



GRAO EN ECONOMÍA

PROXECTO DE APRENDIZAXE E SERVIZO

Fomento do Comercio Local en
Santiago de Compostela

Camaño Amado, Marta

Carballido Costas, Carmen

Cernadas Pérez, Roque

Doval Blanco, Xurxo

Curso 2021-2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Cuestións previas.....	4
2.1 Que é o Proxecto de Aprendizaxe Servizo?.....	4
2.2 Cal é a problemática a tratar?.....	4
2.3 Que son os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible e cales imos tratar?...6	
3. Proxecto de fomento do comercio local en Santiago de Compostela.....	9
3.1 Opinión da situación previa para comerciantes e consumidores.....	9
3.1.1 Entrevista 1.....	10
3.1.2 Entrevista 2.....	11
3.1.3 Enquisa aos consumidores.....	12
3.2 Proposta do proxecto	13
3.2.1 Implementación do proxecto.....	15
3.3 Opinión do proxecto para comerciantes e consumidores.....	17
3.3.1 Entrevista 1.....	17
3.3.2 Entrevista 2.....	18
3.3.3 Enquisa aos consumidores.....	19
3.4 Análise DAFO do proxecto.....	20
3.5 Orzamento.....	22
4. Conclusións.....	23
5. Bibliografía.....	25

1. INTRODUCCIÓN

A realización do Proxecto de Aprendizaxe e Servizo está baseada en aprender proporcionando un servizo á comunidade, aprendendo mentres se traballa nas necesidades reais do noso entorno económico. No noso caso o proxecto é unha colaboración co concello de Santiago de Compostela, onde escollemos dous dos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible da Axenda 2030, e así estudamos a súa implantación na cidade. O traballo consta de distintos apartados onde iremos abordando as cuestións relacionadas tanto cos ODS como con dita implantación.

No apartado de “Cuestións previas” abordaremos de maneira máis detallada o que é o Proxecto de Aprendizaxe e Servizo, a problemática a tratar sobre o comercio local, ademais dunha pequena análise do tecido empresarial de Santiago, que son os ODS e cales deles trataremos fomentar na cidade (os ODS 8 e 11).

O seguinte apartado leva por título “Proxecto de fomento do comercio local en Santiago de Compostela”, e nel trataremos a opinión que teñen tanto os consumidores coma os comerciantes sobre a situación do comercio local, a nosa proposta e a valoración dos comerciantes e dos consumidores sobre esta. Para estar máis preto da realidade puxémonos en contacto cunha persoa experta en economía e comercio que traballa no sector público local, para coñecer o punto de vista deste ámbito; cun representante dunha asociación de comerciantes da cidade; e realizamos unha enquisa por internet.

As entrevistas e a enquisa proporciónannos información relevante para a aplicación do noso proxecto sobre as necesidades dos comerciantes, e tamén sobre os desexos dos consumidores. Así, seremos capaces de obter unha estimación da proxección que pode ter o proxecto na cidade. Despois nese mesmo apartado continuamos cunha análise de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades e Ameazas (DAFO) que pode ter o comercio da cidade. Para rematar o traballo faremos unha pequena conclusión, engadindo a bibliografía empregada.

A motivación para elaborar este traballo xorde da necesidade que presenta o pequeno comercio para competir contra as grandes marcas, sobre todo no aspecto online, onde as grandes multinacionais van un paso por diante deste (véxase xa non só as casas tradicionais, senón as novas coma Shein). Dende o punto de vista dos consumidores, a motivación nace froito da pandemia, que acelerou o cambio tecnolóxico máis rápido do esperado, que levou aos consumidores a aumentar as súas compras a través de internet. Por tanto, precisamos que a adaptación á nova realidade se produza o máis rápido posible, para evitar que un sector como é o do pequeno comercio desapareza: o potencial consumidor de mañá é alguén que fará un uso máis frecuente dos servizos telemáticos.

2. CUESTIÓNS PREVIAS

Previamente a explicar o noso proxecto de fomento ao comercio local, cómpre especificar algunhas cuestións.

2.1 Que é o Proxecto de Aprendizaxe Servizo?

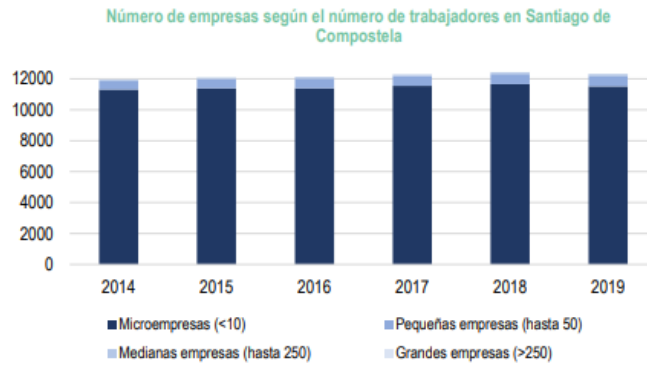
Trátase dunha proposta que combina procesos de aprendizaxe (ou auto-aprendizaxe) con servizos á comunidade nun único proxecto articulado, no cal o alumnado aprende mentres traballa nas necesidades reais do entorno co fin de melloralo. A iniciativa é proposta polo profesorado da materia *Desenvolvemento Rexional e Local* do grao en Economía da Universidade de Santiago de Compostela, en colaboración co Concello de Santiago de Compostela.

O obxectivo é aplicar o aprendido en dita materia sobre o desenvolvemento local, potenciando a idea dunha iniciativa que mesture unha problemática real do ámbito socioeconómico santiagués cos Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS a partir deste momento) enumerados na Axenda 2030 das Nacións Unidas.

2.2 Cal é a problemática a tratar?

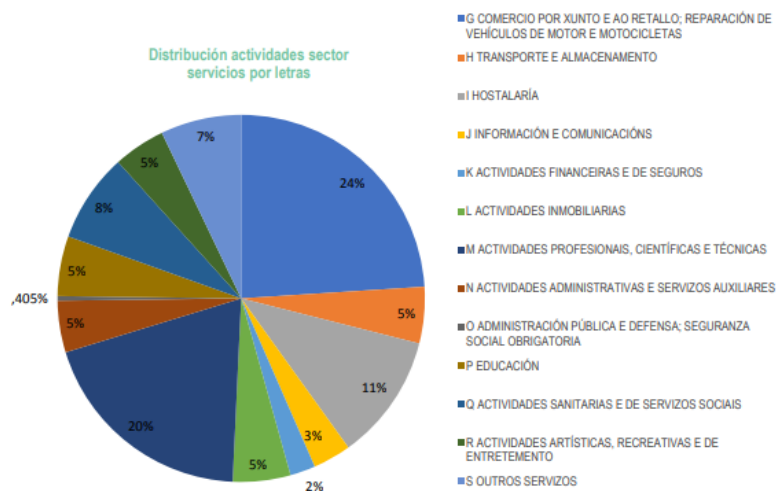
Xa hai anos que o declive do pequeno comercio se está a notar entre as rúas galegas. Se se teclean en *Google* as palabras 'Comercio local' e 'Galicia' saen titulares desalentadores: '*La otra Galicia vaciada: 6.800 locales comerciales cerrados*' (La Voz de Galicia, 2022) ou '*El pequeño comercio lucha por sobrevivir en tiempos de Amazon*' (Galiciapress, 2021). Observaremos a continuación o gran peso que ten na economía compostelá o comercio de proximidade para entender a importancia de actuar ante esta problemática.

No seguinte gráfico, extraído da Axenda Urbana de Santiago de Compostela, que achega unha análise e diagnóstico da situación do municipio como ferramenta de planificación estratéxica en consonancia cos ODS, observamos que en relación co número de traballadores, o tipo de empresas predominantes en Santiago son as microempresas, con menos de dez traballadores, que presentan un peso do 94%, e no último posto, as grandes empresas, con aproximadamente un 1% (Axenda Urbana de Santiago de Compostela).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IGE

Dividindo o tecido empresarial santiagués en sectores principais, a data de 2019, o 88% dos asalariados pertencen aos servizos (aínda que contando só coas microempresas a porcentaxe ascendería ao 95%); o 4% á industria e o 8% á construción. O comercio local está recollido nese 88%, que, á súa vez, dividido por actividades do sector servizos, presenta un 24% na categoría ‘Comercio por xunto e retallo; reparación de vehículos de motor e motocicletas’, como observamos na seguinte gráfica (Axenda Urbana de Santiago de Compostela).



Fuente: Elaboración propia a través de datos del IGE

Tendo en conta que o comercio local está situado na categoría de microempresas e na clasificación de ‘Comercio por xunto e ao retallo; preparación de vehículos de motor e motocicletas’, sabemos da importancia que presenta este para a economía do municipio. Por ende, polo peche de moitos destes comercios e pola baixada das súas vendas propiciadas por ditas multinacionais (que ocupan pouco peso en canto a número de negocios e de empregados, pero non de vendas), cómpre actuar para frear o declive, posto que na maioría de ocasións estas últimas non son compatibles co desenvolvemento sostible local.

Cabe destacar tamén o impacto da COVID-19 neste sector, en especial polo gran aumento das vendas en liña. O confinamento trouxo consigo a obriga de aprender a

mercar por internet, incluso en persoas de idade máis avanzada. Esta modalidade de compra é para moitos máis cómoda, logo permite ter ao alcance todas as compras sen moverse da casa, resultando así unha nova modalidade de comercio que chegou para quedar.

O problema é que o pequeno comercio local non dispón dos recursos para ter unha *web* actualizada e con venda en liña, polo que o aumento do 30% que se estima para as vendas en liña en España quedaría relegado a multinacionais como poden ser o *Grupo Inditex* ou *Amazon* (EAE Business School, 2020).

Tendo en conta os datos do diagnóstico recollido na Axenda Urbana, o Concello de Santiago marca uns retos principais en materia de modelo urbano nos que se encadra co número 04 o seguinte obxectivo:

‘Posibilidade de establecer redes de recorridos peatonales, en forma de corredores comerciales, que enlacen barrios de diferente morfología y composición social, manteniendo el equilibrio entre usos terciarios y residenciales.’

Relacionado con isto, existe un instrumento de planificación denominado *Plan Estratégico de Comercio* que contén, como enuncia a Axenda Urbana, unha ampla batería de medidas para mellorar a produtividade local, tales como: *‘Desarrollo socioeconómico del tejido comercial de los barrios del municipio’* ou *‘Mejorar la planificación conjunta en la dinamización comercial de la ciudad mediante la integración del comercio en su oferta cultural y turística, aprovechando la potencialidad de la marca Santiago’*, puntos que o noso Proxecto de Aprendizaxe e Servizo tamén terá en conta.

2.3 Que son os Obxectivos de Desenvolvemento Sostible e cales imos tratar?

No 2015 a Organización das Nacións Unidas publicou a Axenda 2030, na que se recollen 17 ODS coa intención de xerar un plan de acción a favor das persoas, do planeta e da prosperidade sostible. Esta foi aprobada polo Goberno de España, quen se comprometeu a trazar políticas públicas e medidas que porían en marcha ditos obxectivos. Para intentar acadar as metas postas co horizonte temporal, que entón era de 15 anos, diferentes institucións crearon as súas propias guías de actuación en consonancia coa da ONU: no caso do Estado español está a *‘Agenda Urbana Española’*; nun plano máis local, a *‘Axenda Urbana de Santiago’*; e a nivel rexional, a *‘Axenda Urbana do Eixo Atlántico’*.

A nosa idea de proxecto en relación co fomento do comercio local pódese enmarcar nos ODS 8 e 11.

-Obxectivo 8: *‘Promover o crecemento económico sostido, inclusivo e sostible, o emprego pleno e produtivo e o traballo decente para todos’.* A relación deste ODS coa nosa iniciativa aproxímase ao seu subapartado 8.3 que enuncia: *‘Promover políticas orientadas ao desenvolvemento que apoien las actividades produtivas, a creación de postos de traballo decentes, o emprendemento, a creatividade e a innovación, e fomentar a formalización e o crecemento das microempresas e as pequenas e medianas empresas, incluso mediante o acceso a servizos financeiros’.*

Como se plasmou no apartado anterior, as microempresas conforman unha gran parte do tecido empresarial compostelán e atópanse en perigo polo gran poder das grandes empresas, mentres que a nivel local para o desenvolvemento da cidade en canto a actividades produtivas propias e traballo decente, o comercio local é máis enriquecedor. A maiores, tamén ten relación co 8.2, que di: *‘Lograr niveis máis elevados de produtividade económica mediante a diversificación, a modernización e a innovación, entre outras cousas centrándose nos sectores de gran valor engadido e un uso intensivo da man de obra’;* posto que dentro da nosa iniciativa existe unha proposta que utiliza as novas tecnoloxías para que o comercio local non quede obsoleto.

-Obxectivo 11: *‘Lograr que as cidades e os asentamentos humanos sexan inclusivos, seguros, resilentes e sostibles’.* En especial, relacionamos o noso proxecto co punto 11.a, que enuncia: *‘Apoyar os vínculos económicos, sociais e ambientais positivos entre as zonas urbanas, periurbanas e rurais fortalecendo a planificación do desenvolvemento nacional e rexional’.* O fomento do comercio local creará eses vínculos económicos e sociais que menciona o ODS que fortalecerá a economía compostelá.

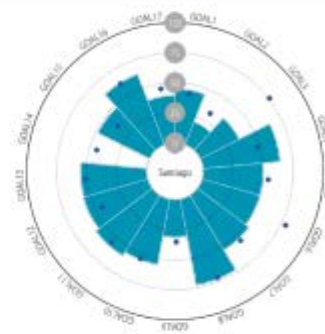
No ano 2020 a Rede Española para o Desenvolvemento Sostible (REDS) presentou a segunda edición dun informe que pretende seguir o avance dos ODS en 100 cidades españolas, entre as que se atopa Santiago de Compostela. Ademais, nesta ocasión engade uns retos derivados da pandemia, situación que no 2015 a ONU non puido prever. Dentro destes novos desafíos pola COVID-19 atopamos un, moi relacionado co noso proxecto, correspondente ao número 6: *‘Fomentar o consumo local’*, que contempla a problemática antedita do gran aumento das vendas en liña para o comercio local. (REDS, 2020)

A continuación, vemos o informe creado para a cidade de Santiago, que clasifica os ODS segundo o nivel de cumprimento que presentaban en 2020. Observamos que a nivel xeral tanto o ODS 8 como o 11 tiñan un nivel medio-alto de cumprimento. Porén, está por ver o impacto real da pandemia, que como xa comentamos, será prexudicial. Dentro do ODS 11 destacar que na súa desagregación existen puntos en medio-baixo cumprimento como a vulnerabilidade urbana (REDS, 2020).

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Galicia

EVALUACIÓN POR OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE



INDICADORES

Indicador	Valor	Rango	Indicador	Valor	Rango
ODS 1 - Fin de la pobreza					
2020 ratio	5.48	●	ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura		
Gasto en servicios de promoción social	64.61	●	Índice de penetración 3G y 4G	28.23	●
Tasa de población en pobreza alta	7.10	●	Índice de penetración de banda ancha	10.30	●
Tasa de pobreza infantil	17.20	●	Empleados en industria	6.11	●
Tasa de población en riesgo pobreza	13.70	●	Gasto en I+D+i por habitante	1.70	●
ODS 2 - Hambre cero					
Agricultura ecológica	0.25	●	Patentes solicitadas	15.56	●
Precios de consumo de alimentos	105.26	●	Superficie de suelo prevista para actividades económicas	7.15	●
Tasa de empleados en agricultura	0.80	●	ODS 10 - Reducción de las desigualdades		
Exploraciones agrícolas y forestales	0.76	●	Población por debajo de la línea de pobreza	10.10	●
Superficie de cultivos por municipio	29.19	●	Integración de personas con discapacidad en el trabajo	1.96	●
ODS 3 - Salud y bienestar					
Fertilidad adolescente	2.05	●	Extranjeros empleados	33.00	●
Muertes por abuso de alcohol y drogas	1.03	●	Índice Gini	0.45	●
Muertes por enfermedad infecciosa del sistema respiratorio	70.94	●	Índice de dependencia	51.54	●
Muertes por hepatitis vírica	6.17	●	Riqueza en el 1% de la población	7.72	●
Mortalidad infantil	6.75	●	ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles		
Muertes por enfermedades no transmisibles	1752.00	●	NO2	15.00	●
Muertes prematuras (<65 años)	463.37	●	O3	40.00	●
Muertes por suicidios	11.31	●	PM10	3.00	●
Muertes por accidente de tráfico	1.03	●	Días en los que la peor estación supera los límites de PM10	5.00	●
Muertes por tuberculosis	1.03	●	Media anual de PM10	19.00	●
Muertes por tumores del sistema respiratorio	166.56	●	Índice de acceso a la vivienda	4.17	●
Esperanza de vida	83.13	●	Plazas en residencias	29.89	●
Muertes por SIDA y VIH	4.11	●	Resiliencia urbana	—	●
ODS 4 - Educación de calidad					
Población matriculada en un título superior	257.00	●	Infraestructura de transporte	2.84	●
Gasto en educación	35.85	●	Vivienda protegida	3.77	●
Acceso a servicios en la educación preescolar	74.94	●	Vulnerabilidad urbana	18.74	●
Población con nivel de educación máxima secundaria	25.86	●	ODS 12 - Producción y consumo responsables		
Población con educación máxima de 2º ciclo de secundaria	19.08	●	Reciclaje de plásticos y envases	18.52	●
Población con nivel de educación terciaria o superior	55.06	●	Residuos impropios	25.50	●
ODS 5 - Igualdad de género					
Brecha salarial en pensiones	30.93	●	Reciclaje de papel	23.54	●
Brecha salarial en asalariados	22.23	●	Turismo sostenible	4.13	●
Violencia y explotación sexual	43.18	●	Reciclaje de vidrio	22.53	●
Violencia de género	63.17	●	ODS 13 - Acción por el clima		
Paridad en cargos electos	52.00	●	Emisiones de CO2 per cápita de edificios e industria	12.45	●
ODS 6 - Agua limpia y saneamiento					
Balanza de ingresos y gastos en la gestión de agua	—	●	Emisiones de CO2 per cápita	6.15	●
Precio de canon para abastecimiento y saneamiento de agua	4.47	●	Emisiones de CO2 per cápita de transporte	6.52	●
Índice de esfuerzo para el pago de abastecimiento de agua	—	●	Pacto de Alcaldes	66.67	●
Litros de agua distribuidos por día por habitante	471.36	●	ODS 14 - Vida subacuática		
Precio de abastecimiento de agua	7.30	●	Banderas azules	—	●
Precio de saneamiento de agua	14.76	●	Calidad de las aguas de baño	—	●
ODS 7 - Energía asequible y no contaminante					
Reducción del gasto en alumbrado público respecto a 2014	20.06	●	Suelo construido en la franja costera de los primeros 500 m	—	●
Impacto del gasto en electricidad sobre la renta media por hogar	2.01	●	Dominio público marítimo terrestre protegido	—	●
Energía renovable	23.62	●	Costa y hábitats naturales marinos protegidos	—	●
Índice de calidad de suministro	0.36	●	ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres		
ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico					
Accidentes en el trabajo	3792.20	●	Territorio y diversidad de hábitats. Cobertura artificial	6.09	●
Tasa de desempleo	11.77	●	Protección territorial de espacios naturales protegidos	0.44	●
Impacto del covid-19 en el desempleo	23.17	●	Territorio y diversidad de hábitats. Zona forestal	54.56	●
Tasa de jóvenes en paro	4.82	●	Zonas verdes	2.92	●
Parados de larga duración	4.30	●	ODS 16 - Paz, justicia e instituciones sólidas		
Índice de dependencia por sector de empleo	2.75	●	Tráfico de drogas	5.14	●
Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita	2.88	●	Tasa de criminalidad	41.89	●
Tasa de crecimiento anual de la productividad	1.31	●	Tasa de homicidios y asesinatos	0.00	●
			Participación electoral	68.67	●
			Índice de participación y colaboración ciudadana	48.48	●
			Solidez y autonomía de la institución municipal	65.62	●
			Índice de transparencia	33.85	●
			Índice de transparencia económico-financiera	48.15	●
			Violencia a menores (0-13 años)	15.10	●
			ODS 17 - Alianzas para lograr los objetivos		
			Proyectos de cooperación y desarrollo	0.09	●
			Índice de Open data	50.00	●
			Redes nacionales para lograr objetivos	45.11	●
			Zonas blancas	3.44	●

Los ODS en 100 ciudades españolas 153

● Alto nivel de cumplimiento ● Medio / Bajo nivel de cumplimiento ● Datos no disponibles
● Medio / Alto nivel de cumplimiento ● Bajo nivel de cumplimiento

Fonte: Informe REDS, 2020.

Santiago de Compostela subscribe tamén a iniciativa de desenvolvemento sostible que é a Axenda Urbana do Eixo Atlántico, a cal analiza as debilidades e as fortalezas dos principais focos económicos galegos e do norte de Portugal, mentres crea un plan de actuación para desenvolver una economía rexional e autosostible. Un dos seus obxectivos xerais é:

‘Garantizar la competitividad global sobre la base de una economía local sólida. Se deben aprovechar las oportunidades de la globalización, consolidando unas bases fuertes de desarrollo endógeno, identificando cuál es la mejor estrategia de especialización inteligente.’

En definitiva, preténdese reflexionar sobre as oportunidades de converter as cidades do Eixo Atlántico en núcleos de crecemento intelixente, sostible e integrador, actuando de forma concertada e estruturada en ámbitos relacionados co noso proxecto, tales como a innovación e a dixitalización, ou o *marketing* territorial e urbano (Axenda Urbana do Eixo Atlántico).

Como vemos, o desenvolvemento rexional e local está á orde do día nunha cidade cosmopolita como Santiago de Compostela, onde atopamos diferentes iniciativas urbanas co fin de cumprir, na medida do posible, os ODS con todo o que pode significar nun territorio, non só a nivel económico, senón tamén a nivel social e medioambiental.

3. PROXECTO DE FOMENTO DO COMERCIO LOCAL EN SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.1 Opinión da situación previa para comerciantes e consumidores

Tras esta introdución da problemática con aspectos formais e a análise de datos dende un punto de vista principalmente teórico, cómpre, antes de propor o proxecto, comentar o punto de vista dos axentes sociais do día a día santiagués.

Nun primeiro lugar achegaremos a opinión dunha persoa experta en economía e comercio que traballa no sector público; en segundo lugar, varias ideas que nos trasladaron desde unha das principais asociacións de comerciantes da cidade; e por último trataremos datos extraídos dunha enquisa realizada por nós, enfocada aos consumidores.

Debemos de sinalar que intentamos contactar con máis representantes do comercio local, mais a día de hoxe non obtivemos ningún tipo de resposta.

3.1.1 Entrevista 1

A primeira entrevista xustifícase polo interese que xera ter a opinión dunha traballadora do sector obxecto de estudo, supoñendo que disporía de datos e experiencia previa de interese relacionada co comercio local. Non estabamos equivocados: esta reunión, de algo máis dunha hora vía *Zoom*, achegounos información de interese e de calidade relacionada coa situación actual do comercio local no municipio e as visións de cara ao futuro deste.

Neste ámbito cobra unha gran relevancia a pandemia tras a parálise forzosa da actividade económica, as restricións de mobilidade a diversos niveis e a diminución dos ingresos das familias dende marzo de 2020, que afectaron negativamente ás vendas. Non obstante, nas rúas aínda non se observa o peche masivo de locais, explica a experta, porque grazas a axudas por parte do Goberno, como puideron ser os ERTE ou a posposición dalgúns impostos, os comercios puideron sobrevivir ata agora. “Será a partir destes meses, despois de verán, cando se comezará a ver realmente a repercusión do confinamento no peche de locais e nas taxas de morosidade, aínda que o dato exacto non se vai poder ter, pois a sección de comercio do Concello xa non fai este traballo de campo para recompilar os datos (debido ao elevado custo que supón)”. Non obstante, o pasado mes de febreiro a Federación Galega de Empresas Inmobiliarias alertaba de que Santiago xa contaba co dobre de baixos comerciais pechados previos á pandemia: un total de 440 espazos (La Voz de Galicia, 2022).

Críase que a recuperación, unha vez incorporada a nova realidade, sería completa para a economía en xeral. Chegados a este punto, xa semella máis complicado que a volta aos niveis pre-covid sexa posible, alomenos, nun período curto de tempo, “en especial para o pequeno comercio”, di a experta na entrevista. Hai sectores que se puideron recuperar con rapidez, como a hostalaría, pero o comercio non correu a mesma sorte: a COVID-19 non só tivo o efecto directo no sector polo plano económico, senón que propiciou un aumento exponencial do comercio electrónico.

As vendas en liña levan en auxe uns anos, cada vez máis, e xa se prevía o perigo para os negocios pequenos; pero a súa rápida expansión polo confinamento impactou intensamente nas vendas dos empresarios santiagueses. “As plataformas de vendas por internet presentan diversas vantaxes, como máis sinxelos métodos de pago ou a comodidade de mercar dende casa”, explicounos a experta.

A experta entrevistada ten claro que “a dinámica comercial da cidade tal e como a coñecemos terá que cambiar: ou se adaptan os comerciantes ou pecharán”. A primeira alternativa require de axudas e propostas por parte do sector público, como poderá ser o noso proxecto ou outras iniciativas que xa se levaron a cabo como os chamados ‘Bonos Corazón’.

Estes bonos de consumo para os cidadáns, a quen se lles regalaban 30 euros ao gastar 45 nos comercios locais asociados á iniciativa, resultaron “un éxito rotundo” baixo a perspectiva da experta entrevistada, quen afirma que para os comerciantes “son máis óptimas políticas deste tipo que as axudas directas de diñeiro”, pois estas adoitan tardar en concederse e gástanse rapidamente, sen apenas promover a economía local.

O éxito desta iniciativa plasmouse ao pouco tempo: o límite inicial a consumir en cada local eran 6.000 euros en bonos e rapidamente tiveron que subir o teito aos 15.000 euros. Máis de 21.000 bonos descargadas con 15.000 persoas beneficiarias que resultaron en case 1,5 millóns de euros recadados en 3 meses (fronte ao investimento inicial do concello de 600.000 euros: é dicir, existiu un efecto multiplicador do 2,5).

A segunda alternativa sería o cambio da dinámica comercial á habitacional. Os comercios pecharían, xa que non serían rendibles, e os establecementos reutilizaríanse para vivendas (como xa está a suceder en países como Holanda, onde os pisos turísticos desprazaron as vivendas aos baixos). Porén, dende o punto de vista do desenvolvemento económico local, sería visto coma un fracaso, pois evidenciaría que o comercio non se soubo adaptar.

3.1.2 Entrevista 2

A segunda entrevista que realizamos foi a un representante dunha asociación de comerciantes da cidade, cuxo principal obxectivo é “representar, defender e fomentar os intereses do sector comercial e empresarial local”. Unha visión que persegue uns intereses acordes aos nosos obxectivos resulta enriquecedora para a elaboración deste proxecto. Esta rolda de preguntas durou arredor de media hora e foi realizada, tamén, a través da plataforma de videochamadas *Zoom*.

O que máis destacaríamos da entrevista é o seu fincapé na necesidade de poñer en funcionamento un soporte en liña para o pequeno comercio, pero sen perder as tendas físicas; é dicir, un comercio local dual complementario (máis auxiliar ca substituto), capaz de adaptarse aos novos tempos sen ficar obsoleto. Neste modelo non se podería perder a experiencia de compra presencial, que enriquece á cidade e ten unhas características multisensoriais (o comercio local ofrece un factor de calor humana que o online non é capaz de achegar). A conclusión á que chegamos é que iniciarse no mundo en liña é oportuno e necesario para este sector.

3.1.3 Enquisa aos consumidores

Para ampliar a investigación e darlle solidez á nosa proposta de mellora, elaboramos con Microsoft Forms unha enquisa que foi distribuída de forma online (a través das redes sociais) entre poboación que frecuenta ou reside en Santiago de Compostela. Consequimos unha mostra suficientemente ampla, de 100 persoas, repartidas entre todos os grupos de idade; aínda que de forma irregular: cómpre destacar que o 65% das respostas pertencen a cidadáns de entre 19 e 25 anos. Isto débese principalmente á forma de distribución online da enquisa, polo que temos que partir dun nesgo mostral.

En primeiro lugar, preguntamos a frecuencia coa que cada individuo consumía no comercio local, ordenando as posibles respostas do 1 ao 7. Se agrupamos e analizamos os resultados, extraendo aos indecisos, temos que o 58,8% dos enquisados consumen con pouca frecuencia no comercio local, mentres que só o 41,2% o fan frecuentemente. Obtemos resultados similares preguntando pola frecuencia de compras online.

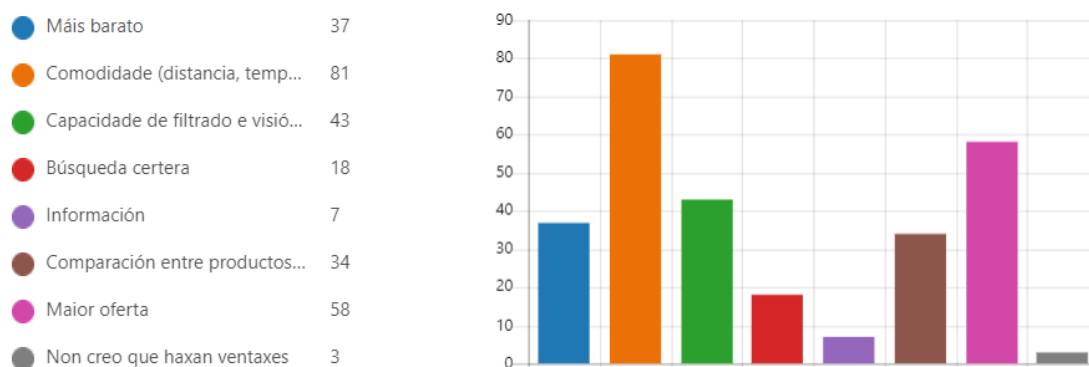
A raíz da pandemia, máis da metade das persoas (54%), como vemos no seguinte gráfico, consideran que as súas compras a través de internet se incrementaron, entre outras causas, pola imposibilidade de desprazamento dos consumidores debido ás restricións establecidas. O comercio online, por tanto, presenta unha evolución *in-crescendo*.



Fonte: elaboración propia a partir dos datos da enquisa.

A comodidade que ofrece en termos de aforro de tempo e distancia, unha maior oferta de produtos que poden ser filtrados e facilmente comparados polo consumidor, xunto coa competitividade en prezos son as principais motivacións considera que explican o auxe deste tipo de comercio fronte ao tradicional, para a mostra de consumidores.

6. Cal cres que son os motivos principais que inflúen na compra online fronte á física? (Indica SÓ as tres máis importantes)



Fonte: elaboración propia a partir dos datos da enquisa.

Desta necesidade do comercio local de modernizarse e adaptarse á nova realidade nace a nosa proposta de proxecto, que será exposta a continuación. De feito, aínda que o analizaremos con máis detalle no apartado 3.3.3 do proxecto, o 79% dos enquisados afirman que comprarían de forma online no comercio local compostelán se existira unha plataforma dotada de facilidades similares ás doutras grandes plataformas.

3.2 Proposta do proxecto

Atendendo ás problemáticas expostas anteriormente polos distintos axentes sociais, propoñemos un proxecto que sirva para solventar dalgún xeito as dificultades que todos eles ven, onde exista unha dualidade entre o comercio local e o online e que estea composto por:

- **Páxina Web:**

A páxina web debe de englobar a todos os comerciantes da Zona Monumental e do Ensanche, estruturándose esta dun xeito intuitivo para que toda aquela persoa que a empregue poida rapidamente localizar o produto que nese momento precise. Por exemplo, pódense agrupar todas as tendas de roupa, todos os pequenos supermercados, locais de electrodomésticos, librarías, etc.

Ao mesmo tempo, dentro destes grupos consideramos interesante facer unha subdivisión dos produtos existentes. No caso de que un cliente queira mercar un produto dunha tenda en especial, polos motivos que considere, debe de existir na propia páxina un apartado no que apareza a tenda de forma individual cos artigos que esta contén.

Tamén debe de aparecer o *stock* de cada produto para que os clientes coñezan do que dispoñen, así como o prezo e as distintas promocións e descontos que haxa no momento. Para visualizar a nosa proposta poñemos o exemplo da páxina web dBarrio:



Fonte: Plataforma DBarrio.

- **Aplicación móbil:**

A aplicación para *Smartphones*, de cara ao cliente, debe de estar disposta como a propia páxina web. De cara ao comerciante debe de ser un medio para actualizar de xeito sinxelo a páxina web e para posicionar o seu produto. Con isto referímonos a establecer a cantidade de *stock*, descontos, promocións, prezos, fotos de produtos, etc. Polo tanto, deberá de contar cun seguimento continuo para ter actualizadas as dúas plataformas (páxina web e app) en todo momento, copiando os modelos das grandes páxinas de compra-venda online.

- **Empresa distribuidora:**

Neste apartado propoñemos dous casos: por unha banda, a contratación dunha empresa que se adique á distribución con tres puntos de entrega posibles: o fogar do consumidor, o comercio (o que supón unha facilidade para algún arranxo ou devolución directa, pero o inconveniente de desprazarse ata el) e un *smartlocker* similar ao de Amazon. O Concello disporía de pequenos espazos municipais (como os dos 24h) para instalar estas *taquillas* 24h onde o cliente podería recoller o produto ao longo das 72h dende a súa recepción.

Por outra banda, propomos a existencia dun almacén (que se pode situar no propio polígono do Tambre) no que se teñan todos os produtos existentes na páxina web, para, no momento no que alguén merque algo, xa se teña a man o produto e así evitar perdas de tempo innecesarias, copiando o modelo Amazon. Neste “grande almacén”, cada negocio subscrito contaría cun espazo acorde ao seu tamaño de

facturación e *stock* onde gardar o seu produto a unha escala superior que a da trastenda, o que implicaría un custo medio inferior.

A vantaxe disto último é o tempo e dispoñibilidade que supón ter os produtos nun punto de referencia para a súa distribución. O inconveniente, buscar unha infraestrutura que poida albergar toda a variedade de produtos que teñen os comercios de Santiago, así como a forma eficaz de distribución das “parcelas” dos negocios e o seu mantemento. Ademais deberíase de construír o espazo con todos os trámites que supón, como a súa inclusión no PXOM.

- **Tenda física escaparate**

Previamente cómpre subliñar que con isto non nos referimos a que a tenda física sexa un escaparate no que só se poida mirar. Ao contrario: buscamos que a tenda física sexa un espazo sensorial, como defendeu o experto entrevistado, no que o cliente aprecie realmente cada produto e tamén o merque se quere no momento. Este modelo é similar ao que empregan grandes empresas como Zara, na que as propias tendas nos facilitan o poder observar a calidade dos seus bens (neste caso do téxtil), pero despois podemos adquirilos dende a nosa casa por medio da páxina web, ou tamén, na propia tenda física. Para iso é necesario que, se nos centramos en ter os produtos nun almacén, na tenda física se manteña un *stock* pequeno, que sirva para satisfacer a demanda física e construír o espazo de sensacións que resultan estas tendas.

- **Bonos “Sempre Santiago”**

Presentamos uns bonos similares aos ‘Bonos Corazón’, que tiveron un grande éxito entre os comerciantes e consumidores. A diferenza reside en que estes bonos deberán de ser gastados exclusivamente no comercio en liña. Hai que destacar que se destinarán á xente nova, que é a que mellor se manexa nas redes sociais. Así, dun xeito indirecto, buscamos conseguir que adquiran o hábito de mercar no comercio local e atopen alternativas ás grandes multinacionais. Consideramos que estes bonos poderían ser complementados con outros similares aos ‘Bonos Corazón’, destinados a aquelas persoas que non se manexan tan ben no comercio online, e que terían unha asignación económica moito menor ca os “Sempre Santiago”.

3.2.1 Implantación do Proxecto

Para a súa aplicación propomos a creación dunha cooperativa formada tanto por capital municipal como por capital dos propios comerciantes. Esta sería a encargada do sostemento da páxina web, así como da distribución dos produtos e asesoramento para a disposición da tenda física, por medio de tres departamentos específicos, ben por xestión directa ou externalización, decantándonos pola primeira.

A curto prazo, o Concello tería unha parte relevante do capital da empresa. Máis a medio e longo prazo, dito capital iríase reducindo ata unha participación mínima que sirva de garantía institucional. Esta venda de capital sería, ben aos vellos e novos comerciantes que se queiran anexar, ou ben a empresas orientadas a algún dos departamentos citados.

Á hora de ir vendendo, o Concello repercutiría o beneficio para administrar xunto coa Universidade de Santiago de Compostela, unha bolsa de formación e de experiencia co alumnado da propia universidade en márketing ou comercio. É dicir, os axentes sociais públicos estarían a formar capital humano a través de viveiros que favorecerían a súa inmediata inclusión na rede da cooperativa. Desta forma, podemos ligar o proxecto á universidade, creando un vínculo máis profundo da mocidade co sector e tamén coa vida económica da cidade. Outra alternativa sería unha única asociación que aglutinase a todos os comercios interesados, e apoiada con fondos municipais.

Defendemos esta xestión polo comentado na entrevista co representante da asociación de comerciantes, que destacou o pouco tempo do que dispoñen os pequenos comerciantes para adicar ás plataformas online e para conciliar ao mesmo tempo co seu negocio e coas súas familias. Así, eles xa non estarían tan pendentes do sostemento da páxina e demais traballos que supoñen unha sobrecarga.

Á hora de distribuír os produtos, a cooperativa sería a encargada de escoller a forma máis eficiente de reparto, xunto co asesoramento da empresa. No caso de ter un almacén, consideramos conveniente que estivera situado no polígono do Tambre ou da Sionlla, para ter unha nave que poida dispoñer dos produtos de todos os comercios. Esta opción é a máis interesante, xa que dende unha perspectiva de eficiencia e custos é a mellor, porque así non se perdería tempo en buscar as mercadorías nin o custo que é desprazarse a cada comercio.

Tamén se pode facer como noutros casos de páxina web, onde o cliente escolle o distribuidor, polo que a empresa encargada da páxina tería que ter a man unha serie de repartidoras para a distribución así como tamén o almacén, ou ter a opción de ir buscar o produto ás distintas tendas. Na actualidade, son varias as empresas que, como SEUR, comezan a ter un compromiso de sostibilidade no reparto compatible cun modelo de vida máis ecolóxico dentro das urbes, con obxectivos de emisión cero co uso de vehículos eléctricos.



Fonte: Dbarrio.

A disposición económica dos bonos “Sempre Santiago” xunto cos complementarios mencionados anteriormente, debe de ser polo menos igual en total á suma dos ‘Bonos Corazón’. Estes bonos teñen que servir de gancho, para que a xente nova vexa que o pequeno comercio se adapta ás súas necesidades, e así elixan mercar no comercio local e non nas grandes empresas. Os bonos mencionados deberanse de implementar nun período de cinco anos para servir de gancho para a xente moza.

Para conseguir chegar á maior cantidade de xente posible, débese de facer unha gran campaña publicitaria, tanto pola cidade como polas redes sociais, que teña especial fincapé na xente nova, posto que esta será o cliente que no futuro compre no comercio local. O obxectivo principal será que de cara a un horizonte de 10-15 anos o comercio local non se vexa absorbido pola ameaza das grandes multinacionais, e que isto á súa vez non afecte negativamente á economía e ao desenvolvemento local.

3.3 Opinión do proxecto para comerciantes e consumidores

Tras expoñer a nosa idea de proxecto, vemos conveniente retomar as entrevistas realizadas e as enquisas. Desta maneira analizaremos a opinión de axentes que participan activamente no comercio local, pero dende diferentes perspectivas: en primeiro lugar a do sector público local, en segundo lugar a dos comerciantes da cidade, e a enquisa dos consumidores para demostrar a aceptación (ou non) da nosa plataforma.

3.3.1 Entrevista 1

Cando lle comentamos a proposta á persoa experta en economía e comercio que traballa no sector público local, trasladounos a existencia doutras iniciativas similares en Santiago de Compostela, como ‘Feirón’, ‘Santiago Centro’ ou ‘Compostela Monumental’. A primeira foi pioneira, pero fracasou, e as outras dúas mantéñense activas pero sen moito éxito. Porén, isto, lonxe de desanimarnos, resultounos

interesante para poder aprender dos erros destes proxectos. Tras a nosa análise parece clara a necesidade de adaptación, polo que só queda atopar a maneira correcta e frutífera para facelo.

A experta entrevistada evidenciounos os dous principais problemas das outras plataformas de venda en liña: a falta de tempo dos comerciantes ao tratarse principalmente de microempresas, e un problema de *stock*. Cremos que estas dificultades poden salvarse se o sistema de compravenda en liña que imaxinamos funciona correctamente. Sabemos que non é doado, pero cun investimento inicial e moito compromiso por parte do Concello, da empresa e dos comerciantes, poderíamos frear e inclusive remitir o declive do comercio local.

Por unha parte, a cuestión da falta de tempo no pequeno comerciante estaría solucionada grazas á plataforma para os vendedores e á atención continua por parte da empresa, xa que eles só se terían que encargar de notificar por vía dos medios tecnolóxicos, e sería a empresa a encargada de modificar a web, sacar fotos e subir os novos produtos, distribuír... E por outra banda, o problema do *stock* tamén estaría cuberto polo almacén, e no caso de que as mercadorías se esgotaran, actualizaríase rapidamente a páxina web, como ocorre habitualmente na venda en liña de multinacionais.

3.3.2 Entrevista 2

Como xa mencionamos antes ao falar da entrevista co representante da asociación de comerciantes da cidade, ao que máis importancia lle dá é á necesidade da implantación das novas tecnoloxías e da venda en liña no comercio local. De feito, a súa asociación presenta un proxecto similar ao noso, que aínda que a nivel de compra non foi moi aceptado, afirma que foi óptimo como páxina de información sobre os establecementos. Grazas á experiencia de Francisco Javier neste terreo, puido comentarnos as dificultades que el atopara na súa traxectoria profesional.

A principal dificultade que detecta atópase no terreo da informática, pois sempre se “depende doutros”. O experto entrevistado afirma que é complicado que as empresas externas se adapten completamente ás túas necesidades e, sobre todo, manter as cousas actualizadas. Porén, na nosa iniciativa é a propia cooperativa a encargada de ter o seu departamento de informática para manter activa a actualización da nosa plataforma, polo que esta problemática non existiría. Ademais, cos cursos que se impartirían, os comerciantes terían uns coñecementos mínimos para o fluído funcionamento da iniciativa.

Para nós, valorando as principais desvantaxes que se tiveron para que unha idea así saíra a flote de maneira satisfactoria, cremos que o sector se atopa algo obsoleto e se está tratando dende unha perspectiva ‘equivocada’. Falta unha visión máis nova, de

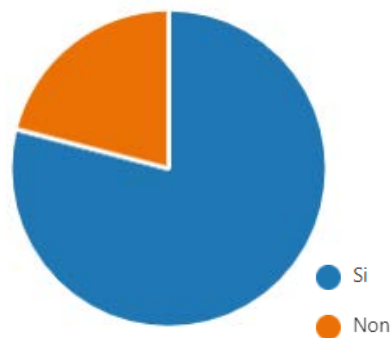
xente moza que mire o mundo co enfoque de alguén que medrou coas novas tecnoloxías e coñeza amplamente este campo, pois son as novas xeracións os grandes consumidores futuros. En relación con isto consideramos que, en caso de que o proxecto funcionase, de cara a medio prazo, a Universidade de Santiago de Compostela podería ofertar bolsas de colaboración e prácticas nesta empresa, enfocado cara os graos de Economía e de Administración e Dirección de Empresas. Deste xeito nunca deixaría de introducirse capital humano novo.

3.3.3 Enquisa aos consumidores

Unha vez exposto o proxecto proposto polo noso grupo, analizaremos a opinión da cidadanía compostelá sobre este, a partir das respostas da nosa mostra á enquisa que foi presentada.

Un dos resultados da enquisa que máis nos chamou a atención foi que un 79% da poboación (en base a dita mostra) mercaría nunha hipotética plataforma online de comercio local de Santiago de Compostela se as facilidades das compras ou da páxina foran semellantes ás doutras grandes plataformas.

Se tiveras a oportunidade de comprar online en Santiago coa mesma facilidade ca que o fas noutras grandes plataformas, faríalo?



Fonte: elaboración propia a partir dos datos da enquisa.

Sabendo que na cidade xa existen varias páxinas web adicadas ao comercio local online, da man de asociacións de comerciantes, o 89% dos enquisados non as coñece. É dicir, case o 90%. Trátase dunha porcentaxe moi elevada, que pon de manifesto un paradoxo: se os cidadáns están dispostos na súa maioría a adaptarse á modernización do comercio local e contribuír ao seu mantemento de forma online, por que ditas páxinas non teñen repercusión? As respostas, na súa maioría, foron a falta de publicidade e a baixa capacidade de competencia fronte as grandes plataformas. Debemos reiterar que a nosa mostra era principalmente xente nova menor de 30 anos, resultando preocupante que o potencial consumidor do futuro non merque hoxe online por descoñecemento da propia oferta. É dicir, cando desapareza o cliente habitual actual, que caberá esperar?

Moitos dos enquisados afirman que o seu modelo ideal de *e-commerce* debería de incluír unha plataforma online intuitiva e publicitada cun catálogo completo dos

produtos de cada tenda, así coma das ofertas vixentes. Algúns coinciden en reducir os gastos e prazos de envío e visibilizar os beneficios do comercio local na propia páxina web, amosando quen se atopa detrás de cada comercio e mantendo así a proximidade característica deste tipo de comercio.

En canto ás novas tecnoloxías, a valoración dos cidadáns da mostra resulta ambigua, apoiándose no noso tradicional “Depende”. Por unha banda, consideran ás novas tecnoloxías un aliado, unha ferramenta, sempre e cando os comerciantes se poidan adaptar a elas. Pola contra, tamén resultan un perigo se non se realiza un uso axeitado destas. Ademais, a brecha dixital entre grandes empresas (que poden dedicar máis recursos ao mantemento das plataformas) e pequenas empresas acentúa a desigualdade vixente entre o comercio local e un comercio máis amplo. En conxunto, os enquisados consideran que o comercio local en dez ou quince anos será moi reducido, pois non cren que se consiga adaptar ás novas tecnoloxías e competir coas grandes empresas. Por tanto, o que busca o noso proxecto é evitar esta situación.

Outra achega das enquisas foron ideas encamiñadas na mesma dimensión que a iniciativa que propomos, incluso proxectos xa aplicados noutras vilas galegas, como “MercaLalín”, a cal ofrece un páxina bastante intuitiva e atractiva cara o interesado. Este sistema conta con 202 comercios adheridos de diversa razón social e máis de 5.200 produtos diferentes accesibles na modalidade de tenda online, tenda escaparate e páxina web (Ramos, 2021).

3.4 Análise DAFO do proxecto.

A continuación, a un xeito de resumo, recollemos nun DAFO as principais ideas que nos permitirían coñecer dun xeito cualitativo a posición do noso proxecto e o comercio.

- Debilidades

A idade media dos comerciantes actuais é moi elevada, o que se manifesta nunha maior dificultade á hora de conciliar negocio, familia e intensividade en tempo e formación que supón a xestión dunha web individual ou colectiva en pequena escala (aquí tamén entraría a promoción en redes sociais).

Dificultade administrativa no senso de: vontade e capacidade do Concello de colaborar nunha cooperativa; disposición de espazos municipais e burocracia relativa para o comezo do proxecto.

Unha posición en curto chea de incertezas ante un cliente fiel envellecido (que non sabe usar as redes) e unhas novas xeracións de consumidores afastados do

comercio local tradicional, principalmente por competencia en custos, diversidade de oferta e tempo, e falta de publicidade.

Iniciativas semellantes na cidade, pouco frutuosas, en parte polo previamente comentado nos anteriores parágrafos. Moitas veces tan só empregadas para coñecer a súa ubicación.

Elevados custos de *stock* que impiden aos comerciantes contar con diversas modalidades de produto almacenadas (isto solucionaríase coa nave colectiva).

- **Ameazas**

Grandes empresas multinacionais, con economías de escala, que ofrecen prezos e ferramentas moito máis competitivas polos baixos custos. Atopámonos ante xigantes como Amazon, Zara ou incluso Shein, negocios que resultan moi atractivos para o público mozo, tamén pola súa facilidade de clasificar a clientela potencial e os seus gustos.

Encarecemento da xestión e administración do negocio, que pode contar cun efecto negativo pola oferta turística incapaz de cubrir a suba de arrendamentos nos locais ante o desprazamento das vivendas por pisos turísticos.

Menor flexibilidade ante as conxunturas económicas. A recuperación económica trala pandemia non é do todo axustada, comezaremos a ver os seus efectos a finais de verán, unha vez rematado o pico do ano Xacobeo e dos ERTE.

- **Fortalezas**

Ampla participación da poboación en xeral a través de iniciativas como os “Bonos Corazón”, que contaron cunha extensa publicidade institucional e privada, sendo ben recibidos polo público. Unha liña semellante, “Bonos Santiago Sempre”, terían un efecto positivo na promoción e asentamento da nova páxina web.

Vontade dos comerciantes de contar cunha axuda auxiliar na “xestión 4.0” da nova economía do suposto *market place*.

A proximidade “sensorial” que permite o trato persoal entre o comerciante e o cliente contra a cal as grandes multinacionais non poden competir.

Vinculo interxeracional (ou familiar) do cliente co comercio, o que permite unha base considerable de consumidores fixos ou leais.

- Oportunidades

Un mercado máis amplo que combine o tradicional coas novas tecnoloxías, onde poden convivir as vellas xeracións coas novas.

Unha nova demanda de emprego que inclúe as competencias dos oferentes recién saídos da universidade e habituados ás novas vías de comunicación e márketing. Tamén, coas novas vías de emprendemento. É dicir, existe un amplo capital humano formado en e-marketing e comercio online agardando ser contratado, polo que existe unha oferta de traballo consolidada.

Vínculo do comercio local coa xuventude a través da súa contratación, campañas orientadas para a mocidade e maior variedade de produtos.

Evitar o “despoboamento” interno do casco histórico de Santiago de Compostela e das rúas menos transitadas dos barrios principais.

Experiencias próximas, como o Mercalalín, que amosan que unha boa xestión, planificación e coordinación, ten efectos óptimos para o comercio local dentro do mar da internet.

3.5 Orzamento.

“Bonos Sempre Santiago”: vendo que 600.000 euros investidos nos Bonos Corazón polo Concello se trasladaron en 1,5 millóns de euros na economía local, unha suba anual de 100.000 euros entre 2023 e 2028 sería a base óptima para coñecer o impacto na economía local nos vindeiros 5 anos e modificar a senda do gasto ou algún reaxuste (pode acontecer que os beneficios sexan inferiores a un multiplicador do 2,5 segundo a conxuntura). O investimento total nos 5 anos sería de 4,5 millóns a revisar entre 2029-2033.

Nave industrial no polígono do Tambre ou a Sionlla: unha nave xa construída, para evitar problemas de organización municipal (PXOM), oscila dende o medio millón de euros ata superar os 3 millóns de euros como se pode comprobar na seguinte ligazón: https://pisos.mitula.com/pisos/naves-industrial-santiago-compostela-poligono-tambre?tracking=1&utm_source=google&utm_medium=organic&v=%7B%22acc%22%3A4834%2C%22c%22%3A1040469812%2C%22a%22%3A55149940470%2C%22d%22%3A%22c%22%7D&gclid=Cj0KCQjw1N2TBhCOARIsAGVHQc5GACn7gWcn3SnSUdDNmnMcGUY_KiwQkXOufv-cjBdT6VzznuYkulkaAmrQEALw_wcB.

Aquí entrarían diversas variables como número de tendas ou negocios socios, tamaño precisado, etc. Para estimar, comezamos cunha nave de 7.200m² por 3 millóns de euros onde centralizar os almacéns dos negocios e incluso da propia empresa

distribuidora. Un “macro complexo” de Amazon en Dos Hermanas (Sevilla) de 160.000 m² (que inclúen aparcadoiro, zonas verdes, viario, etc.) entre construción e equipamento estimábase en 200 millóns de euros (Martos, 2020). Dadas as diferenzas entre a estrutura económica de ambas cidades e o tipo de proxecto, poderíamos estimar o custo total da instalación de almacén, distribución e oficina en menos de 10 millóns de euros, dado que estamos a falar de participación do Concello e das contribucións iniciais dos propios comerciantes a unha escala moito menor, sen perder de vista que se podería externalizar parte do servizo e soporte, como era a iniciativa “Feirón” de R que nos trasladaran nunha das entrevistas, que seguía a nosa liña. Incluso a externalización do reparto cunha empresa como SEUR, quen recentemente ampliara o tamaño da súa nave a 4.000 metros cadrados no polígono da Sionlla (SEUR, 2020). Por tanto, incluso o custo da nave podería ser inferior.

Páxina web e app: o dominio, o mantemento e a súa xestión, poden ter un custo moi variable. Santiago conta co exemplo xa de “Obvious Eat”, unha empresa de *delivery* creada por hostaleiros composteláns para competir fronte a Glovo ou Just Eat, que presentan unhas comisións máis elevadas (Rey, 2020), dun 50% fronte un 10%. Non podemos ofrecer unha cifra exacta, pero analizando diferentes perfís, estimamos un custo mínimo de 1.000 euros mensuais a través dunha empresa externa. Poderíase impulsar a través do concello ou da cooperativa con Fondos FEDER, como o caso de Mercalalín.

En total poderíase estar falando dun desembolso inicial, sen ter en conta a participación de capital do Concello, comerciantes e demais interesados, de menos de 13,5 millóns de euros, considerando a opción de solicitar axudas europeas para o proxecto.

4. CONCLUSIÓNS

O comercio local, sobre todo tras a pandemia da Covid-19, presenta unha perspectiva de futuro desalentadora. Por este motivo nace o noso Proxecto de Aprendizaxe e Servizo, a través do cal, tendo en conta os ODS 8 e 11, buscamos impulsar de novo este tipo de comercio dada a súa importancia na economía local, adaptándoo á nova realidade e ás novas necesidades dos consumidores.

Nun primeiro momento, para coñecer a situación do comercio en Santiago, entrevistamos a unha persoa experta en economía e comercio do sector público local e a un representante dunha das asociacións de comerciantes da cidade, e realizamos unha enquisa á que responderon unhas 100 persoas. A visión pesimista sobre o futuro do comercio local foi xeneralizada, maioritariamente debido á parálise forzosa da

actividade económica provocada pola pandemia e ao crecente auxe do comercio electrónico tras esta.

Como solución ocréusenos propor a creación dunha páxina web, así como dunha app, que englobe a todos os comerciantes da zona e que presente un deseño intuitivo e similar ás grandes páxinas de compravenda online, baixo unha asociación ou unha cooperativa coa participación do Concello.

Ditas plataformas deberán de estar actualizadas en todo momento, e deberán de ser correctamente publicitadas con campañas de márketing co obxectivo de chegar a un amplo público, resaltando os beneficios e a sostibilidade que lle proporciona o comercio local á cidade. Para a distribución, contarase ou externalizárase a unha empresa que se dedique a esta con tres puntos de entrega posibles: o comercio onde foi adquirido o produto, o fogar do consumidor e un smartlocker similar ao de Amazon.

Ademais, será necesaria a existencia dun almacén (de grandes dimensións) onde se manteña unha *stock* dos produtos existentes na páxina web, dun xeito similar ao da compañía Amazon, para aforrar tempo na distribución. Cada negocio posuiría un espazo dentro deste acorde ao seu tamaño e características. Ademais do almacén, manteranse as tendas físicas, concebidas coma un espazo de “goce sensorial”, no que os clientes poidan observar e probar os produtos. Para fomentar o uso da plataforma, propoñemos a creación de bonos de comercio online, complementados cos xa existentes.

Este proxecto comezaría coa creación dunha cooperativa que contara tanto con capital municipal coma dos propios comerciantes e se encargase da páxina web, para desligar aos propios comerciantes da xestión desta. A USC tamén colaboraría co proxecto cunha bolsa de formación para o seu alumnado.

Así, os problemas máis importantes que nos trasladaron os nosos entrevistados tras anteriores iniciativas fracasadas serían solucionados: a falta de tempo dos comerciantes para atender á páxina web solucionaríase coa plataforma, da que se encargarían terceiros; ofertaríanse cursos para ampliar os coñecementos tecnolóxicos dos comerciantes; e o problema de *stock* cubriríase co almacén e unha loxística básica para dar de baixa os produtos xa vendidos ou non dispoñibles. A maiores, realizamos unha análise DAFO para avaliar o noso proxecto, así coma un hipotético orzamento de menos de 13,5 millóns de euros, sen contar a participación de capital do Concello, comerciantes e demais interesados, e apoiándonos en axudas europeas das que se prevee que poida ser captora o Concello de Santiago dentro do marco dos Fondos Next Generation e do Plan Estatal de Recuperación, Transformación e Resiliencia do Goberno de España, tal e como recolle a administración no programa da [Axenda Urbana](#). Tendo en conta que o Concello presenta un orzamento de 130 millóns de euros, o proxecto representaría algo máis do 10% deste. Concello, Xunta e Estado poderían chegar a un

acordo de sufragar con fondos propios o 60%, as axudas europeas o 40% e o 10% os empresarios dentro da aposta pola Economía Social e Cooperativa que defendemos.

Con todo, a nosa valoración sobre o proxecto é moi positiva, e consideramos que é necesaria unha iniciativa de características similares para reavivar un comercio local que tanta importancia ten (non só económica, senón tamén social e cultural) na cidade de Santiago de Compostela. Ademais, cómpre subliñar que a acollida do proxecto polos enquisados, como vimos, tamén resultou moi favorable.

5. BIBLIOGRAFÍA

-ABCSevilla. Martos, Elena (2020): *“Amazon tendrá listo su macrocentro logístico de Dos Hermanas en agosto”*: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-amazon-tendra-listo-macrocentro-logistico-hermanas-agosto-202002220819_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- Concello de Santiago de Compostela. (2019). Agenda Urbana de Santiago. Santiago de Compostela.

- EAE Business School. (2020). Un 30% de los consumidores comprará más por internet a raíz de la crisis del Covid 19. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/un-30-de-los-consumidores-comprara-mas-por-internet-raiz-de-la-criisis-del-covid-19>

- Eixo Atlántico do Nordeste Peninsular. (2018). Agenda Urbana del Eixo Atlántico. A Coruña: Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular.

-ElEspañol. Rey, Carlos (2020): *“Obvious Eat: la aplicación que está revolucionando la comida a domicilio en Santiago”*: <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/obvious-eat-la-aplicacion-que-esta-revolucionando-la-comida-a-domicilio-en-santiago>

- GaliciaPress. (2021). El pequeño comercio lucha por sobrevivir en tiempos de Amazon. Obtenido de <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/3319391/pequeno-comercio-lucha-sobrevivir-tiempos-amazon>

- La Voz de Galicia. (2021). Los Bonos Corazón Compostela comienzan a funcionar mañana con 75 euros, de los que el Concello aporta 30. Recuperado de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/santiago/santiago/2021/09/23/bonos-corazon-compostela-comienzan-funcionar-manana-75-euros-concello-aporta-30/00031632396632146194856.htm>

- La Voz de Galicia. Ramos, Rocío (2021): *“Mercalalín cuenta con más de 200 comercios con venta telemática”*:

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/deza/2021/12/19/mercalalin-cuenta-200-comercios-venta-telematica/0003_202112D19C3992.htm

- La Voz de Galicia. S.L (2022): “ *Santiago tiene 440 bajos comerciales cerrados, el doble que antes del covid*”:

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/santiago/2022/04/23/santiago-440-bajos-comerciales-cerrados-doble-covid/0003_202204S23C1991.htm

- La Voz de Galicia. Sío Dopeso, M. (2022). “*La otra Galicia vaciada: 6.800 locales comerciales cerrados.*” Obtenido de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2022/02/03/galicia-vaciada-6800-locales-comerciales-cerrados/00031643904920567655321.htm>

- MercaLalín: <https://mercalalin.gal/>

- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Agenda 2030.

- Red Española para el Desarrollo Sostenible. (2020). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 100 Ciudades Españolas. Smart&City Solutions.

- Sala de prensa, SEUR (2020): “*SEUR amplía sus instalaciones en Santiago para mejorar su servicio en la región*”: <https://saladeprensa.seur.com/2020/07/08/seur-amplia-sus-instalaciones-en-santiago-para-mejorar-su-servicio-en-la-region/>