933</b>	<b>26.261</b>	<b>26.014</b>	<b>24.110</b>	<b>23.311</b>
13 Madrid, Com.	552.027	547.040	558.607	503.018	513.575	50.853	49.888	50.391	44.388	43.769
14 Murcia, Rexión de	96.764	95.294	97.014	91.290	92.458	13.939	13.828	13.789	12.859	12.470
15 Navarra, Com. Foral	44.430	44.334	45.738	41.152	40.934	5.897	5.788	5.834	5.105	4.979
16 País Vasco	143.028	139.824	142.904	134.859	135.658	18.788	17.870	17.607	16.594	16.127
17 Rioxa, A	22.700	22.357	22.532	21.178	21.219	2.948	2.867	2.823	2.656	2.605

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia



Táboa 2 Volume de empresas activas na actividade do Comercio polo miúdo e peso relativo no total de empresas activas por territorio

Empresas activas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas					Peso relativo do 47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Total Nacional	435.836	427.637	428.605	393.287	384.774	12,8%	12,7%	12,5%	12,3%	11,8%
01 Andalucía	87.628	86.842	87.560	81.313	79.417	16,5%	16,3%	16,1%	15,6%	15,0%
02 Aragón	10.530	10.248	10.191	9.412	9.208	11,6%	11,6%	11,4%	11,2%	10,9%
03 Asturias, Princ.	8.763	8.570	8.518	7.964	7.677	12,8%	12,7%	12,5%	12,3%	11,9%
04 Balears, Illes	10.098	9.902	10.012	9.309	9.246	10,1%	10,1%	9,9%	9,5%	9,2%
05 Canarias	20.021	19.034	19.158	17.115	16.672	13,1%	12,9%	12,6%	12,3%	11,7%
06 Cantabria	4.920	4.888	4.855	4.607	4.460	12,7%	12,7%	12,5%	12,2%	11,7%
07 Castela e León	22.733	22.183	21.950	20.461	19.822	14,2%	14,1%	13,9%	13,8%	13,4%
08 Castela - A Mancha	19.859	19.516	19.452	18.137	17.691	15,4%	15,3%	15,0%	14,8%	14,3%
09 Cataluña	69.185	68.347	69.050	63.295	62.628	11,0%	11,0%	10,9%	10,7%	10,4%
10 Com. Valenciana	48.250	47.504	47.311	43.068	42.139	13,0%	12,9%	12,6%	12,2%	11,7%
11 Extremadura	12.044	11.757	11.796	10.866	10.609	17,9%	17,7%	17,5%	17,2%	16,7%
<b>12 Galicia</b>	<b>26.933</b>	<b>26.261</b>	<b>26.014</b>	<b>24.110</b>	<b>23.311</b>	<b>13,6%</b>	<b>13,5%</b>	<b>13,2%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,6%</b>
13 Madrid, Com.	50.853	49.888	50.391	44.388	43.769	9,2%	9,1%	9,0%	8,8%	8,5%
14 Murcia, Rexión de	13.939	13.828	13.789	12.859	12.470	14,4%	14,5%	14,2%	14,1%	13,5%
15 Navarra, Com. Foral	5.897	5.788	5.834	5.105	4.979	13,3%	13,1%	12,8%	12,4%	12,2%
16 País Vasco	18.788	17.870	17.607	16.594	16.127	13,1%	12,8%	12,3%	12,3%	11,9%
17 Rioxa, A	2.948	2.867	2.823	2.656	2.605	13,0%	12,8%	12,5%	12,5%	12,3%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Conforme se pode apreciar nas táboas anteriores, o volume de empresas dedicadas ao comercio polo miúdo en Galicia atópase en retroceso dentro do período analizado, pasando de 26.933 no ano 2020 a 23.311 que se teñen rexistrado en 2024, o que supón unha minoración do 13,4% nese período.

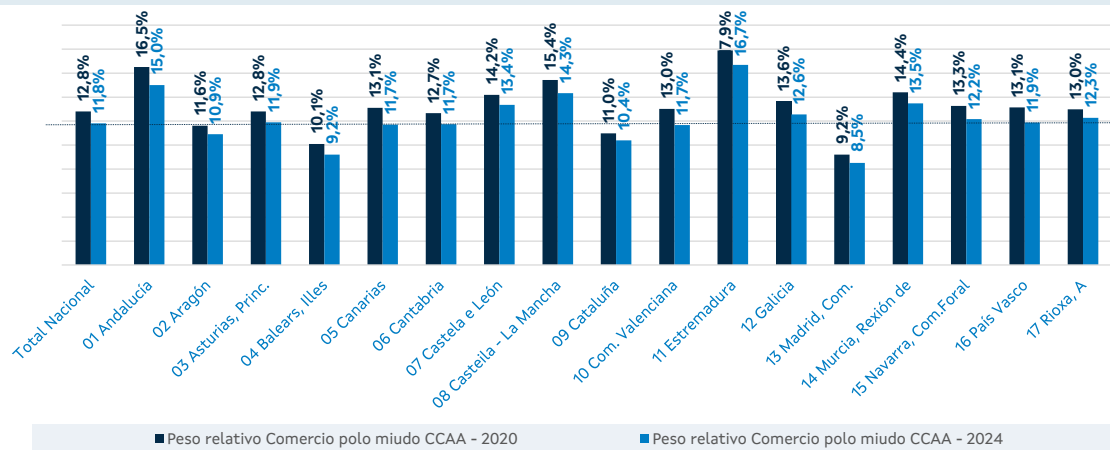
Non obstante, esta minoración sigue a tendencia xeral que se aprecia en xeral en Galicia respecto do número total de empresas activas. Así, en termos do peso relativo das empresas dedicadas ao comercio polo miúdo respecto do total de empresas activas, este varía no período de análise, pasando de supoñer o 13,6% do total en 2020 a ser o 12,6% en 2024, un punto porcentual menos, moi semellante á variación observada a nivel estatal.

Polo tanto, e aínda que é innegable o retroceso en termos absolutos no volume de empresas dedicadas ao comercio polo miúdo en Galicia, esta non semella ser unha

tendencia específica desta actividade, senón de afectación xeral e por igual ao volume total de empresas activas.

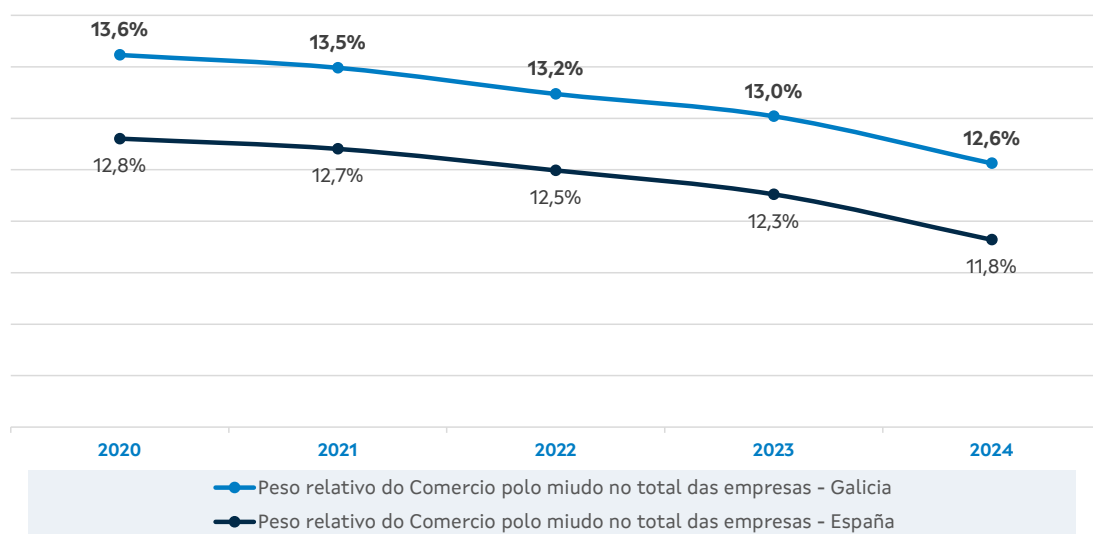
A este respecto, e como pode apreciarse no seguinte gráfico, o peso relativo do comercio polo miúdo respecto do total de empresas en España situouse no 2023 nun 11,8% do total, polo que Galicia está situada por riba da media estatal, situación que xa podía apreciarse igualmente no ano 2020.

Gráfico 1 Representación gráfica do peso relativo da actividade do Comercio polo miúdo no total de empresas activas por territorio (2020-2024)



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 2 Evolución do peso relativo da actividade do Comercio polo miúdo en Galicia e no conxunto do Estado (media) entre 2020 e 2024.



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Neste sentido e como pode observarse nos anteriores gráficos, a evolución en termos relativos experimentada polo peso do volume de empresas dedicadas ao comercio polo miúdo respecto do total de empresas activas en España e en Galicia segue unha tendencia moi semellante, manténdose sempre Galicia por riba da media estatal no período de análise, e cunha pendente que mantén practicamente constante durante este tempo o diferencial entre ambas.

Non obstante, esta é unha análise incompleta e non concluínte en si mesma, toda vez que o volume de empresas pode ter diminuído, pero o tamaño e produtividade das activas pode superar ás do período anterior, polo que nos seguintes apartados deste diagnóstico vaise afondar neste temas.

## 16.2 Perfil dos comercios e das persoas comerciantes

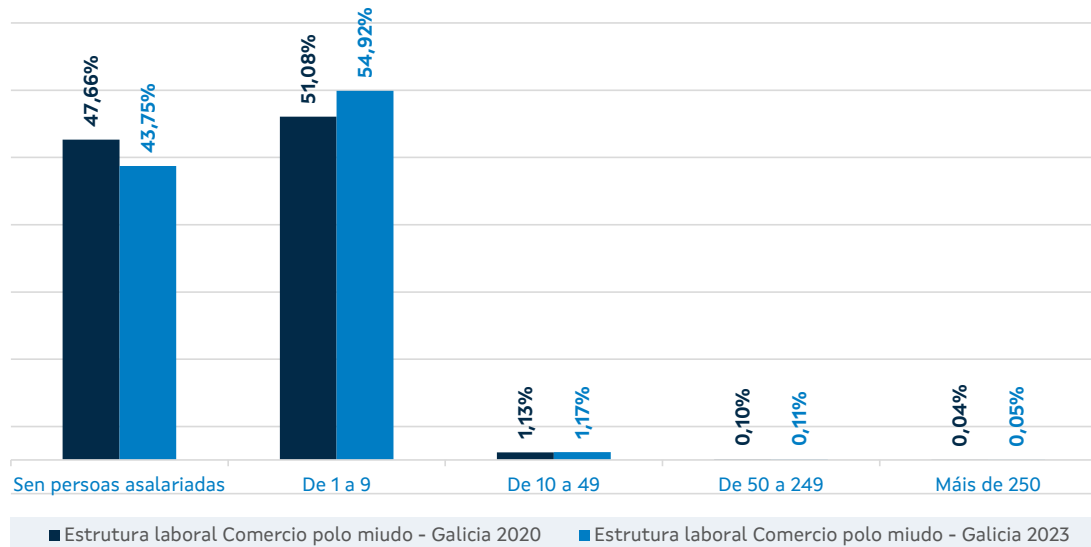
Analízase agora a evolución da estrutura das empresas activas do sector.

Táboa 3 Evolución do número de empresas no sector do Comercio polo miúdo por tramos de persoas empregadas España-Galicia 2020-2023

Nº de empresas	Total Nacional					
	Total	Sen persoas asalariadas	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Máis de 250
2020	435.836	215.550	213.319	6.028	713	226
2021	427.637	208.676	212.610	5.487	657	207
2022	428.605	212.053	210.019	5.665	647	221
2023	393.287	181.260	205.285	5.862	648	232
Dif 20-23	-42.549	-34.290	-8.034	-166	-65	6
% Dif - 20	-9,76%	-15,91%	-3,77%	-2,75%	-9,12%	2,65%
Nº de empresas	Galicia					
	Total	Sen persoas asalariadas	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Máis de 250
2020	26.933	12.836	13.757	303	27	10
2021	26.261	12.147	13.800	282	22	10
2022	26.014	12.146	13.545	292	22	9
2023	24.110	10.549	13.241	281	27	12
Dif 20-23	-2.823	-2.287	-516	-22	0	2
% Dif - 20	-10,48%	-17,82%	-3,75%	-7,26%	0,00%	20,00%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 3 Representación gráfica da evolución das empresas do sector do Comercio polo miúdo por tramos de persoas empregadas en Galicia 2020-2023



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

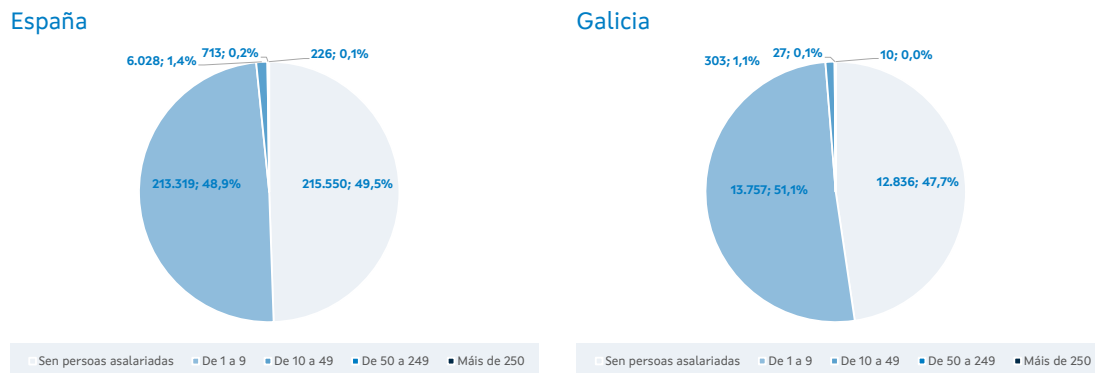
De novo, ao considerar a evolución de empresas de comercio polo miúdo polo número de persoas traballadoras que ocupan, pode apreciarse como o comportamento ao longo destes anos ten sido novamente moi similar entre España e Galicia. Así, en practicamente todos os tramos se produce un descenso no número de empresas, destacando neste caso Galicia polo incremento nos comercios polo miúdo de máis de 250 persoas empregadas, ao aumentar en 2 unidades, que supoñen a terceira parte do incremento producido no estado nesta categoría de comercios.

Non obstante, ao considerar a importancia de cada categoría con respecto ao total do comercio polo miúdo, pode apreciarse como en Galicia no ano 2023 a porcentaxe de negocios sen persoas asalariadas diminúe en case 4 unidades porcentuais respecto ao ano 2020, aumentando na case na mesma proporción a porcentaxe de negocios que teñen de 1 a 9 persoas contratadas, co que se ben é certo que o número de negocios diminúe, tamén o é que o tamaño dos que se manteñen activos (en canto a cadro de persoal) se incrementa.

Esta circunstancia introduce un lixeiro elemento diferencial de Galicia en relación coa situación media dos negocios polo miúdo en España, xa que como pode apreciarse no seguinte gráfico comparativo, en España no ano 2020 os comercios sen persoas asalariadas supoñían practicamente a metade dos activos (un 49,5%) fronte ao 47,7% de Galicia; en cambio, en Galicia máis da metade dos comercios polo miúdo activos en 2020 tiñan entre 1 e 9 persoas asalariadas (o 51,1%), fronte ao 48,9% de España.

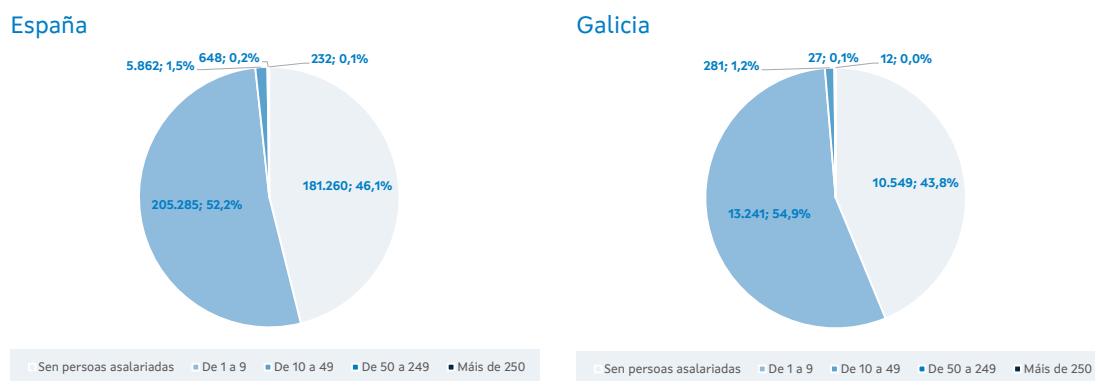
Esta situación mantense no ano 2023, onde Galicia presenta un 43,7% de comercios polo miúdo sen empregados fronte ao 46,1% de España; e como consecuencia, os comercios que teñen entre 1 e 9 persoas empregadas supuñan neste ano un 54,9% en Galicia, fronte ao 52,2% de España (ver gráficos seguintes).

**Gráfico 4** Comparativa gráfica das empresas do sector do Comercio polo miúdo por tramos de persoas empregadas España-Galicia 2020



Fonte: Instituto Nacional de Estatística | Elaboración propia

**Gráfico 5** Comparativa gráfica das empresas do sector do Comercio polo miúdo por tramos de persoas empregadas España – Galicia 2023



Fonte: Instituto Nacional de Estatística | Elaboración propia

Ese descenso xeralizado no número de negocios activos no comercio polo miúdo en Galicia vese reflectido igualmente ao considerar a evolución do número de empresas por tipoloxía xurídica, onde todas as categorías amosan esta diminución. Así, no período analizado (neste caso 2018 a 2022, polos datos dispoñibles):

- As persoas físicas comerciantes polo miúdo descenden en Galicia un 10,8% fronte a un 2,5% en España.



- As sociedades anónimas diminúen un 17,1% en Galicia, fronte a un 17,3% en España.
- As sociedades limitadas redúcense un 8,2% en Galicia fronte ao 2,9% en España.
- As sociedades cooperativas dedicadas ao comercio polo miúdo decaen nun 12,9% en Galicia, mentres que en España se incrementan nunha porcentaxe idéntica, sendo este o único patrón de comportamento diferente no estado ao respecto da nosa comunidade.
- Por último, as empresas dedicadas ao comercio polo miúdo con outras formas xurídicas (sociedades civís, comunidades de bens...) caen en Galicia un significativo 15,5% mentres que en España baixan nun 0,7%.

Polo tanto, se ben a tendencia en xeral tanto en Galicia como en España é a diminución en todas as tipoloxías xurídicas, é certo que no caso de Galicia o descenso é máis pronunciado, manténdose sempre no contorno dos dous díxitos de baixada.

En calquera caso, debe terse en conta os posibles efectos remanentes da pandemia de 2020 tanto nos resultados dos negocios como nos hábitos de consumo das persoas.

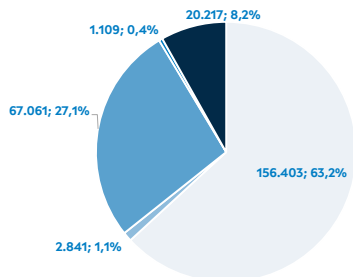
Táboa 4 Evolución do número de empresas por tipoloxía xurídica Total Galicia – Total Comercio polo miúdo Galicia 2018-2022

Nº de empresas	Total Galicia					
	Total	Persoas físicas	Soc. Anónimas	Soc.Resp. Limitada	Soc. Cooperativas	Outros
2018	247.631	156.403	2.841	67.061	1.109	20.217
2019	248.245	157.332	2.715	67.406	1.085	19.707
2020	245.660	156.293	2.536	65.556	1.129	20.146
2021	241.247	153.010	2.416	64.460	1.190	20.171
2022	241.287	152.525	2.348	65.090	1.253	20.071
Dif 18-22	-6.344	-3.878	-493	-1.971	144	-146
% Dif - 18	-2,56%	-2,48%	-17,35%	-2,94%	12,98%	-0,72%
Nº de empresas	Total Galicia Comercio polo miúdo					
	Total	Persoas físicas	Soc. Anónimas	Soc.Resp. Limitada	Soc. Cooperativas	Outros
2018	30.021	21.344	158	6.826	108	1.585
2019	29.336	20.867	147	6.742	103	1.477
2020	28.008	19.897	136	6.470	99	1.406
2021	27.165	19.298	136	6.259	92	1.380
2022	26.863	19.030	131	6.269	94	1.339
Dif 18-21	-3.158	-2.314	-27	-557	-14	-246
% Dif - 18	-10,52%	-10,84%	-17,09%	-8,16%	-12,96%	-15,52%

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

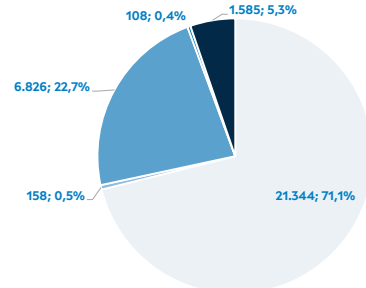
Gráfico 6 Comparativa gráfica das empresas por tipoloxía xurídica Total Galicia – Total Comercio polo miúdo Galicia-2018

Total sectores Galicia



Persoas físicas Soc. Anónimas Soc.Resp. Limitada Soc. Cooperativas Outros

Total Comercio polo miúdo Galicia

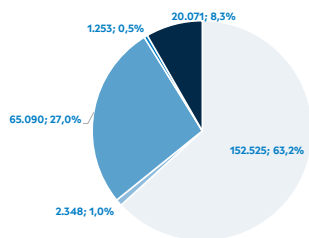


Persoas físicas Soc. Anónimas Soc.Resp. Limitada Soc. Cooperativas Outros

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

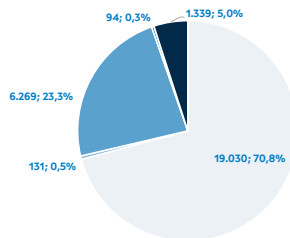
Gráfico 7 Comparativa gráfica das empresas por tipoloxía xurídica Total Galicia – Total Comercio polo miúdo Galicia-2022

Total sectores Galicia



Persoas físicas Soc. Anónimas Soc.Resp. Limitada Soc. Cooperativas Outros

Total Comercio polo miúdo Galicia



Persoas físicas Soc. Anónimas Soc.Resp. Limitada Soc. Cooperativas Outros

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

Considerando a evolución do sector do comercio polo miúdo a nivel provincial, o comportamento é moi semellante nas 4 provincias galegas, con lixeiras variacións que van entre o 8,9% de descenso en Pontevedra e o 12,5% de Ourense, como pode apreciarse a continuación.

Táboa 5 Evolución do número de empresas por provincias Comercio polo miúdo Galicia 2018-2022

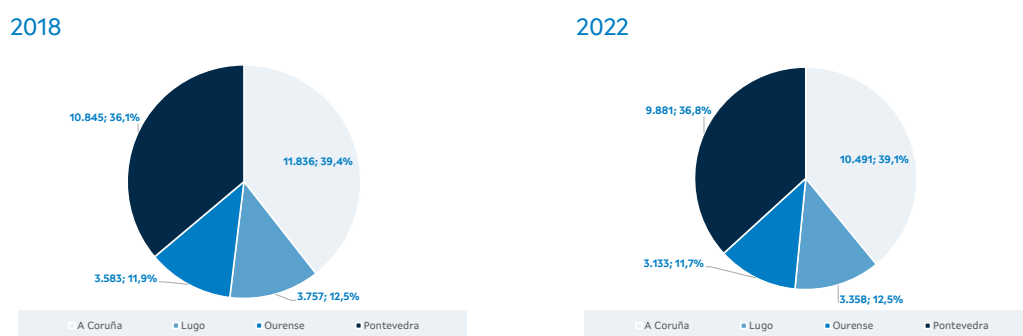
	Total Galicia Comercio polo miúdo				
	Total	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
2018	30.021	11.836	3.757	3.583	10.845
2019	29.336	11.570	3.668	3.498	10.600
2020	28.008	10.964	3.531	3.317	10.196



	Total Galicia Comercio polo miúdo				
	Total	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
2021	27.165	10.616	3.407	3.203	9.939
2022	26.863	10.491	3.358	3.133	9.881
Dif 18-22	-3.158	-1.345	-399	-450	-964
% Dif - 18	-10,52%	-11,36%	-10,62%	-12,56%	-8,89%

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

Gráfico 8 Comparativa gráfica das empresas por provincia no Comercio polo miúdo Galicia



Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

### 16.3 Cifras de negocio e investimento por local 2018–2021

Continuando coa análise da situación e perfil do comercio polo miúdo en Galicia, analízanse a continuación a evolución no número de locais comerciais, así como da cifra de negocios en termos absolutos e os investimentos, para relativizar e entender mellor o significado dos datos xa vistos en relación co volume de empresas activas no sector.

Táboa 6 Estatística estruturas de empresas: número de locais (CNAE 47)

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas Número de locais					
	2018	Peso relativo 2018	2019	2020	2021	Peso relativo 2021
Total Nacional	544.028	100,0%	540.883	527.096	552.988	100,0%
Andalucía	108.065	19,9%	107.697	104.450	110.293	19,9%
Aragón	13.551	2,5%	12.971	12.950	13.731	2,5%
Asturias, Principado de	11.463	2,1%	11.015	10.691	12.273	2,2%
Balears, Illes	13.283	2,4%	13.468	13.066	14.816	2,7%
Canarias	26.496	4,9%	27.180	25.393	23.628	4,3%

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas					
	Número de locais					
	2018	Peso relativo 2018	2019	2020	2021	Peso relativo 2021
Cantabria	6.165	1,1%	6.189	6.091	5.768	1,0%
Castela e León	27.504	5,1%	26.759	26.455	29.330	5,3%
Castela - A Mancha	23.521	4,3%	23.563	23.044	24.828	4,5%
Cataluña	88.889	16,3%	88.937	86.114	92.069	16,6%
Comunitat Valenciana	60.166	11,1%	59.818	57.996	64.061	11,6%
Estremadura	14.153	2,6%	14.104	13.706	14.217	2,6%
<b>Galicia</b>	<b>33.360</b>	<b>6,1%</b>	<b>33.154</b>	<b>32.072</b>	<b>35.165</b>	<b>6,4%</b>
Madrid, Comunidade de	63.226	11,6%	62.823	60.716	63.162	11,4%
Murcia, Rexión de	16.762	3,1%	16.896	17.033	17.394	3,1%
Navarra, Comunidade Foral de	7.107	1,3%	7.046	6.939	6.567	1,2%
País Vasco	24.068	4,4%	22.865	23.149	21.266	3,8%
Rioxa, A	3.599	0,7%	3.725	4.042	3.142	0,6%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Neste caso e cos datos dispoñibles, o período de análise abrangue de 2018 a 2021. Da súa análise pode verse como, no ano 2018, existían en Galicia 33.360 establecementos, que supoñían o 6,1% do total dos establecementos de comercio polo miúdo (CNAE 47) que existían en España, constituíndose na quinta comunidade por importancia por detrás de Andalucía, Cataluña, Comunidade Valenciana e comunidade de Madrid.

Esta situación mantíñase no ano 2021, onde continuaba a ser a quinta con maior relevancia en España polo número de establecementos activos, tendo aumentado lixeiramente a súa importancia relativa ata situarse no 6,4%.

Este é un dato que chama poderosamente a atención, tendo en conta as diferenzas en canto a territorio e poboación coas comunidades que lle preceden, e estando moi por riba doutras máis semellantes en estrutura e características como Asturias (que supón un 2,2%), Estremadura (un 2,6%) ou Navarra (un 1,2%) entre outros.

Isto pode ser debido, entre outros posibles motivos, á grande dispersión xeográfica que presenta Galicia.

Esta é unha hipótese que se podería ver reflectida cos datos (ver a seguinte táboa), na que se considera a evolución da cifra de negocio dos comercios polo miúdo. Aquí pode verse como a cifra media anual de negocio en Galicia ten aumentado dos 407.300 euros por negocio en 2018 aos 431.300 euros en 2021, se ben neste caso ao

final deste período se sitúa na decimo quinta posición relativa con respecto ao conxunto de España, só por diante de Extremadura (338.500 euros), Andalucía (357.800 euros) e Castela – A Mancha (364.400 euros).

Táboa 7 Estatística estruturas de empresas: cifra de negocio (CNAE 47)

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas					
	Cifra de negocios (en miles de €)					
	2018	Media cifra negocios 2018	2019	2020	2021	Media cifra negocios 2021
Total Nacional	239.601.768	440,4	245.011.346	234.184.105	254.672.877	460,5
Andalucía	35.885.031	332,1	37.440.571	35.415.125	39.467.632	357,8
Aragón	6.465.261	477,1	6.173.154	6.325.338	6.987.846	508,9
Asturias, Principado de	4.915.023	428,8	4.894.987	4.874.403	5.339.601	435,1
Baleares, Illes	7.560.068	569,2	7.694.483	6.656.468	7.225.246	487,7
Canarias	13.530.449	510,7	13.707.473	11.931.912	13.188.682	558,2
Cantabria	3.037.852	492,8	3.148.435	3.208.158	3.516.201	609,6
Castela e León	11.541.406	419,6	11.840.147	11.396.009	12.256.365	417,9
Castela - A Mancha	7.834.546	333,1	8.084.480	8.052.689	9.046.478	364,4
Cataluña	42.788.489	481,4	42.551.008	39.877.483	43.183.447	469,0
Comunitat Valenciana	25.246.167	419,6	25.857.485	24.076.910	26.352.874	411,4
Extremadura	4.508.353	318,5	4.490.157	4.386.257	4.812.992	338,5
<b>Galicia</b>	<b>13.586.468</b>	<b>407,3</b>	<b>13.797.626</b>	<b>13.859.293</b>	<b>15.168.206</b>	<b>431,3</b>
Madrid, Comunidade de	38.316.373	606,0	40.802.590	39.421.175	42.551.918	673,7
Murcia, Rexión de	6.701.412	399,8	6.775.614	6.873.227	7.377.378	424,1
Navarra, Comunidade Foral de	3.464.476	487,5	3.611.378	3.618.136	3.808.780	580,0
País Vasco	11.770.846	489,1	11.622.329	11.347.288	11.645.916	547,6
Rioxa, A	1.540.930	428,2	1.580.870	1.723.641	1.594.548	507,5

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Considerando agora os datos referentes aos investimentos en activos materiais realizados polas empresas de comercio polo miúdo, de novo entendendo estas como aquelas asociadas ao CNAE 47, vemos que o agregado para Galicia no ano 2021 (último dato dispoñible) situouse en lixeiramente por riba dos 220 millóns de euros, o que supón o 4,4% do total do investimento neste sector a nivel estatal para este ano.

Se este valor de investimento se considera en relación ao número de establecementos de comercio polo miúdo activos en Galicia, isto arroxa un investimento medio por local no ano 2021 de 6.300 euros, un valor inferior aos 7.200 euros de investimento

medio por local rexistrado no ano 2018, o que representa un descenso do 12,5% neste respecto.

Táboa 8 Estatística estruturas de empresas: investimentos en activos materiais (CNAE 47)

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas Investimentos en activos materiais (en miles de €)				
	Media investimento 2018	2019	2020	2021	Media investimento 2021
Total Nacional	9,2	4.770.022	4.860.610	5.012.889	9,1
Andalucía	6,2	716.472	712.490	824.035	7,5
Aragón	9,8	120.010	141.457	131.066	9,5
Asturias, Principado de	7,3	85.120	127.106	91.975	7,5
Balears, Illes	9,4	116.007	137.342	135.831	9,2
Canarias	13,3	300.201	301.527	258.191	10,9
Cantabria	6,8	62.808	59.776	56.943	9,9
Castela e León	7,6	183.775	226.274	238.075	8,1
Castela - A Mancha	4,5	135.599	159.314	179.239	7,2
Cataluña	10,5	790.794	684.769	740.873	8,0
Comunitat Valenciana	11,9	801.353	712.198	650.830	10,2
Estremadura	5,0	65.394	53.788	87.283	6,1
<b>Galicia</b>	<b>7,2</b>	<b>218.191</b>	<b>248.893</b>	<b>220.717</b>	<b>6,3</b>
Madrid, Comunidade de	13,0	766.900	769.347	861.246	13,6
Murcia, Rexión de	7,1	137.125	125.328	147.517	8,5
Navarra, Comunidade Foral de	8,2	49.539	95.067	58.177	8,9
País Vasco	9,6	183.811	220.996	228.065	10,7
Rioxa, A	6,7	19.828	49.582	47.895	15,2

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

## 16.4 Emprego vinculado ao Comercio polo miúdo e ratios asociados 2018-2021

No eido do emprego relacionado co sector do comercio polo miúdo, a evolución en termos absolutos vese afectada pola tendencia xeral que rexistra o sector e así pasa de 99.864 persoas empregadas en Galicia no 2018 a 97.215 no ano 2021, o que supón unha redución no período do 2,6%.

**Táboa 9 Estatística estruturas de empresas: media de persoal ocupado por negocio (CNAE 47)**

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas					
	Persoal ocupado					
	2018	Media persoal por local 2018	2019	2020	2021	Media persoal por local 2021
Total Nacional	1.733.179	3,2	1.750.589	1.701.672	1.679.865	3,0
Andalucía	292.833	2,7	296.168	285.583	289.841	2,6
Aragón	45.221	3,3	44.449	44.185	42.545	3,1
Asturias, Principado de	38.832	3,4	38.827	37.568	37.720	3,1
Balears, Illes	46.365	3,5	47.778	44.588	42.909	2,9
Canarias	101.217	3,8	102.938	96.756	90.857	3,8
Cantabria	20.624	3,3	20.718	20.516	20.533	3,6
Castela e León	79.053	2,9	78.427	77.346	77.561	2,6
Castela - A Mancha	58.608	2,5	58.279	57.805	58.643	2,4
Cataluña	302.853	3,4	306.222	297.110	294.192	3,2
Comunitat Valenciana	188.607	3,1	191.737	189.179	189.781	3,0
Estremadura	33.727	2,4	34.052	32.793	32.950	2,3
<b>Galicia</b>	<b>99.864</b>	<b>3,0</b>	<b>100.825</b>	<b>98.554</b>	<b>97.215</b>	<b>2,8</b>
Madrid, Comunidade de	256.879	4,1	263.231	254.014	250.296	4,0
Murcia, Rexión de	50.462	3,0	51.129	50.439	49.119	2,8
Navarra, Comunidade Foral de	22.166	3,1	21.838	20.919	20.441	3,1
País Vasco	79.688	3,3	77.143	76.790	71.343	3,4
Rioxa, A	10.051	2,8	10.321	10.911	9.082	2,9

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Non obstante o anterior, esta redución en termos absolutos está acompañada coa diminución do emprego que se ten producido en xeral no conxunto de España, xa que no ano 2108 as 99.864 persoas contratadas no sector en Galicia supuñan o 5,8% do total das contratadas en España, e esa proporción permanece exactamente igual no ano 2021, do que se deduce que esta redución do emprego no sector ten sido xeralizada e en proporcións moi similares no resto do estado.

Tendo en conta estes datos de emprego e relacionándoo co de establecementos activos, obtense que no ano 2021 a media de empregados por local en Galicia era de 2,8 persoas, lixeiramente inferior ás 3 persoas de media para España nese mesmo ano. Esas mesmas 3 persoas eran as que tiñan como media os comercios polo miúdo en Galicia no ano 2018, momento no que en España se situaba en 3,2.

En calquera caso, e de novo, debe terse en conta que estes datos fan referencia ao ano 2021, o inmediatamente seguinte ao ano da pandemia, polo que é posible que a situación teña mudado nos dous últimos exercicios, onde os datos de emprego en xeral son máis positivos.

Táboa 10 Estatística estruturas de empresas: media de cifra de negocio por persoa ocupada (CNAE 47)

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas					
	Persoal ocupado					
	2018	Media de cifra de negocio 2018	2019	2020	2021	Media de cifra de negocio 2021
Total Nacional	1.733.179	138,2	1.750.589	1.701.672	1.679.865	151,6
Andalucía	292.833	122,5	296.168	285.583	289.841	136,2
Aragón	45.221	143,0	44.449	44.185	42.545	164,2
Asturias, Principado de	38.832	126,6	38.827	37.568	37.720	141,6
Baleares, Illes	46.365	163,1	47.778	44.588	42.909	168,4
Canarias	101.217	133,7	102.938	96.756	90.857	145,2
Cantabria	20.624	147,3	20.718	20.516	20.533	171,2
Castela e León	79.053	146,0	78.427	77.346	77.561	158,0
Castela - A Mancha	58.608	133,7	58.279	57.805	58.643	154,3
Cataluña	302.853	141,3	306.222	297.110	294.192	146,8
Comunitat Valenciana	188.607	133,9	191.737	189.179	189.781	138,9
Extremadura	33.727	133,7	34.052	32.793	32.950	146,1
<b>Galicia</b>	<b>99.864</b>	<b>136,0</b>	<b>100.825</b>	<b>98.554</b>	<b>97.215</b>	<b>156,0</b>
Madrid, Comunidade de	256.879	149,2	263.231	254.014	250.296	170,0
Murcia, Rexión de	50.462	132,8	51.129	50.439	49.119	150,2
Navarra, Comunidade Foral de	22.166	156,3	21.838	20.919	20.441	186,3
País Vasco	79.688	147,7	77.143	76.790	71.343	163,2
Rioxa, A	10.051	153,3	10.321	10.911	9.082	175,6

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Observando a evolución da produtividade do comercio polo miúdo en Galicia obtida a partires dos datos da cifra de negocio media e o número medio de persoal, pode apreciarse que a cifra de negocios media por persoa traballadora situouse no ano 2021 en 156.000 euros, un valor significativamente maior que os 136.000 euros de media para este valor no ano 2018. Isto permitiu a Galicia avanzar dende o posto décimo na clasificación de comunidades nesta materia ao posto noveno, e pasando ademais de situarse por baixo da media española no 2018 a estar por riba neste 2021, no que o

valor para o conxunto do estado quedou establecido en 151.600 euros por persoa empregada.

Tamén no salario medio se teñen producido avances no comercio polo miúdo dentro do período de referencia, pasando dos 12.500 euros anuais de media en Galicia no ano 2018 aos 13.800 euros de media no 2021. Aínda que este valor continúa a estar por baixo da media estatal (que se situou en 14.500 euros anuais de media no 2021), fai que Galicia avance do posto décimo terceiro no total de comunidades autónomas ao inicio do período, ata o décimo lugar no 2021.

Táboa 11 Estatística estruturas de empresas: media de salario por persoa ocupada (CNAE 47)

Estatística estrutural de empresas	47 Comercio polo miúdo, excepto de vehículos de motor e motocicletas Soldos e salarios (miles de €)					
	2018	Media soldos 2018	2019	2020	2021	Media persoal 2021
Total Nacional	23.155.054	13,4	24.444.400	22.805.567	24.438.780	14,5
Andalucía	3.459.100	11,8	3.693.325	3.391.045	3.737.354	12,9
Aragón	618.874	13,7	626.572	612.950	658.908	15,5
Asturias, Principado de	501.766	12,9	530.615	492.086	510.820	13,5
Balears, Illes	696.215	15,0	751.064	640.073	686.355	16,0
Canarias	1.322.596	13,1	1.405.333	1.213.831	1.304.039	14,4
Cantabria	279.117	13,5	298.113	280.025	297.638	14,5
Castela e León	991.900	12,5	1.054.977	1.003.774	1.061.350	13,7
Castela - A Mancha	667.660	11,4	695.669	672.258	730.707	12,5
Cataluña	4.427.717	14,6	4.539.684	4.253.159	4.512.659	15,3
Comunitat Valenciana	2.535.112	13,4	2.718.481	2.567.140	2.745.162	14,5
Estremadura	345.775	10,3	367.625	340.333	361.204	11,0
<b>Galicia</b>	<b>1.245.487</b>	<b>12,5</b>	<b>1.302.795</b>	<b>1.263.241</b>	<b>1.340.426</b>	<b>13,8</b>
Madrid, Comunidade de	3.870.211	15,1	4.182.180	3.891.464	4.194.905	16,8
Murcia, Rexión de	599.241	11,9	631.300	615.867	661.497	13,5
Navarra, Comunidade Foral de	299.617	13,5	307.312	276.889	312.494	15,3
País Vasco	1.097.469	13,8	1.124.850	1.090.432	1.130.711	15,8
Rioxa, A	126.437	12,6	136.722	132.261	120.687	13,3

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

En calquera caso, sobre este particular deben terse en conta as diferenzas no custo da vida nas diferentes comunidades, que afecta tamén aos salarios que perciben as persoas traballadoras.

## 16.5 Afiliación á Seguridade Social no Comercio polo miúdo

Os datos de afiliación no comercio polo miúdo en Galicia amosan no período comprendido entre o 2018 e o 2024 un comportamento menos pronunciado á afiliación total na nosa comunidade. Así, mentres esta última sube neste período por riba do 8,84%, a afiliación no sector do comercio ascende lixeiramente cun 0,24%.

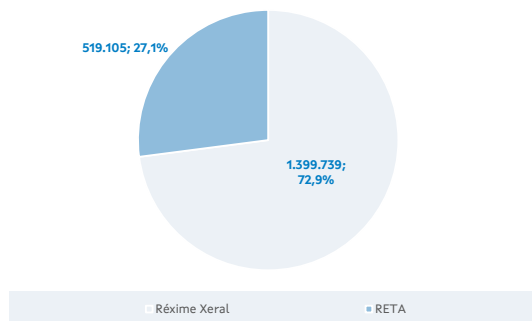
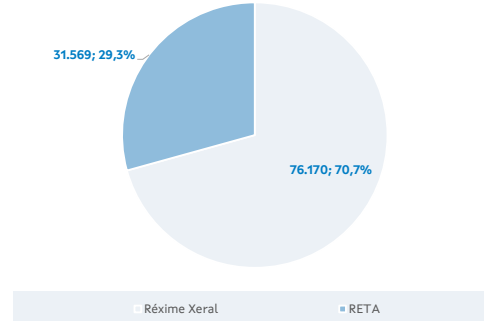
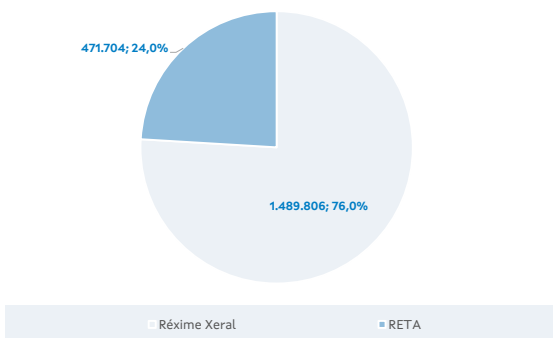
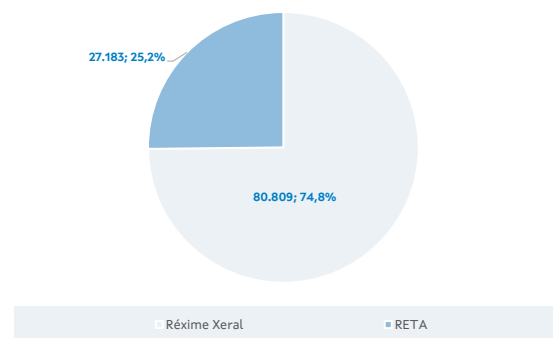
Analizando en maior detalle esta diminución pode apreciarse que se debe ao descenso no afiliación ao RETA no comercio polo miúdo, que cunha caída do 14,60% absorbe o incremento do 6,18% que se produce na afiliación ao réxime xeral.

Táboa 12 Comparativa evolutiva da afiliación á Seguridade Social España-Galicia 2018–2024 (datos de afiliacións a finais de mes de decembro de cada anualidade)

Afiliación á Seguridade Social	Total Afiliación Nacional			Total Afiliación Comercio polo miúdo Nacional		
	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA
Dec-18	17.623.401	14.370.362	3.253.039	1.918.844	1.399.739	519.105
Dec-19	18.026.298	14.758.870	3.267.428	1.927.089	1.416.753	510.336
Dec-20	17.685.190	14.415.649	3.269.541	1.863.239	1.360.310	502.929
Dec-21	18.223.674	14.914.808	3.308.866	1.906.402	1.403.986	502.416
Dec-22	19.015.844	15.691.796	3.324.048	1.919.635	1.429.551	490.084
Dec-23	19.616.163	16.276.318	3.339.845	1.945.695	1.466.185	479.510
Dec-24	20.103.698	16.722.107	3.381.591	1.961.510	1.489.806	471.704
Dif 18-24	<b>2.480.297</b>	<b>2.351.745</b>	<b>128.552</b>	<b>42.666</b>	<b>90.067</b>	<b>-47.401</b>
% Dif - 18	<b>14,02%</b>	<b>16,31%</b>	<b>3,93%</b>	<b>2,29%</b>	<b>6,62%</b>	<b>-9,42%</b>
Afiliación á Seguridade Social	Total Afiliación Galicia			Total Afiliación Comercio polo miúdo Galicia		
	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA
Dec-18	941.627	730.445	211.182	107.739	76.170	31.569
Dec-19	956.082	746.969	209.113	107.624	76.975	30.649
Dec-20	939.724	731.995	207.729	105.096	75.048	30.048
Dec-21	959.853	751.754	208.099	107.273	77.609	29.664
Dec-22	983.792	777.880	205.912	107.260	78.522	28.738
Dec-23	1.007.574	803.048	204.526	107.565	79.608	27.957
Dec-24	1.024.712	820.949	203.763	107.992	80.809	27.183
Dif 18-24	83.085	90.504	-7.419	253	4.639	-4.386
% Dif - 18	<b>8,84%</b>	<b>12,36%</b>	<b>-3,57%</b>	<b>0,24%</b>	<b>6,18%</b>	<b>-14,60%</b>

Fonte: Seguridade Social | Elaboración propia



**Gráfico 9 Comparativa gráfica das afiliacións no Comercio polo miúdo España-Galicia**
**España decembro 2018**

**Galicia decembro 2018**

**España decembro 2024**

**Galicia decembro 2024**

**Fonte: Seguridade Social | Elaboración propia**

Analizando a afiliación por réximes, na comparativa anterior pode apreciarse como o peso da afiliación ao RETA, a pesares da súa diminución en Galicia, continúa a ter máis importancia relativa respecto do total de afiliacións ao sector en Galicia do que ten no conxunto de España.

**Táboa 13 Peso relativo do sector do Comercio polo miúdo no total da afiliación á Seguridade Social España-Galicia 2018-2024 (afiliacións a finais do mes de decembro de cada anualidade)**

	Total Afiliación Comercio polo miúdo España			Total Afiliación Comercio polo miúdo Galicia		
	%s/ total España	%s/ total Rex Xeral España	%s/ total RETA España	% s/ total Galicia	% s/ total Rex Xeral Galicia	% s/ total RETA Galicia
Dec-18	10,9%	9,7%	16,0%	11,4%	10,4%	14,9%
Dec-19	10,7%	9,6%	15,6%	11,3%	10,3%	14,7%
Dec-20	10,5%	9,4%	15,4%	11,2%	10,3%	14,5%
Dec-21	10,5%	9,4%	15,2%	11,2%	10,3%	14,3%
Dec-22	10,1%	9,1%	14,7%	10,9%	10,1%	14,0%
Dec-23	9,9%	9,0%	14,4%	10,7%	9,9%	13,7%
Dec-24	9,8%	8,9%	13,9%	10,5%	9,8%	13,3%

**Fonte: Seguridade Social | Elaboración propia**



Considerando a relevancia que ten a afiliación ao sector do comercio no total da afiliación, pódese ver que en termos xerais en Galicia é máis relevante que en España, xa que no ano 2024, o emprego no comercio polo miúdo representaba na nosa comunidade o 10,5% do total da afiliación, algo máis de medio punto porcentual por encima do que representa no total de España (un 9,8%).

Sen embargo, analizando o dato por réximes, a situación non é homoxénea. Así, no caso da afiliación ao réxime xeral, o emprego polo miúdo sigue a estar por riba en Galicia do que en España, cun 9,8% do total da afiliación a este réxime fronte a un 8,9% (de novo case un punto porcentual); pero no caso da afiliación ao RETA, mentres en España as persoas autónomas dedicadas ao comercio polo miúdo supoñen un 13,9% do total de persoas autónomas, en Galicia supoñen o 13,3%, o que indica a maior peso que ten no conxunto da afiliación ao RETA o comercio polo miúdo a nivel estatal fronte á situación de Galicia.

Fixándose na evolución do peso relativo da afiliación ao comercio polo miúdo no período de estudo pode observarse como desde 2018, tanto en Galicia como en España, foi diminuíndo de xeito progresivo e continuado, se ben a diminución é maior a nivel estatal (cun punto porcentual completo de descenso) que en Galicia (con nove décimas porcentuais).

Táboa 14 Evolución provincial da afiliación á Seguridade Social no sector do Comercio polo miúdo 2018-2024 (datos de afiliacións a finais do mes de decembro de cada anualidade)

	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA	Total Afiliación	Réxime Xeral	RETA
	Afiliación Comercio polo miúdo A Coruña			Afiliación Comercio polo miúdo Lugo		
Dec-18	47.658	35.119	12.539	12.198	8.264	3.934
Dec-19	47.529	35.326	12.203	12.089	8.283	3.806
Dec-20	46.278	34.291	11.987	11.852	8.152	3.700
Dec-21	47.085	35.193	11.892	12.022	8.393	3.629
Dec-22	47.282	35.738	11.544	12.026	8.517	3.509
Dec-23	47.503	36.252	11.251	12.099	8.627	3.472
Dec-24	47.971	36.994	10.977	12.000	8.662	3.338
Dif 18-24	313	1.875	-1.562	-198	398	-596
% Dif - 18	0,68%	5,47%	-13,03%	-1,67%	4,88%	-16,11%
	Afiliación Comercio polo miúdo Ourense			Afiliación Comercio polo miúdo Pontevedra		
Dec-18	10.974	7.278	3.696	36.909	25.509	11.400
Dec-19	10.963	7.425	3.538	37.043	25.941	11.102
Dec-20	10.696	7.257	3.439	36.270	25.348	10.922
Dec-21	10.740	7.385	3.355	37.426	26.638	10.788
Dec-22	10.608	7.378	3.230	37.344	26.889	10.455
Dec-23	10.570	7.464	3.106	37.393	27.265	10.128
Dec-24	10.604	7.569	3.035	37.417	27.584	9.833
Dif 18-24	-370	291	-661	508	2.075	-1.567
% Dif - 18	-3,46%	4,01%	-19,22%	1,40%	8,19%	-14,35%

Fonte: Seguridade Social | Elaboración propia

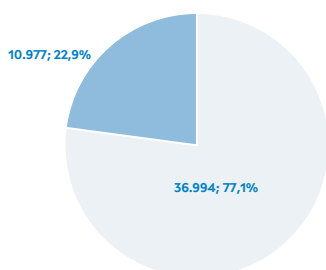
Poñendo o foco na evolución do total da afiliación por provincias, a nivel xeral só se incrementa nas provincias da Coruña e Pontevedra no período entre 2018 e 2024, cun 0,68% e un 1,40% respectivamente, mentres que nas dúas restantes se producen descensos do 1,67% en Lugo e o 3,46% de baixada en Ourense.

Nunha análise máis detallada, non obstante, apréciase que en todas as provincias e no período de estudo se producen incrementos na afiliación ao réxime xeral, acompañados por descensos pronunciados na afiliación ao RETA. Así, na Coruña a afiliación ao réxime xeral sube un 5,47% fronte a unha baixada do 13,03% no RETA; en Lugo, a subida do 4,88% no réxime xeral é contrarrestada por unha baixada do 16,11% no RETA; en Ourense, o 4,01% de incremento no réxime xeral contrasta coa baixada do 19,22% no colectivo do emprego autónomo; sendo só en Pontevedra na que o incremento do 8,19% do réxime xeral e capaz de incidir no aumento xeral da afiliación, a pesares do descenso do 14,35% na afiliación ao RETA.

Polo tanto, en todas as provincias está a desaparecer emprego autónomo no sector do comercio polo miúdo, e ese descenso estase vendo en grande medida cuberto por emprego por conta allea, o que resulta coherente co aumento de negocios con persoas contratadas.

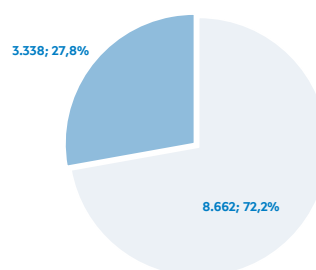
Gráfico 10 Representación gráfica da afiliación

A Coruña, decembro 2024



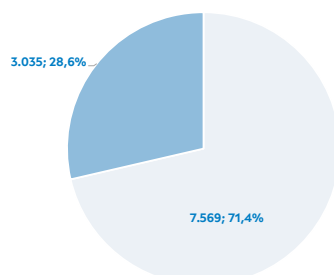
Réxime Xeral
  RETA

Lugo, decembro 2024



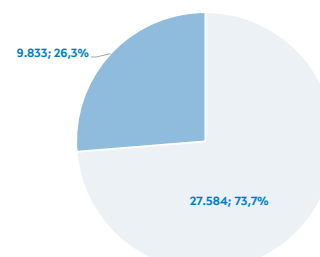
Réxime Xeral
  RETA

Ourense, decembro 2024



Réxime Xeral
  RETA

Pontevedra, decembro 2024



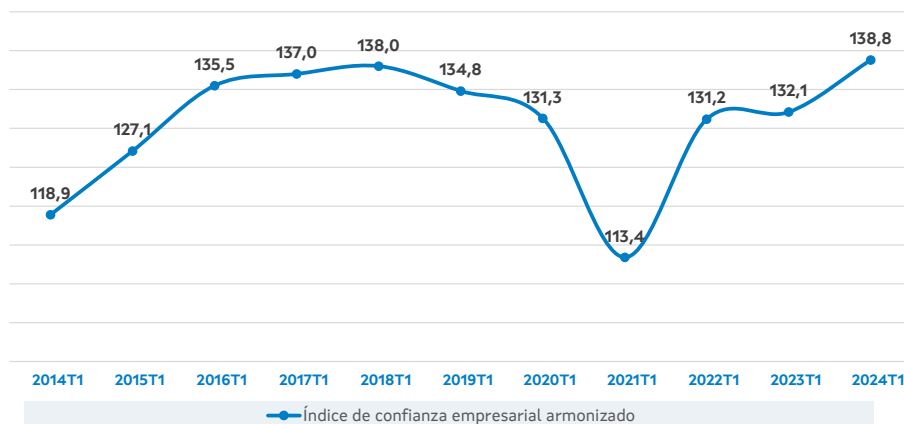
Réxime Xeral
  RETA

Fonte: Seguridade Social | Elaboración propia

## 16.6 A confianza empresarial no sector Comercio

A evolución do dato da confianza empresarial no sector do comercio amosa claros síntomas de recuperación nos últimos anos, ata situarse no primeiro trimestre de 2024 en valores previos á pandemia, coincidindo cos máximos acadados nos últimos 10 anos, o que fala das perspectivas positivas que na actualidade ten o empresariado do sector.

Gráfico 11 Confianza empresarial. Índice de confianza empresarial harmonizado no sector do Comercio España 2014-2024 (1 trimestre) en porcentaxe



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Ademais, este valor máximo acádase partindo no ano 2021 do valor máis baixo de todo o período (113,4%), polo que o crecemento na confianza empresarial nestes últimos tres anos é superior a 25 puntos, o que equivale a un 22,4% de incremento.

## 16.7 Dixitalización do comercio

Para avaliar a evolución que se ten producido en Galicia neste eido, os datos que se amosan nesta sección proceden da comparativa dos últimos informes publicados no ano 2023 polo Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización en Galicia (OSIMGA), elaborado cos datos referidos ao ano 2022, cos mesmos informes datados en 2017, os primeiros dispoñibles elaborados con datos de 2016, referidos a:

- A sociedade da información nas empresas de Galicia, edición 2022.
- A sociedade da información e os/as autónomos/as de Galicia, edición 2022.

Se ben é certo que nos devanditos informes non se fai unha análise exclusiva do sector do comercio polo miúdo, dada a caracterización do sector en canto a tamaño e tipoloxía de empresas, extrápolanse aqueles datos e conclusións que resultan aplicables segundo o caso.

Así, no primeiro tómanse como referencia as microempresas, aquelas que contan cun cadro de persoal de entre 0 e 9 persoas empregadas por conta allea, e que pertencen ao sector Servizos; e na segunda tómase a totalidade da información.

Para completar a análise, e dados os importantes cambios que se teñen producido na evolución das TIC nos últimos anos, naqueles casos en que non exista posibilidade de comparar os datos por tratarse de novas variables de estudo, unicamente se amosan os últimos valores, para un maior detalle da situación actual.

Entrando xa na análise da información, os informes ofrecen a seguinte información principal:

#### I. Disponibilidade de computadores.

No ano 2022, un 83,6% das microempresas galegas do ámbito dos Servizos dispoñían de computador, o que supón un incremento do 8,57% respecto do ano 2016, no que este valor se situaba no 77%.

Se consideramos ás persoas autónomas, no ano 2022 un 85% delas dispoñían deste equipamento, fronte ao 58,1% que o tiña no ano 2016, o que supón un incremento do 46,30%.

#### II. Acceso a internet contratado.

No ano 2022, un 79,63% das empresas de Servizos con menos de 10 traballadores en Galicia tiñan contratado o servizo de acceso a internet, un dato netamente superior ao 73,1% que o tiña no ano 2016, o que se traduce nun crecemento do 8,89%.

No caso do emprego autónomo, un 79,4% tiña contratado acceso a internet en 2022 fronte ao 48,5 no ano 2016, polo que o crecemento neste caso é do 63,71%.

#### III. Velocidade de conexión contratada.

Segundo se reflicte no informe correspondente aos datos do ano 2022, un 61,5% das microempresas do sector Servizos en Galicia contan cunha conexión de máis de 100Mbps (superior ao 57,7% resultante para o total das micropemes), mentres que por debaixo de 30Mbps se sitúan tan só o 15,8% delas.

Esta información referida a persoas autónomas reflicte para o ano 2022 que o 52,8% delas dispoñían dunha rede de máis de 100Mbps, mentres que no 2016 a cifra se situaba nun exíguo 6,5%, polo que o crecemento experimentado supón multiplicar ese valor por sete.

#### IV. Software libre

No relativo a uso de calquera tipoloxía de software libre, un 64,5% das microempresas galegas do sector Servizos as empregaban no 2022, o que as sitúa lixeiramente por baixo da media considerando todos os sectores (65,3%).



#### V. Acceso remoto

Como un aspecto novidoso e en auge nos últimos anos, un 27,7% das microempresas galegas do sector Servizos levaron a cabo reunións remotas a través de Internet en 2022, valor que se sitúa por riba da media ao considerar o total de empresas de 0 a 9 persoas empregadas en Galicia, que está no 20,9%.

No caso das persoas autónomas, a porcentaxe delas que desenvolven reunións remotas a través de internet se situou no 2022 nun 20,1%, un valor moi próximo á media das microempresas.

#### VI. Talento dixital: especialistas e perfís TIC

A este respecto, en 2022 só o 1,8% das microempresas do sector Servizos tiña contratada a algunha persoa traballadora especialista en TIC, e só o 2,5% ten desenvolto actividades de formación no ámbito das tecnoloxías da información. Non obstante, ambos datos se sitúan por riba da media do total deste tipo de empresas en Galicia, onde os datos son de 1,3% e 1,9% respectivamente.

No caso das persoas autónomas, a porcentaxe das que empregan a especialistas TIC quedou no 2022 no 0,8%. No relativo ás que proporcionaron formación no eido das TIC ao seu persoal, a porcentaxe situouse ese mesmo ano no 1%.

#### VII. Servizos web

Ao considerar o número de microempresas que dispoñen de páxina web, no ano 2022 o 34% delas a tiñan, fronte ao 27,3% do ano 2016, o que supón un incremento de case o 25%. Ademais, na actualidade un 41,7% das empresas galegas de 0 a 9 empregados do sector Servizos empregan medios sociais no seu negocio.

Este mesmo dato referido a persoas autónomas reflicte un descenso no período de análise, xa que o 23,4% de persoas autónomas que declara dispoñer de páxina web no ano 2022 supón un 6,77% menos que o 25,1% que o afirmaba en 2016. En cambio, en canto ao uso de medios sociais, un 38,8% das persoas traballadoras autónomas as empregou en 2022 fronte ao 23,3% do ano 2016.

#### VIII. Comercio electrónico

Neste apartado realízase unha análise dende unha dobre perspectiva.

En primeiro lugar, considéranse as empresas de 0 a 9 persoas traballadoras do sector Servizos que **empregaron o comercio electrónico para mercar** a través de internet, resultando que no ano 2022 un 17% delas empregaron este servizo, o que supón un descenso do 13,71% respecto do 19,7% que o fixeron en 2016.

Sen embargo, ao considerar a aquelas que **empregaron o comercio electrónico para vender**, a cifra de 2022 (un 14,8%), aínda sendo relativamente baixa, multiplica por 4 á do ano 2016 (2,8%).



Se consideramos ás persoas autónomas, no ano 2022 un 13,2% empregaron o comercio electrónico para vender, o que supón un incremento considerable dende o 2,5% correspondente ao ano 2018 (primeiro dato dispoñible).

#### IX. Tecnoloxías disruptivas

No ano 2022, un 5,9% das microempresas galegas do sector Servizos empregaron a Intelixencia Artificial nos seus negocios, e un 5,1% recorreron ao Big Data, situándose en ambos casos por riba da media do total das micropemes galegas, onde se rexistrou un 4,6% e un 3,7% respectivamente.

Onde si se sitúan por baixo da media as microempresas do sector Servizos é no uso de robots de calquera tipo na súa actividade, xa que só o 1,1% declara o seu uso fronte ao 1,5% do total desta tipoloxía.

No caso do emprego autónomo, só o 3,6% declarou empregar a Intelixencia Artificial en 2022, un 3,3% empregou o Big Data e un 1,4% usa algún tipo de robot na súa actividade.

#### X. Ciberseguridade

Ao respecto deste apartado de recente inclusión no informe do OSIMGA e de vital importancia para o comercio, pode observarse como o 55,6% das empresas do sector Servizos de 0 a 9 persoas empregadas en Galicia teñen adoptado en 2022 algunha medida de seguridade TIC, de novo por riba da media para o total desta tipoloxía de empresas en Galicia que se sitúa no 52%.

Esta porcentaxe redúcese ao 49,5% ao considerar ás persoas autónomas que conta con medidas específicas de seguridade TIC.

### 16.8 Comportamento das persoas usuarias da Internet en relación coas súas compras a través da mesma.

Seguidamente, neste apartado, farase unha análise das distintas variables relativas ao comportamento das persoas que teñen adquirido os seus produtos ou servizos a través da Internet, centrándose principalmente nas variables asociadas ao Comercio polo miúdo, facendo ao final do mesmo un maior detalle no relativo á idiosincrasia propia de Galicia, atendendo á información estatística dispoñible.

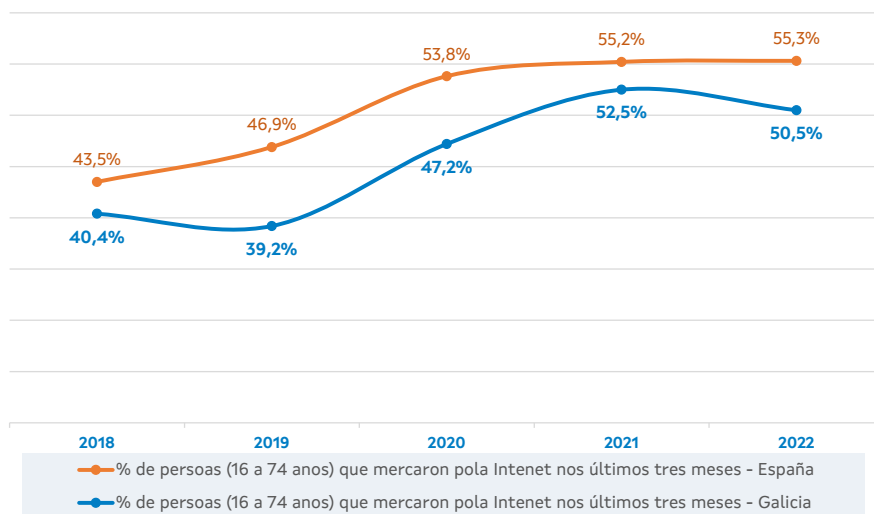
Así, conforme á información dispoñible do Instituto Nacional de Estatística a partires da enquisa de uso de Internet, no ano 2018 en Galicia un 40,4% das persoas usuarias de Internet entre 16 e 74 anos realizaran compras en liñas nos tres meses anteriores á enquisa fronte ao 43,5% de media en España; mentres que no 2022 esta porcentaxe tíñase incrementado en Galicia ata acadar o 50,5%, fronte ao 55,3% en España.

Táboa 15 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela nos últimos tres meses previos á entrevista.

	Porcentaxe de persoas usuarias de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total Nacional</b>	43,5%	46,9%	53,8%	55,2%	55,3%
Andalucía	38,0%	42,7%	50,3%	53,1%	55,4%
Aragón	48,6%	49,8%	53,4%	55,8%	58,4%
Asturias, Principado de	40,9%	44,4%	52,1%	53,8%	49,6%
Balears, Illes	49,0%	52,4%	52,8%	55,4%	55,6%
Canarias	27,0%	35,2%	37,5%	36,5%	38,8%
Cantabria	44,9%	45,9%	51,7%	56,0%	52,6%
Castela e León	41,8%	44,1%	50,2%	54,1%	52,8%
Castela - A Mancha	37,7%	43,5%	52,9%	53,2%	53,8%
Cataluña	49,3%	52,0%	60,2%	59,7%	57,1%
Comunitat Valenciana	44,7%	47,9%	53,0%	55,8%	55,5%
Extremadura	38,0%	43,2%	51,9%	51,8%	54,9%
<b>Galicia</b>	<b>40,4%</b>	<b>39,2%</b>	<b>47,2%</b>	<b>52,5%</b>	<b>50,5%</b>
Madrid, Comunidade de	52,1%	55,6%	62,9%	61,6%	62,0%
Murcia, Rexión de	35,9%	38,4%	48,8%	53,2%	53,5%
Navarra, Comunidade Foral de	52,2%	54,7%	59,0%	57,0%	58,1%
País Vasco	45,1%	48,6%	55,4%	56,9%	56,8%
Rioxa, A	42,3%	42,2%	50,0%	51,5%	50,9%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

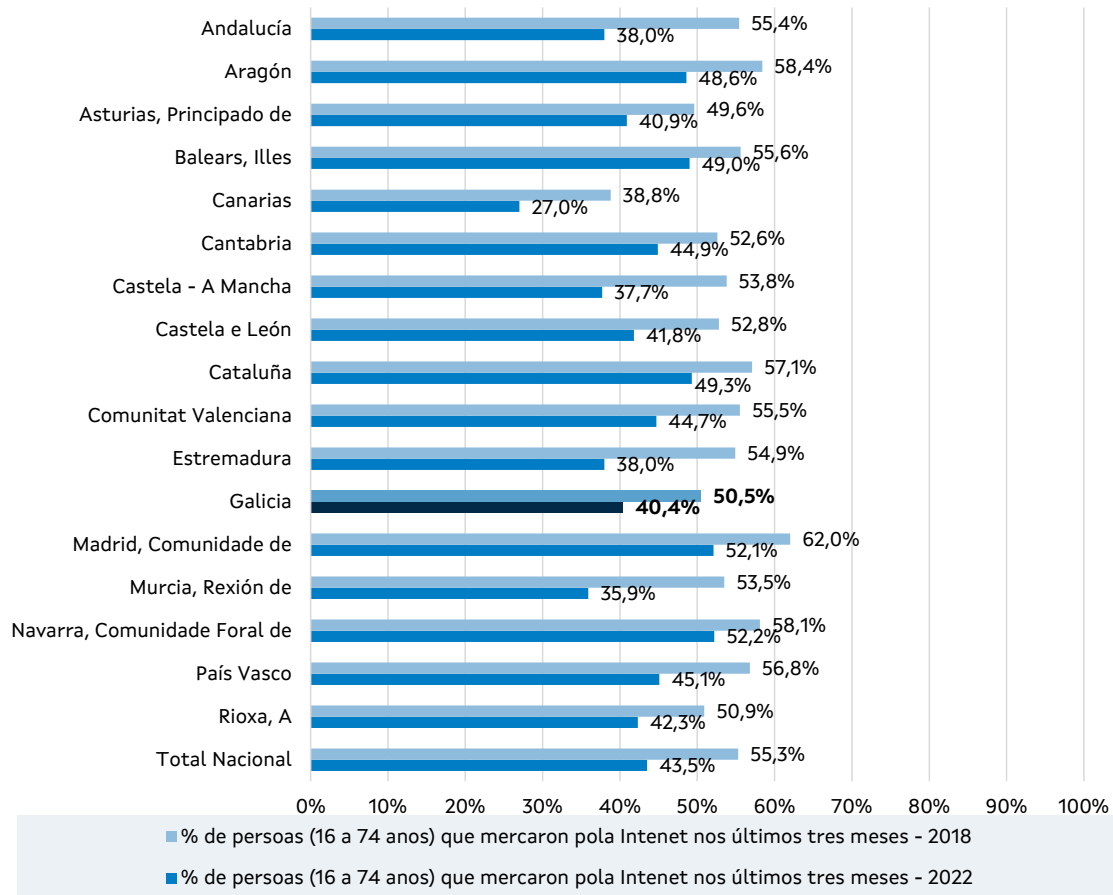
Gráfico 12 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela nos últimos tres meses previos á entrevista.



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia



Gráfico 13 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela nos últimos tres meses previos á entrevista, por comunidades autónomas



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Chama poderosamente a atención o importante salto que se ten producido na transición entre o ano 2019 e o ano 2020 (ano da pandemia), onde o incremento interanual en Galicia acada os 8 puntos ao pasar dun 39,2% a un 47,2% (en España é semellante aínda que non tan pronunciado, pasando do 46,9% ao 53,8%), marcando unha tendencia de cambio no comportamento das persoas consumidoras usuarias de Internet que, de momento e cos datos dispoñibles, non semella que este a cambiar.

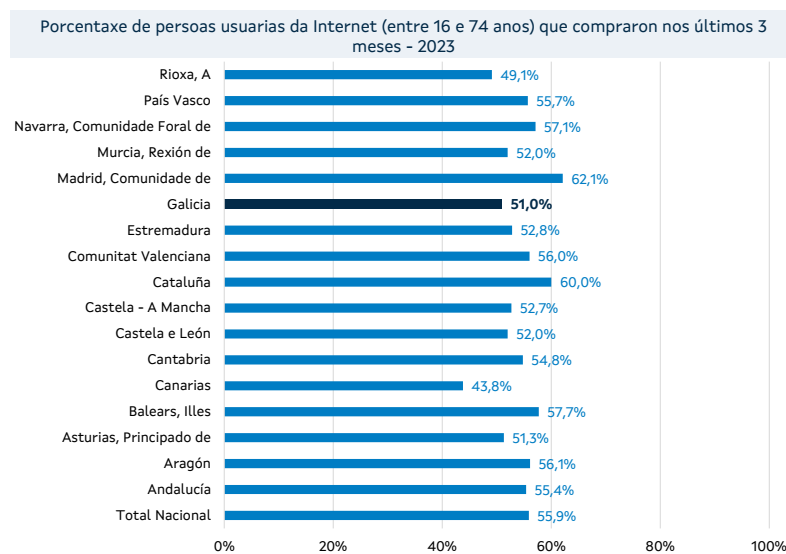
Ao cuestionar ao mesmo grupo de idade sobre a frecuencia de compra, máis da metade das persoas usuarias de Internet en Galicia indicaron que mercaron nos últimos tres meses no ano 2023 (un 51,0% fronte ao 55,9% de media en España), unha porcentaxe que chega ata o 71,4% (74,3% en España) se se inclúe a aquelas persoas que mercaron a través deste medio nalgunha ocasión.

Táboa 16 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela e frecuencia da compra – ano 2023.

	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista segundo a frecuencia de compra - 2023			
	Total persoas usuarias da Internet	Comprou algunha vez	Comprou nos últimos doce meses	Comprou nos últimos tres meses
<b>Total Nacional</b>	35.949.285	74,3%	68,9%	55,9%
Andalucía	6.477.570	72,7%	67,8%	55,4%
Aragón	970.615	71,1%	65,0%	56,1%
Asturias, Principado de	753.752	68,5%	63,0%	51,3%
Balears, Illes	965.956	77,9%	71,0%	57,7%
Canarias	1.808.096	65,6%	57,7%	43,8%
Cantabria	441.629	70,8%	66,2%	54,8%
Castela e León	1.736.375	71,0%	65,0%	52,0%
Castela - A Mancha	1.542.385	72,1%	62,8%	52,7%
Cataluña	5.797.054	79,8%	74,9%	60,0%
Comunitat Valenciana	3.892.134	74,6%	69,2%	56,0%
Extremadura	783.619	68,2%	64,9%	52,8%
<b>Galicia</b>	<b>1.982.136</b>	<b>71,4%</b>	<b>67,1%</b>	<b>51,0%</b>
Madrid, Comunidade de	5.191.914	79,1%	74,4%	62,1%
Murcia, Rexión de	1.154.828	69,6%	65,2%	52,0%
Navarra, Comunidade Foral de	489.272	75,0%	69,4%	57,1%
País Vasco	1.606.614	75,6%	68,9%	55,7%
Rioxa, A	234.646	67,0%	61,7%	49,1%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 14 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela e frecuencia da compra – ano 2023.



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

En canto ao tipo de produtos adquiridos polas persoas usuarias de Internet en Galicia, o 50,7% adquiriron algún produto en formato físico (dos cales o 48,0% produtos de longa duración), fronte a un 1,4% que contrataron algún servizo para o fogar, valores ambos que de novo son inferiores á media de España.

Táboa 17 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela segundo o tipo de formato da compra – ano 2023.

	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista segundo o tipo de formato - 2023						
	Total persoas usuarias da Internet	Algunha compra dun produto en formato físico	Algunha compra dun produto en formato físico de longa duración	Algunha compra dun produto en formato físico de curta duración	Algunha descarga ou subscripción online	Algún servizo contratado para o fogar, transporte ou aloxamento	Algún servizo para o fogar contratado
<b>Total Nacional</b>	35.949.285	54,6%	51,4%	37,3%	41,9%	33,2%	2,7%
Andalucía	6.477.570	54,6%	52,1%	36,6%	38,5%	30,1%	1,8%
Aragón	970.615	54,9%	51,7%	38,8%	41,9%	36,5%	3,8%
Asturias, Principado de	753.752	50,3%	48,5%	33,8%	39,2%	28,2%	1,3%
Balears, Illes	965.956	56,1%	52,7%	39,0%	44,4%	32,7%	1,9%
Canarias	1.808.096	41,1%	35,7%	27,2%	32,8%	25,2%	1,1%
Cantabria	441.629	53,3%	50,3%	35,0%	38,3%	31,6%	0,9%
Castela e León	1.736.375	51,2%	49,0%	31,7%	39,5%	30,5%	2,0%
Castela - A Mancha	1.542.385	52,0%	48,2%	29,5%	37,9%	27,5%	2,9%
Cataluña	5.797.054	58,6%	55,2%	40,1%	47,3%	37,2%	3,6%
Comunitat Valenciana	3.892.134	54,0%	51,7%	37,1%	39,5%	31,2%	2,3%
Extremadura	783.619	52,1%	49,1%	35,8%	35,5%	27,5%	1,9%
<b>Galicia</b>	<b>1.982.136</b>	<b>50,7%</b>	<b>48,0%</b>	<b>34,6%</b>	<b>38,9%</b>	<b>27,8%</b>	<b>1,4%</b>
Madrid, Comunidade de	5.191.914	60,7%	55,9%	45,9%	50,1%	43,4%	4,8%
Murcia, Rexión de	1.154.828	50,7%	49,2%	33,7%	40,6%	26,6%	2,0%
Navarra, Comunidade Foral de	489.272	55,7%	53,3%	36,9%	44,6%	35,2%	2,4%
País Vasco	1.606.614	55,0%	51,1%	36,5%	40,5%	36,2%	2,2%
Rioxa, A	234.646	48,2%	44,5%	30,1%	35,4%	29,4%	4,5%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Das persoas usuarias de Internet en Galicia entrevistadas e que declararon realizar algunha compra en liña nos últimos tres meses previos á entrevista, o 37,2% indicaron que mercaron 1 ou 2 veces, o 36,0% de 3 a 5 veces, o 11,76% de 6 a 6 veces, e un 15,1% mercaron máis de 10 veces.

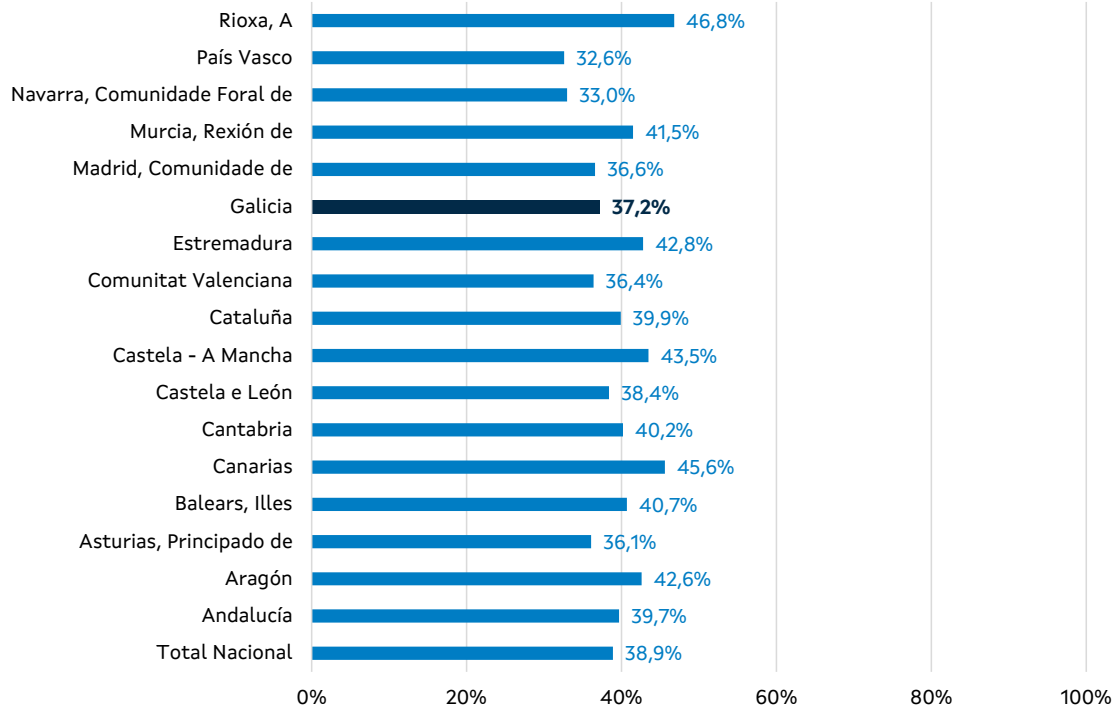
Táboa 18 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) por número de compras realizadas – ano 2023.

	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista e número de veces - 2023				
	Total persoas que compraron nos últimos tres meses por Internet	1 ou 2 veces	De 3 a 5 veces	De 6 a 10 veces	Máis de 10 veces
<b>Total Nacional</b>	20.078.369	38,9%	31,5%	13,5%	16,1%
Andalucía	3.586.394	39,7%	31,4%	13,8%	15,1%
Aragón	544.560	42,6%	31,9%	12,2%	13,3%
Asturias, Principado de	386.590	36,1%	36,0%	12,4%	15,5%
Baleares, Illes	557.061	40,7%	34,3%	14,7%	10,3%
Canarias	791.258	45,6%	25,3%	14,6%	14,5%
Cantabria	241.858	40,2%	32,7%	10,9%	16,2%
Castela e León	902.851	38,4%	29,7%	14,6%	17,3%
Castela - A Mancha	812.930	43,5%	34,0%	8,7%	13,7%
Cataluña	3.475.800	39,9%	31,2%	13,4%	15,5%
Comunitat Valenciana	2.179.653	36,4%	33,2%	15,1%	15,2%
Estremadura	413.638	42,8%	35,1%	11,0%	11,2%
<b>Galicia</b>	<b>1.010.544</b>	<b>37,2%</b>	<b>36,0%</b>	<b>11,7%</b>	<b>15,1%</b>
Madrid, Comunidade de	3.223.081	36,6%	28,2%	12,9%	22,2%
Murcia, Rexión de	600.497	41,5%	33,4%	14,3%	10,9%
Navarra, Comunidade Foral de	279.577	33,0%	33,6%	15,8%	17,6%
País Vasco	895.255	32,6%	33,2%	17,0%	17,2%
Rioxa, A	115.185	46,8%	33,6%	10,3%	9,3%

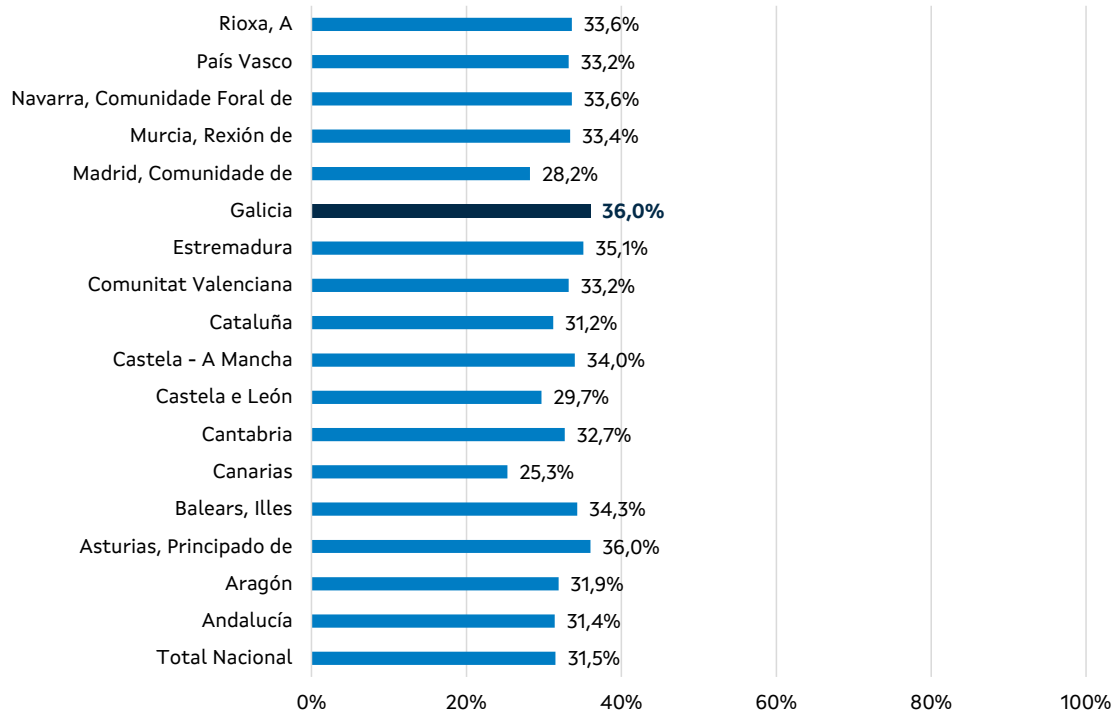
Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 15 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) por número de compras realizadas – ano 2023.

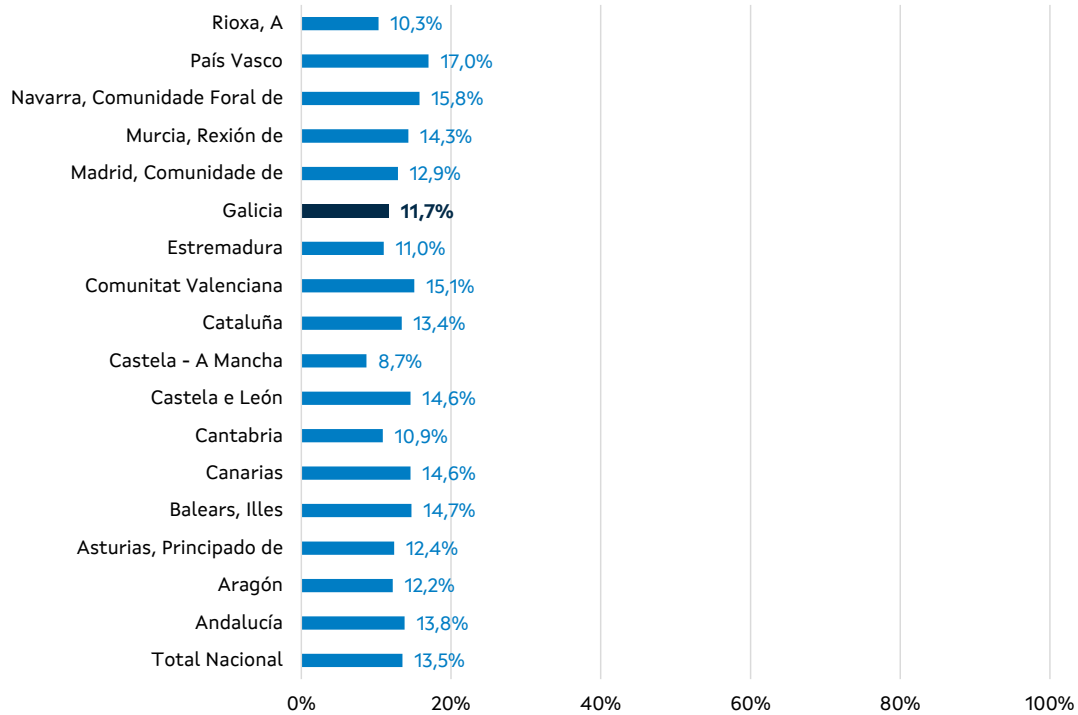
Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) que compraron nos últimos tres meses por Internet 1 ou 2 veces - 2023



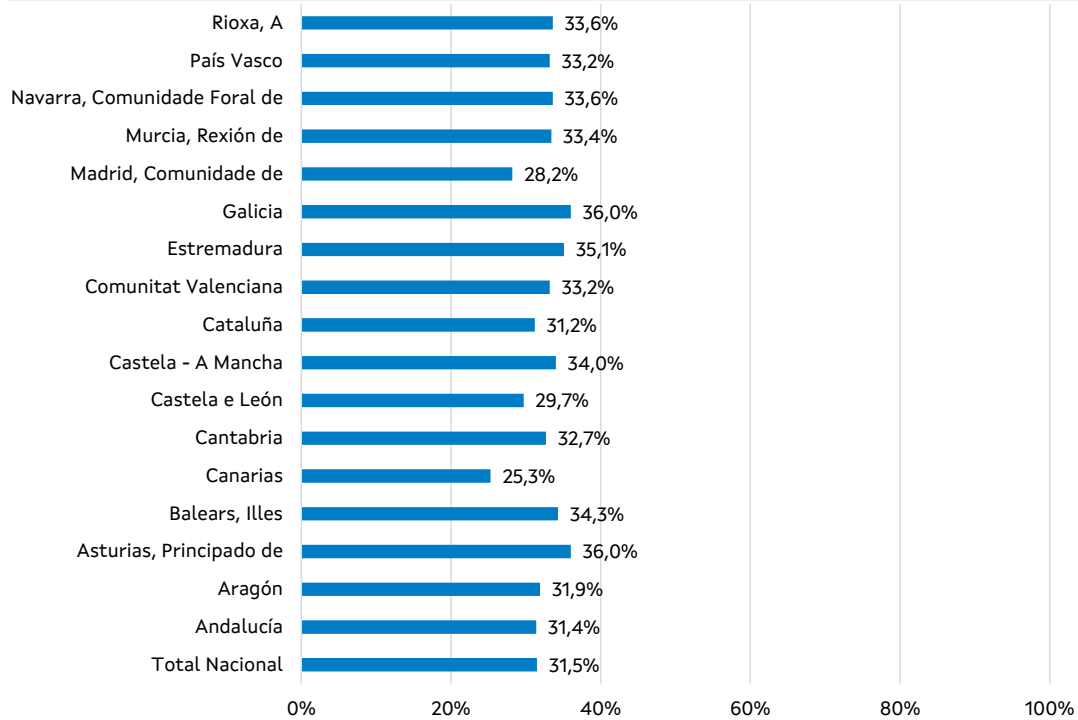
Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) que compraron nos últimos tres meses por Internet 3 a 5 veces - 2023



Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) que compraron nos últimos tres meses por Internet 6 a 10 veces - 2023



Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) que compraron nos últimos tres meses por Internet máis de 10 veces - 2023



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia



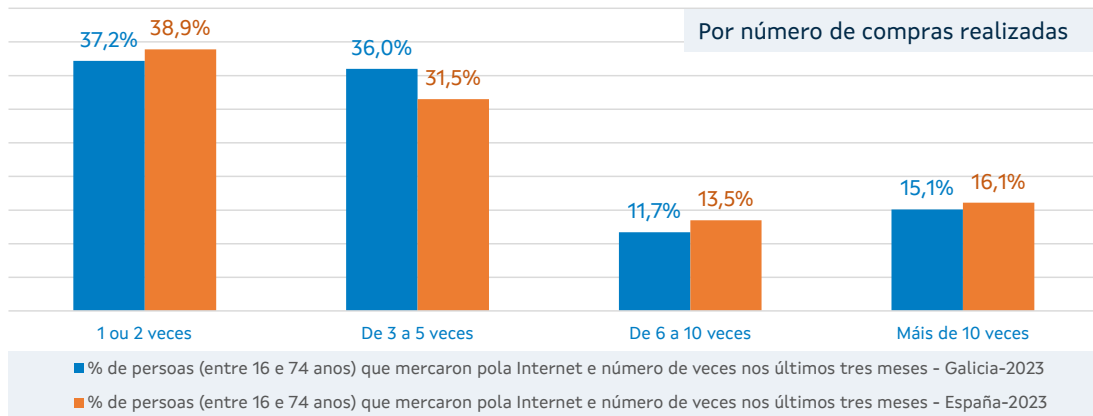
Considerando o valor das compras, o 56,4% das persoas usuarias de Internet en Galicia que mercaron en liña nos últimos tres meses mercaron produtos de menos de 300 €, situándose o valor máis habitual da compra entre 100 € e 300 € (un 30,9% do total). Fronte a isto, só un 6,3% realizou compras por valor de 1.000 € ou máis.

Táboa 19 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) por valor das compras realizadas – ano 2023.

	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista e valor das compras - 2023								
	Total persoas que compraron nos últimos tres meses por Internet	Menos de 50€	De 50 a menos de 100€	De 100 a menos de 300€	De 300 a menos de 500€	De 500 a menos de 700€	De 700 a menos de 1.000€	1.000€ ou máis	NS/NC
<b>Total Nacional</b>	20.078.369	14,8%	21,8%	28,8%	14,1%	6,1%	3,8%	5,8%	4,8%
Andalucía	3.586.394	21,1%	21,1%	29,1%	12,7%	5,8%	2,2%	4,3%	3,5%
Aragón	544.560	15,2%	22,2%	28,1%	15,9%	3,0%	4,6%	4,9%	6,3%
Asturias, Principado de	386.590	11,4%	16,7%	36,3%	13,7%	7,6%	3,3%	6,5%	4,5%
Balears, Illes	557.061	15,5%	19,7%	32,0%	13,9%	7,1%	5,8%	5,0%	0,9%
Canarias	791.258	20,5%	21,1%	28,2%	13,9%	5,1%	2,1%	5,4%	3,7%
Cantabria	241.858	15,4%	22,0%	30,4%	11,3%	4,2%	3,5%	8,7%	4,5%
Castela e León	902.851	8,9%	21,6%	32,8%	12,1%	5,9%	5,2%	8,2%	5,3%
Castela - A Mancha	812.930	15,2%	30,3%	26,3%	11,7%	6,0%	3,7%	3,9%	2,9%
Cataluña	3.475.800	14,2%	18,3%	28,8%	15,4%	6,4%	4,8%	5,5%	6,6%
Comunitat Valenciana	2.179.653	12,3%	26,6%	27,0%	12,8%	6,4%	4,2%	4,4%	6,3%
Extremadura	413.638	16,2%	24,8%	34,7%	8,8%	5,7%	3,1%	3,6%	3,1%
<b>Galicia</b>	<b>1.010.544</b>	<b>12,9%</b>	<b>22,9%</b>	<b>30,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>2,6%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,1%</b>
Madrid, Comunidade de	3.223.081	11,2%	21,9%	27,4%	16,6%	5,7%	4,5%	7,7%	5,0%
Murcia, Rexión de	600.497	16,2%	25,9%	28,0%	12,3%	7,3%	4,5%	4,4%	1,4%
Navarra, Comunidade Foral de	279.577	10,3%	22,3%	29,6%	15,2%	4,5%	5,7%	8,9%	3,5%
País Vasco	895.255	11,6%	16,6%	27,7%	15,2%	8,2%	3,5%	9,7%	7,5%
Rioxa, A	115.185	19,7%	19,8%	27,3%	13,6%	7,8%	1,8%	5,3%	4,7%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 16 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) por valor das compras realizadas – ano 2023.



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

É significativo, non obstante, que do total de persoas usuarias de Internet en Galicia que realizaron compras en liña nos tres meses previos á entrevista, un 53,8% declara que tivo algún problema coa operación, un valor superior á media de España, que se sitúa no 51%. Os problemas máis comúns en Galicia foron retrasos na entrega, co 28,6% do total, e fallos técnicos da web durante o encargo ou o pago, ou era difícil de usar, co 21,9%.

Táboa 20 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) e tiveron algún problema - 2023

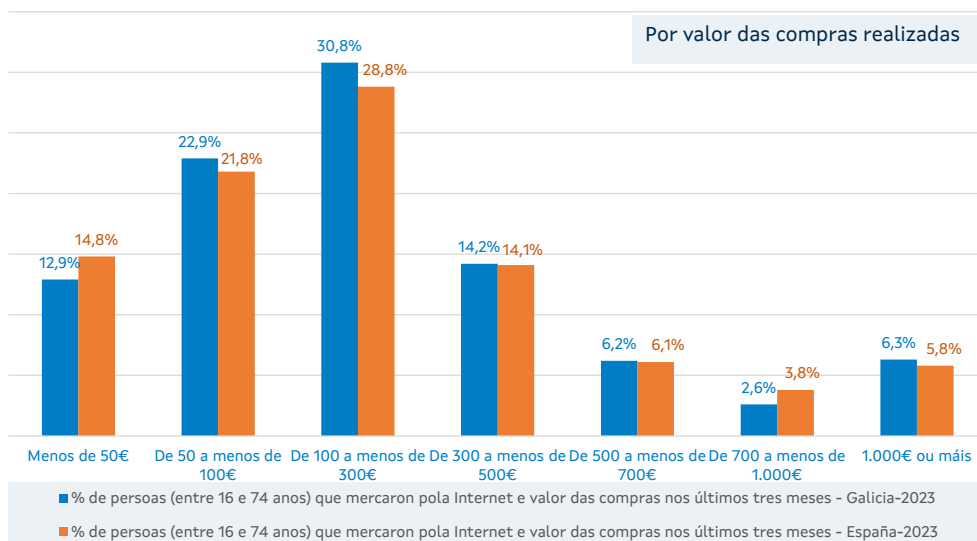
	Porcentaxe de personas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos 3 meses antes da entrevista e que tiveron algún problema - 2023										
	Total persoas que compraron nos últimos 3 meses por Internet	Algún problema	Fallos técnicos da web durante o encargo ou pago, ou era difícil de usar	Dificultades en atopar información sobre garantías ou outros dereitos legais	Retrasos na entrega	Custos finais maiores aos indicados	Produtos ou servizos encargados con defectos ou diferentes aos encargados	Problemas relacionados co fraude	Reclamacións ou indemnizacións difíciles ou sen resposta satisfactoria trala reclamación	Vendedores estranxeiros que non atenden pedidos en España	Outros
<b>Total Nacional</b>	20.078.369	51,0%	18,9%	16,5%	27,5%	6,5%	14,5%	5,7%	7,4%	5,5%	6,3%
Andalucía	3.586.394	52,1%	17,8%	16,6%	28,4%	6,6%	14,5%	5,8%	4,6%	5,1%	6,5%
Aragón	544.560	45,5%	19,5%	15,2%	21,6%	6,2%	12,4%	7,2%	8,4%	6,6%	5,1%
Asturias, Principado de	386.590	49,3%	18,2%	17,5%	25,5%	5,9%	12,9%	5,2%	8,2%	5,0%	5,7%
Baleares, Illes	557.061	49,0%	20,2%	16,3%	29,7%	6,4%	12,1%	4,8%	6,1%	11,5%	7,6%
Canarias	791.258	63,6%	22,4%	16,9%	39,7%	13,8%	19,0%	9,7%	12,0%	24,5%	15,3%
Cantabria	241.858	41,7%	13,5%	9,9%	25,0%	5,0%	10,5%	1,7%	6,2%	4,1%	6,4%
Castela e León	902.851	50,7%	19,2%	14,9%	26,8%	6,9%	15,5%	4,4%	4,2%	5,0%	7,7%
Castela - A Mancha	812.930	52,9%	15,2%	15,9%	30,0%	6,4%	16,6%	6,3%	7,9%	5,5%	8,1%
Cataluña	3.475.800	48,4%	19,8%	15,6%	24,5%	5,0%	12,0%	7,0%	7,0%	4,2%	4,7%
Comunitat Valenciana	2.179.653	49,7%	16,3%	15,3%	24,8%	7,1%	16,9%	5,5%	7,6%	3,7%	4,9%
Extremadura	413.638	51,3%	19,2%	20,2%	28,7%	6,3%	13,0%	2,7%	7,9%	6,1%	5,6%
<b>Galicia</b>	1.010.544	53,8%	21,9%	18,8%	28,8%	6,4%	13,9%	5,7%	7,8%	4,7%	4,7%
Madrid, Comunidade de	3.223.081	50,9%	21,7%	17,9%	27,3%	5,7%	16,4%	4,7%	9,6%	4,2%	5,4%
Murcia, Rexión de	600.497	56,8%	14,3%	20,6%	32,4%	8,7%	13,3%	8,0%	12,5%	5,9%	11,3%
Navarra, Comunidade Foral de	279.577	51,7%	18,5%	15,2%	28,8%	5,8%	13,5%	3,6%	8,7%	4,7%	4,3%
País Vasco	895.255	47,7%	16,4%	13,6%	26,4%	6,1%	12,8%	4,5%	5,5%	2,1%	7,1%
Rioxa, A	115.185	42,7%	12,7%	10,5%	26,1%	3,8%	10,8%	2,6%	5,0%	3,5%	4,5%



	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos que compraron a través da Internet nos últimos tres meses antes da entrevista e valor das compras - 2023								
	Total persoas que compraron nos últimos tres meses por Internet	Menos de 50€	De 50 a menos de 100€	De 100 a menos de 300€	De 300 a menos de 500€	De 500 a menos de 700€	De 700 a menos de 1.000€	1.000€ ou máis	NS/NC
<b>Total Nacional</b>	20.078.369	14,8%	21,8%	28,8%	14,1%	6,1%	3,8%	5,8%	4,8%
Andalucía	3.586.394	21,1%	21,1%	29,1%	12,7%	5,8%	2,2%	4,3%	3,5%
Aragón	544.560	15,2%	22,2%	28,1%	15,9%	3,0%	4,6%	4,9%	6,3%
Asturias, Principado de	386.590	11,4%	16,7%	36,3%	13,7%	7,6%	3,3%	6,5%	4,5%
Balears, Illes	557.061	15,5%	19,7%	32,0%	13,9%	7,1%	5,8%	5,0%	0,9%
Canarias	791.258	20,5%	21,1%	28,2%	13,9%	5,1%	2,1%	5,4%	3,7%
Cantabria	241.858	15,4%	22,0%	30,4%	11,3%	4,2%	3,5%	8,7%	4,5%
Castela e León	902.851	8,9%	21,6%	32,8%	12,1%	5,9%	5,2%	8,2%	5,3%
Castela - A Mancha	812.930	15,2%	30,3%	26,3%	11,7%	6,0%	3,7%	3,9%	2,9%
Cataluña	3.475.800	14,2%	18,3%	28,8%	15,4%	6,4%	4,8%	5,5%	6,6%
Comunitat Valenciana	2.179.653	12,3%	26,6%	27,0%	12,8%	6,4%	4,2%	4,4%	6,3%
Extremadura	413.638	16,2%	24,8%	34,7%	8,8%	5,7%	3,1%	3,6%	3,1%
<b>Galicia</b>	<b>1.010.544</b>	<b>12,9%</b>	<b>22,9%</b>	<b>30,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>2,6%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,1%</b>
Madrid, Comunidade de	3.223.081	11,2%	21,9%	27,4%	16,6%	5,7%	4,5%	7,7%	5,0%
Murcia, Rexión de	600.497	16,2%	25,9%	28,0%	12,3%	7,3%	4,5%	4,4%	1,4%
Navarra, Comunidade Foral de	279.577	10,3%	22,3%	29,6%	15,2%	4,5%	5,7%	8,9%	3,5%
País Vasco	895.255	11,6%	16,6%	27,7%	15,2%	8,2%	3,5%	9,7%	7,5%
Rioxa, A	115.185	19,7%	19,8%	27,3%	13,6%	7,8%	1,8%	5,3%	4,7%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 17 Porcentaxe de persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do INE) e tiveron algún problema - 2023



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

En canto ao grado de confianza na Internet das persoas usuarias de entre 16 e 74 anos en Galicia, aínda un 41,1% declaraba no ano 2023 que ten pouca ou ningunha confianza en Internet, fronte ao 39,2% en España. Fronte a isto, só un 4,0% das persoas usuarias galegas declaran ter moita confianza en Internet.

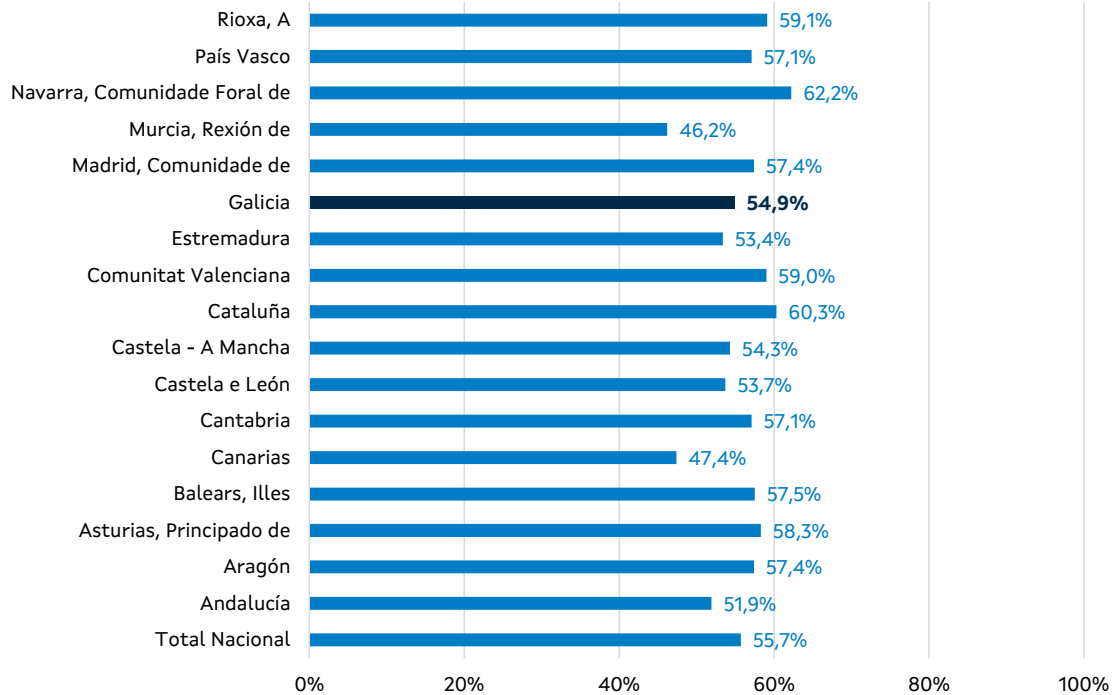
Táboa 21 Grao de confianza das persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) segundo o seu grao de confianza nela - 2023

	Porcentaxe de persoas de entre 16 e 74 anos usuarias da Internet segundo o seu grao de confianza na Internet - 2023			
	Total persoas usuarias da Internet nos últimos tres meses	Pouco ou ningunha	Bastante	Moita
<b>Total Nacional</b>	34.312.027	39,2%	55,7%	5,1%
Andalucía	6.139.317	43,0%	51,9%	5,1%
Aragón	927.371	38,2%	57,4%	4,4%
Asturias, Principado de	719.018	37,9%	58,3%	3,8%
Balears, Illes	938.941	35,9%	57,5%	6,6%
Canarias	1.739.626	47,0%	47,4%	5,6%
Cantabria	413.948	39,1%	57,1%	3,8%
Castela e León	1.635.222	41,3%	53,7%	5,0%
Castela - A Mancha	1.454.928	41,2%	54,3%	4,5%
Cataluña	5.613.095	34,0%	60,3%	5,7%
Comunitat Valenciana	3.688.053	36,4%	59,0%	4,6%
Estremadura	712.651	41,0%	53,4%	5,6%
<b>Galicia</b>	<b>1.827.080</b>	<b>41,1%</b>	<b>54,9%</b>	<b>4,0%</b>
Madrid, Comunidade de	5.054.723	37,1%	57,4%	5,4%
Murcia, Rexión de	1.110.861	48,6%	46,2%	5,2%
Navarra, Comunidade Foral de	469.530	33,5%	62,2%	4,4%
País Vasco	1.530.693	38,8%	57,1%	4,1%
Rioxa, A	219.974	35,8%	59,1%	5,1%

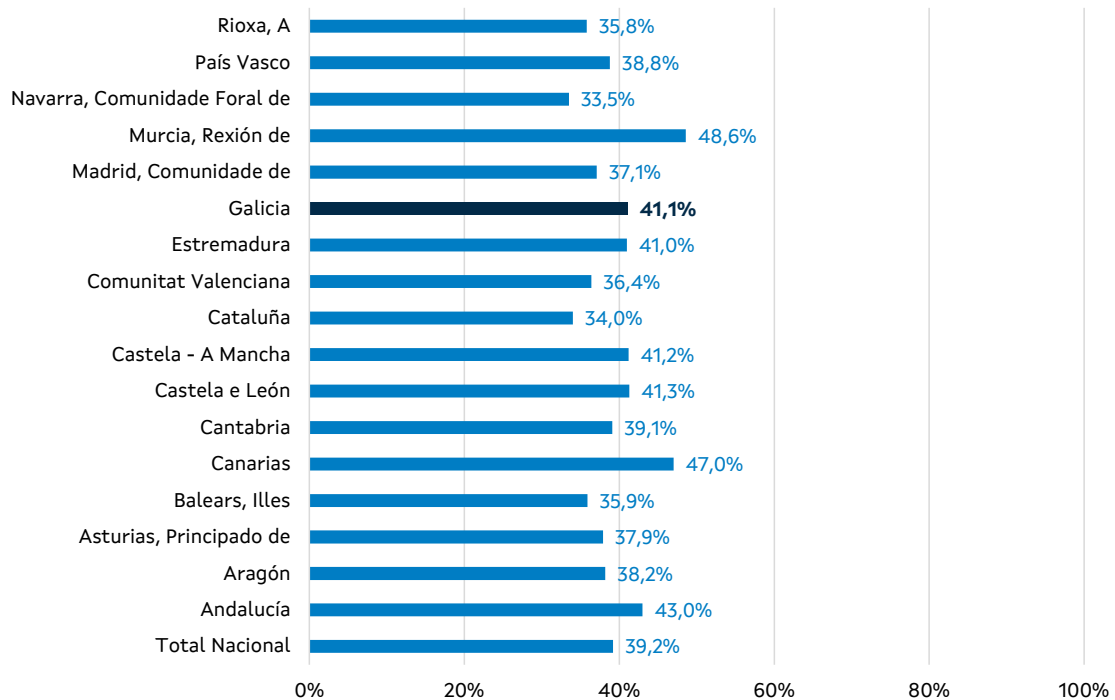
Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 18 Grao de confianza das persoas usuarias da Internet (de entre 16 e 74 anos) segundo o seu grao de confianza nela - 2023

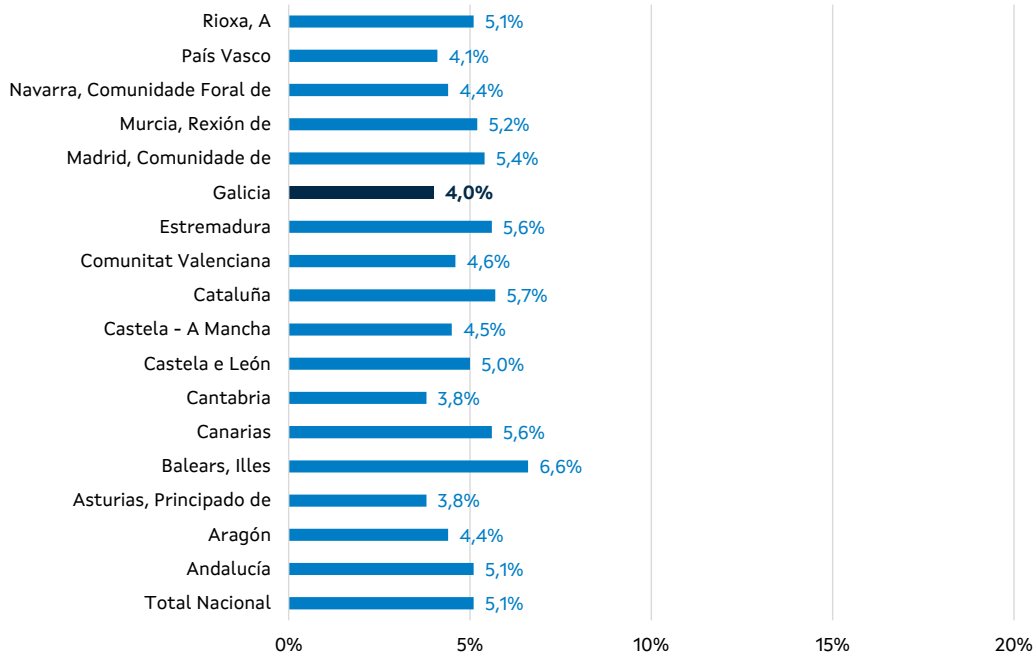
Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) usuarias da Internet segundo o seu grao de confianza (bastante confianza) - 2023



Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) usuarias da Internet segundo o seu grao de confianza (Pouca ou ningunha confianza) - 2023



Porcentaxe de persoas (entre 16 e 74 anos) usuarias da Internet segundo o seu grao de confianza (moita confianza) - 2023



Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia

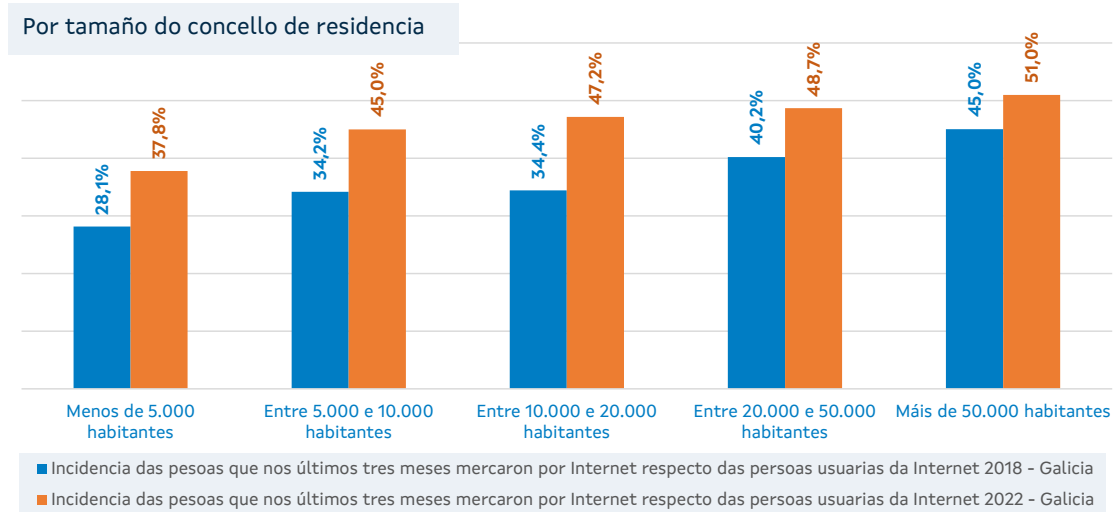
Considerando o tamaño do concello de residencia, apréciase unha clara relación entre tamaño e compra por Internet. Así, fronte ao 37,8% de usuarios de Internet que declararon no 2022 ter mercado en liña nos concellos de menos de 5.000 habitantes, a cifra pasa ao 51% para ese mesmo ano nos concellos de máis de 50.000 habitantes, cu patrón de crecemento ao ir aumentando o tramo de poboación. En todos os casos, tamén, esta porcentaxe tense incrementado notablemente en todos os tramos de habitantes con respecto ás cifras do ano 2018, apreciándose de novo un salto moi relevante entre os anos 2019 e 2020, motivado pola situación da pandemia.

Táboa 22 Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o tamaño do concello de residencia - 2018-2022

	Persoas de 16 ou máis anos que compraron por Internet nos últimos tres meses segundo o tamaño do municipio. Incidencia sobre a poboación usuaria da Internet nos últimos tres meses previos á entrevista. Galicia				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Menos de 5.000 habitantes</b>	28,1%	33,7%	38,4%	43,1%	37,8%
<b>Entre 5.000 e 10.000 habitantes</b>	34,2%	37,2%	53,0%	51,8%	45,0%
<b>Entre 10.000 e 20.000 habitantes</b>	34,4%	36,4%	50,4%	50,1%	47,2%
<b>Entre 20.000 e 50.000 habitantes</b>	40,2%	43,2%	56,1%	51,8%	48,7%
<b>Máis de 50.000 habitantes</b>	45,0%	43,8%	56,0%	49,6%	51,0%
<b>Total</b>	39,0%	40,3%	52,4%	49,4%	47,3%

Fonte: Instituto Galego de Estadística | Elaboración propia

Gráfico 19 Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o tamaño do concello de residencia – 2018-2022



Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

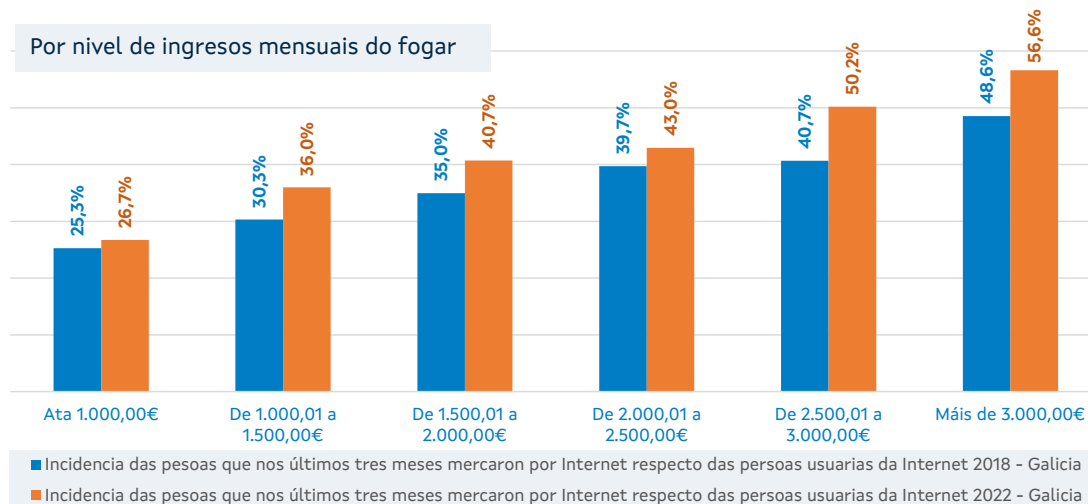
Os datos relativos á porcentaxe de compras segundo o nivel de ingresos do fogar, de novo amosa un patrón de crecemento a medida que se incrementan os ingresos dispoñibles no fogar. Así, mentres no 2022 a porcentaxe de persoas usuarias de Internet en Galicia que realizaron compras en liña nos últimos tres meses previos á entrevista en fogares cuns ingresos inferiores a 1.000 € se situou no 26,7% (medrando desde o 25,3% en 2018), nos fogares con máis de 3.000 € de ingresos esta porcentaxe ascende ata o 56,6% (desde o 48,6% en 2018), o que supón máis do dobre da primeira.

Táboa 23 Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o nivel de ingresos medios por fogar – 2018-2022

	Persoas de 16 ou máis anos que compraron por Internet nos últimos tres meses segundo o intervalo de ingresos mensuais do fogar. Incidencia sobre a poboación usuaria da Internet nos últimos tres meses previos á entrevista. Galicia				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ata 1.000,00€	25,3%	23,4%	29,2%	31,1%	26,7%
De 1.000,01 a 1.500,00€	30,3%	30,6%	43,2%	38,8%	36,0%
De 1.500,01 a 2.000,00€	35,0%	34,0%	43,7%	44,1%	40,7%
De 2.000,01 a 2.500,00€	39,7%	36,6%	53,4%	49,9%	43,0%
De 2.500,01 a 3.000,00€	40,7%	42,4%	57,1%	50,5%	50,2%
Máis de 3.000,00€	48,6%	52,2%	62,0%	59,4%	56,6%
Total	39,0%	40,3%	52,4%	49,4%	47,3%

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

**Gráfico 20** Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o nivel de ingresos medios por fogar – 2018-2022



Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

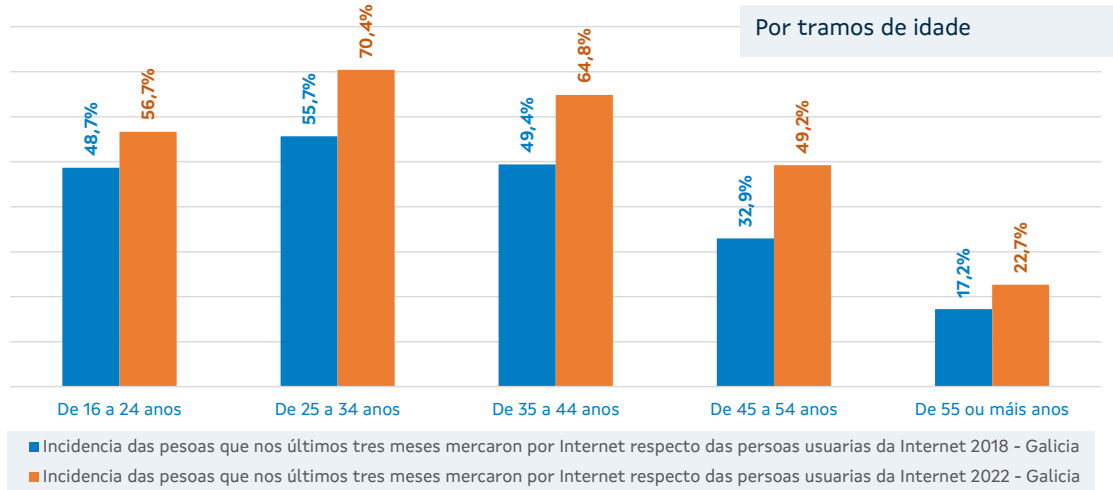
Considerando os tramos de idade das persoas que teñen realizado as compras nos últimos tres meses, amósase un reparto máis equilibrado que pon en relación, por un lado, a idade das persoas e a súa familiaridade co uso das novas tecnoloxías e, por outra banda, as dispoñibilidades económicas para realizar compras. Así, no grupo de idade de 16 a 24 anos un 56,7% de usuarios de Internet en Galicia tiñan realizado no ano 2022 compras nos últimos tres meses previos á entrevista, fronte a un 70,4% no grupo de 25 a 34 anos, o 64,8% no grupo de 35 a 44 anos e o 49,2% no grupo de 45 a 54 anos. Por encima dos 55 anos, esta porcentaxe reducíase no ano 2022 ao 22,7%.

**Táboa 24** Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o tramo de idade – 2018-2022

	Persoas de 16 ou máis anos que compraron por Internet nos últimos tres meses por tramos de idade. Incidencia sobre a poboación usuarias da Internet nos últimos tres meses previos á entrevista. Galicia				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>De 16 a 24 anos</b>	48,7%	50,3%	64,0%	62,6%	56,7%
<b>De 25 a 34 anos</b>	55,7%	61,4%	75,6%	74,2%	70,4%
<b>De 35 a 44 anos</b>	49,4%	53,1%	70,5%	69,2%	64,8%
<b>De 45 a 54 anos</b>	32,9%	36,6%	52,1%	48,2%	49,2%
<b>De 55 ou máis anos</b>	17,2%	17,3%	24,9%	22,8%	22,7%
<b>Total</b>	39,0%	40,3%	52,4%	49,4%	47,3%

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

Gráfico 21 Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o tramo de idade – 2018-2022



Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

Na distribución por sexos atópase bastante equilibrada, xa que no ano 2022 o 45,3% dos homes usuarios de Internet en Galicia tiña realizado compras en liña nos tres meses anteriores, fronte ao 49,2% das mulleres usuarias. Non obstante, ao compara a evolución producida por sexos desde o ano 2018 en Galicia, a das mulleres é moito máis notable xa que partían dun 37,8% (11,4 puntos menos), mentres que os homes partían dun 40,2% (5,1 puntos menos). Isto supón que o crecemento experimentado polas mulleres usuarias de Internet que teñen realizado compras en liña nos últimos tres meses máis que duplica ao dos homes.

Táboa 25 Incidencia das persoas usuarias da Internet que compraron a través dela nos últimos tres meses (antes da entrevista do IGE) segundo o sexo – 2018-2022

	Persoas de 16 ou máis anos que compraron por Internet nos últimos tres meses por sexo. Incidencia sobre a poboación usuarias da Internet nos últimos tres meses previos á entrevista. Galicia				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Home</b>	40,2%	40,4%	53,5%	49,3%	45,3%
<b>Muller</b>	37,8%	40,2%	51,4%	49,5%	49,2%
<b>Total</b>	39,0%	40,3%	52,4%	49,4%	47,3%

Fonte: Instituto Galego de Estatística | Elaboración propia

## 16.9 Comportamento do consumo dos fogares segundo a tipoloxía do gasto 2018 - 2022.

Para pechar esta sección de diagnóstico, e atendendo aos datos estatísticos dispoñible faise un análise da distribución e da propia evolución do gasto dos fogares entre os anos 2018 e 2022, centrándose nos subgrupos de gasto vinculados co Comercio polo miúdo.

Táboa 26 Evolución da distribución porcentual do gasto por fogar por subgrupos de gasto – 2018-2022

Evolución da distribución porcentual do gasto total por fogar e por subgrupo de gasto	2018		2019		2020		2021		2022	
	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia
<b>Total</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>01.1 T Alimentos</b>	13,10	14,63	13,20	14,74	15,81	17,40	15,31	17,35	<b>14,86</b>	<b>15,93</b>
<b>01.2 T Bebidas non alcohólicas</b>	1,04	1,00	0,97	0,90	1,15	1,10	1,13	1,13	<b>1,14</b>	<b>1,07</b>
<b>03.1 T Vestido</b>	3,70	4,11	3,53	4,38	2,83	3,13	2,96	3,44	2,97	3,17
<b>03.2 T Calzado</b>	1,20	1,56	1,15	1,55	0,91	1,12	1,00	1,10	0,94	1,08
<b>05.1 T Mobles e accesorios, alfombras e outros revestimentos de chans</b>	0,86	0,81	0,84	0,84	0,82	0,85	0,89	0,96	0,85	0,77
<b>05.2 T Artigos téxtiles para o fogar</b>	0,39	0,54	0,37	0,37	0,33	0,33	0,38	0,45	0,29	0,33
<b>05.3 T Aparatos domésticos</b>	0,83	0,87	0,80	0,87	0,83	1,01	0,84	0,95	0,79	0,86
<b>05.4 T Enxoval e ferramentas do fogar</b>	0,48	0,58	0,46	0,47	0,45	0,58	0,47	0,60	0,37	0,43
<b>05.5 T Bens e servizos para o mantemento corrente do fogar</b>	2,04	1,62	1,93	1,66	1,90	1,79	1,83	1,72	1,80	<b>1,71</b>
<b>09.1 T Equipos audiovisuais, fotográficos e procesa. de información</b>	0,57	0,51	0,56	0,42	0,70	0,64	0,68	0,67	<b>0,59</b>	<b>0,59</b>
<b>09.2 T Outros bens para o lecer (xogos, instrumentos musicais, xardín, mascotas, etc.)</b>	1,49	1,61	1,44	1,45	1,45	1,80	1,55	1,95	1,49	<b>2,08</b>
<b>09.3 T Servizos recreativos, deportivos e culturais</b>	1,72	1,47	1,77	1,38	1,08	1,36	1,28	1,47	1,51	<b>1,61</b>
<b>09.4 T Prensa, libros e artigos de papelería</b>	0,63	0,69	0,61	0,61	0,61	0,89	0,55	0,72	0,54	0,53
<b>12.1 T Coidado persoal</b>	2,61	2,54	2,58	2,62	2,57	2,61	2,50	2,65	2,54	<b>2,74</b>
<b>12.2 T Efectos persoais n.c.o.p.</b>	0,60	0,61	0,55	0,39	0,41	0,58	0,42	0,47	0,44	0,44
<b>Total subgrupos de gasto relacionados co Comercio polo miúdo</b>	31,26	33,15	30,76	32,65	31,85	35,19	31,79	35,63	31,12	<b>33,34</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística | Elaboración propia





Táboa 27 Evolución da distribución do gasto por persoa por subgrupos de gasto 2018-2022

Distribución do gasto medio por persoa e por subgrupo de gasto (en €)	2018		2019		2020		2021		2022		% Var 2018-2022	
	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia	Total Nacional	Galicia
<b>Total</b>	12.018,94	11.118,64	12.151,50	10.986,62	10.848,22	10.293,45	11.779,97	11.805,54	12.779,54	13.007,95	6,3%	17,0%
<b>01.1 T Alimentos</b>	1.574,34	1.626,68	1.603,85	1.619,82	1.715,19	1.790,73	1.803,03	2.048,65	1.898,64	2.071,69	20,6%	27,4%
<b>01.2 T Bebidas non alcohólicas</b>	124,95	111,20	118,26	98,54	124,82	113,69	132,86	133,94	145,84	138,65	16,7%	24,7%
<b>03.1 T Vestido</b>	444,62	456,67	429,46	481,24	306,99	321,69	348,37	406,40	378,97	412,78	-14,8%	-9,6%
<b>03.2 T Calzado</b>	144,07	173,11	140,09	170,20	98,49	115,68	117,28	129,43	119,62	141,09	-17,0%	-18,5%
<b>05.1 T Mobles e accesorios, alfombras e outros revestimentos de chans</b>	103,78	90,56	101,94	92,35	88,61	87,75	104,46	113,13	108,17	100,62	4,2%	11,1%
<b>05.2 T Artigos téxtiles para o fogar</b>	46,67	60,54	44,65	41,11	36,19	34,28	44,19	53,59	37,50	43,02	-19,6%	-28,9%
<b>05.3 T Aparatos domésticos</b>	99,37	96,27	96,70	95,80	89,99	103,79	98,65	111,98	101,52	112,12	2,2%	16,5%
<b>05.4 T Enxoval e ferramentas do fogar</b>	57,51	64,04	56,27	51,39	49,32	59,58	55,01	71,25	47,37	56,14	-17,6%	-12,3%
<b>05.5 T Bens e servizos para o mantemento corrente do fogar</b>	244,68	180,50	235,01	182,27	206,18	184,63	215,80	203,58	230,16	222,88	-5,9%	23,5%
<b>09.1 T Equipos audiovisuais, fotográficos e procesa. de información</b>	68,54	56,58	67,69	45,67	76,16	65,47	80,10	79,08	74,93	76,56	9,3%	35,3%
<b>09.2 T Outros bens para o lecer (xogos, instrumentos musicais, xardín, mascotas, etc.)</b>	178,69	179,30	174,73	159,06	157,80	185,58	182,70	229,64	190,73	269,98	6,7%	50,6%
<b>09.3 T Servizos recreativos, deportivos e culturais</b>	206,38	163,09	215,15	151,61	117,42	140,29	151,09	173,88	192,98	209,35	-6,5%	28,4%
<b>09.4 T Prensa, libros e artigos de papelería</b>	76,23	76,31	73,57	67,03	65,66	91,71	65,21	85,34	69,38	68,31	-9,0%	-10,5%
<b>12.1 T Coidado persoal</b>	313,22	282,67	313,51	288,11	278,58	268,84	294,56	313,41	324,90	356,15	3,7%	26,0%
<b>12.2 T Efectos persoais n.c.o.p.</b>	72,58	67,86	66,88	43,37	44,52	59,25	49,41	55,06	56,65	57,46	-21,9%	-15,3%
<b>Total subgrupos de gasto relacionados co Comercio polo miúdo</b>	3.755,63	3.685,38	3.737,76	3.587,57	3.455,92	3.622,96	3.742,72	4.208,36	3.977,36	4.336,80	5,9%	17,7%

Fonte: Instituto Nacional de Estadística | Elaboración propia



## 16.10 Resumo do perfil do comercio polo miúdo en Galicia

Partindo dos datos do colectivo, a continuación resúmese o que pode considerarse o perfil máis habitual para os comercios polo miúdo galegos é o seguinte:

- Con forma xurídica de persoa física (un 70,8%).
- Cun rango de persoas empregadas entre 1 e 9 (54,9%).
- Cunha media de 1,3 locais por empresa e 2,8 persoas empregadas por local.
- Cun salario medio anual de 13.800 euros por persoa traballadora contratada.
- Cunha cifra de negocio media de 431.300 euros.
- Cun investimento medio por local de 6.300 euros por ano.
- Con dispoñibilidade de computador e con acceso a Internet (80%) cunha conexión de máis de 10Mbps (61,5%), pero sen especialistas TIC no cadro de persoal (98,2%).
- Sen páxina web (66%) nin uso de medios sociais (58,3%).
- Non empregan comercio electrónico nin para mercar (83%) nin para vender (85,2%).



XUNTA  
DE GALICIA

CONSELLERÍA DE  
EMPREGO, COMERCIO  
E EMIGRACIÓN