



CONCELLO DE LALÍN

Presentación de resultados
PRESENTACION DE RESULTADOS

HOJA DE RUTA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EDUSI
LALÍN SSUMA 21 EN SUS LÍNEAS DE ACTUACIÓN LA12 Y LA14



Unha maneira de facer Europa

 **ESTRATEGA**

Datos de interés

Visión general

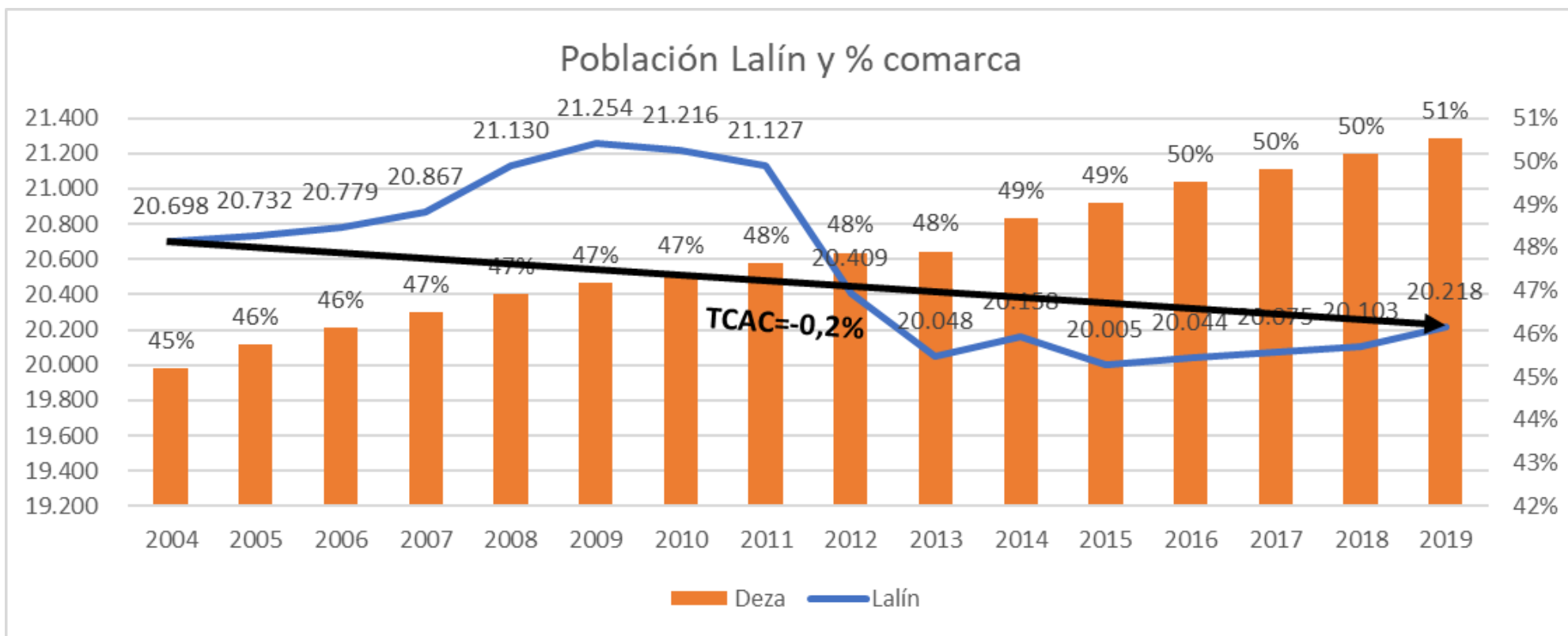
Principales magnitudes

Variable	Lalín	% Galicia	% Provincia
Extensión	327 km ²	1,10%	7,30%
Población (2019)	20.218	0,70%	2,10%
Empresas (2018)	2.604	1,10%	3,20%
Empleo (2020)	6.705	0,70%	1,90%
PIB (2016)	368 M€	0,60%	1,90%

Fuente: IGE

Población

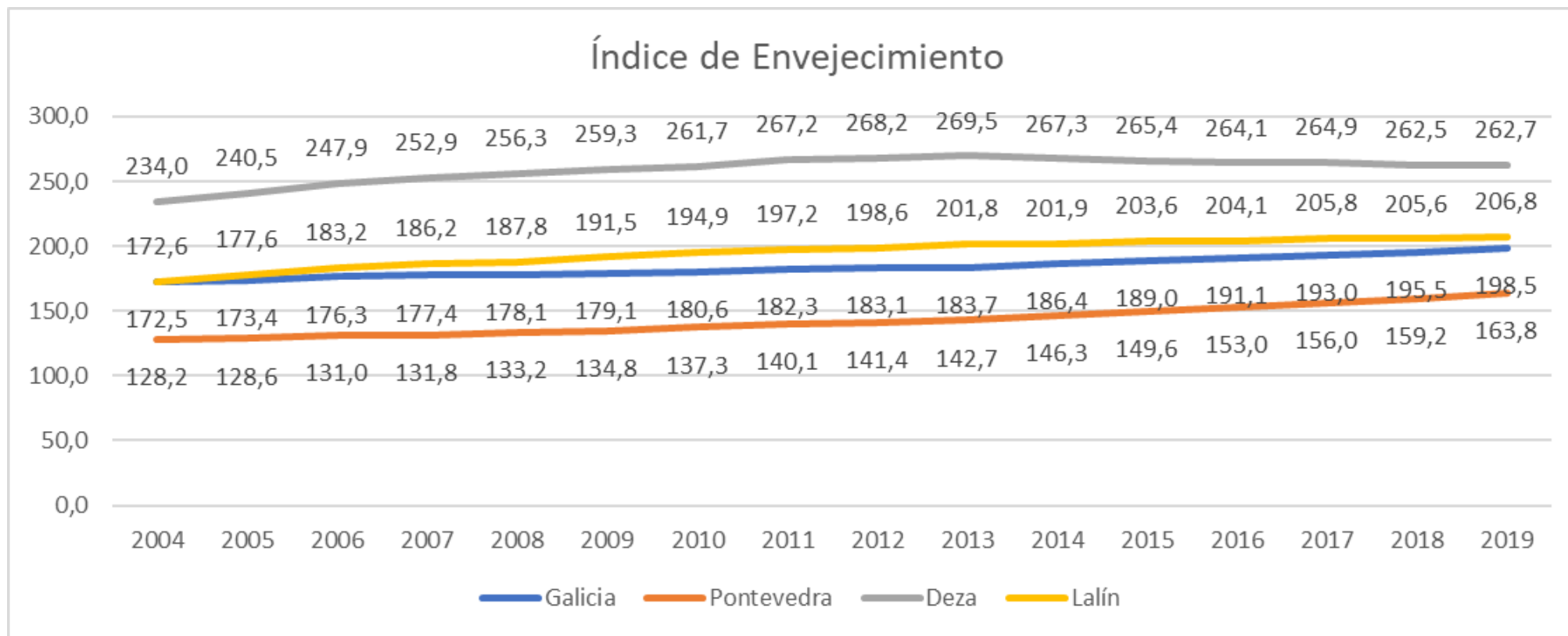
Población



Fuente: elaboración propia a partir de datos del IGE

Población

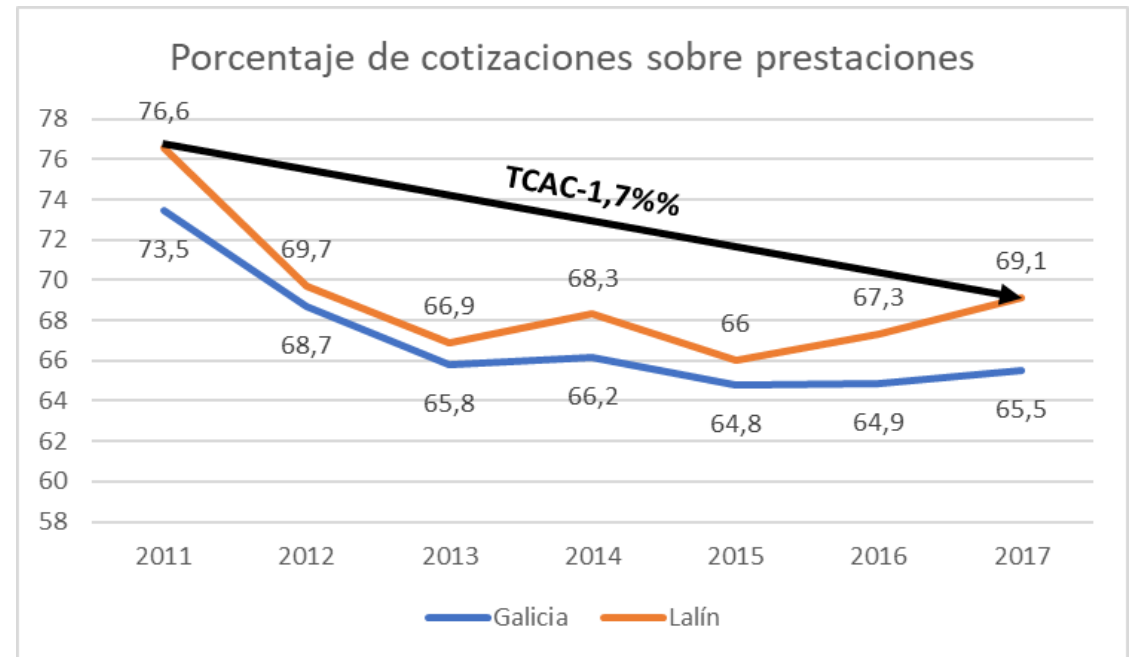
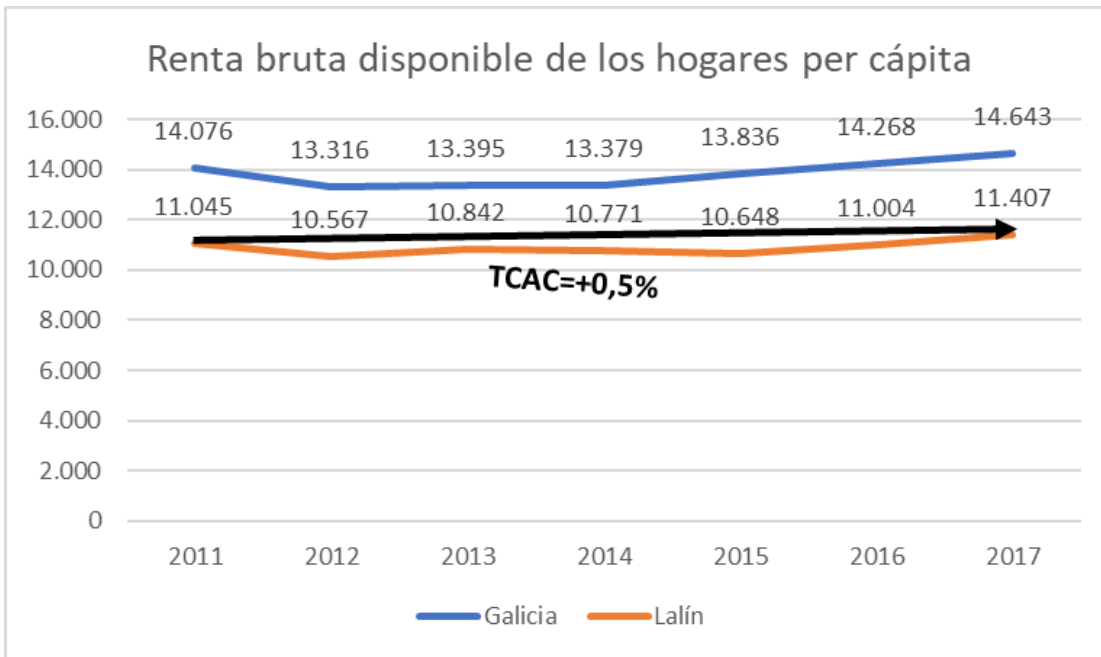
Población



Fuente: elaboración propia a partir de datos del IGE

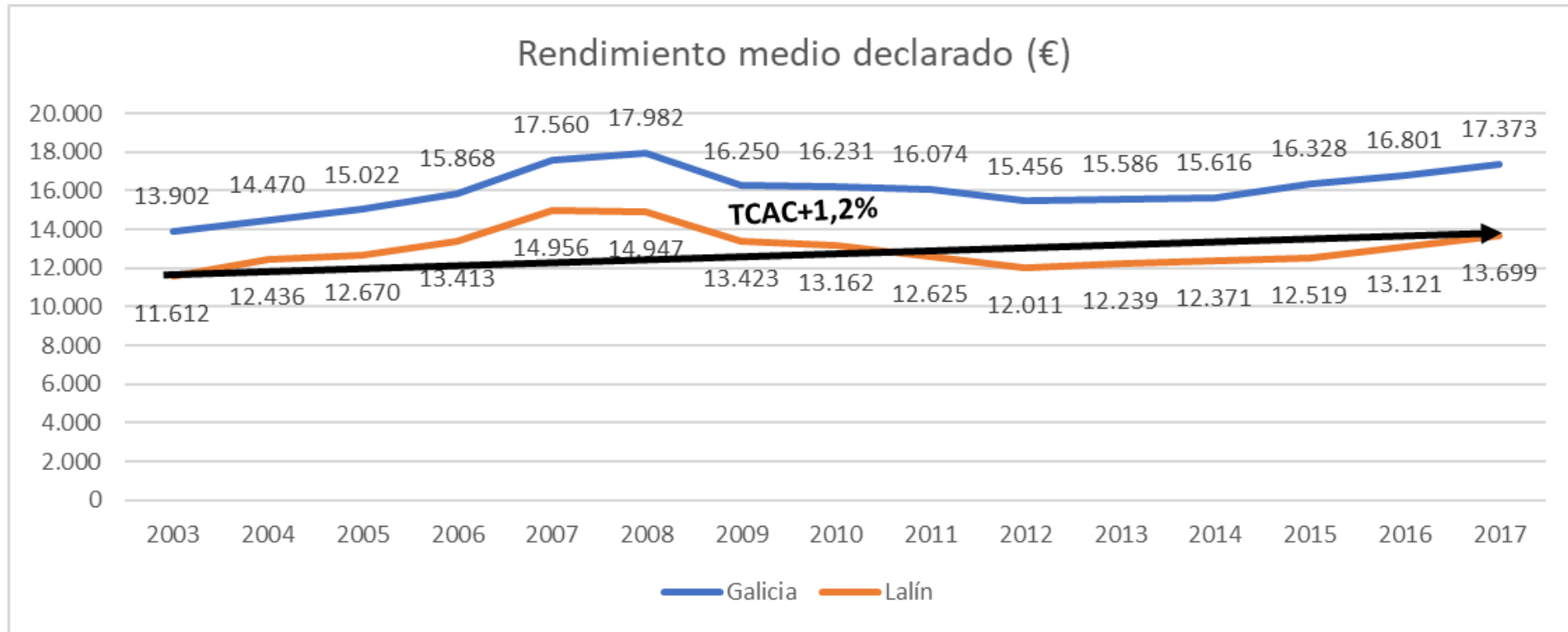
Condiciones de vida

Renta



Condiciones de vida

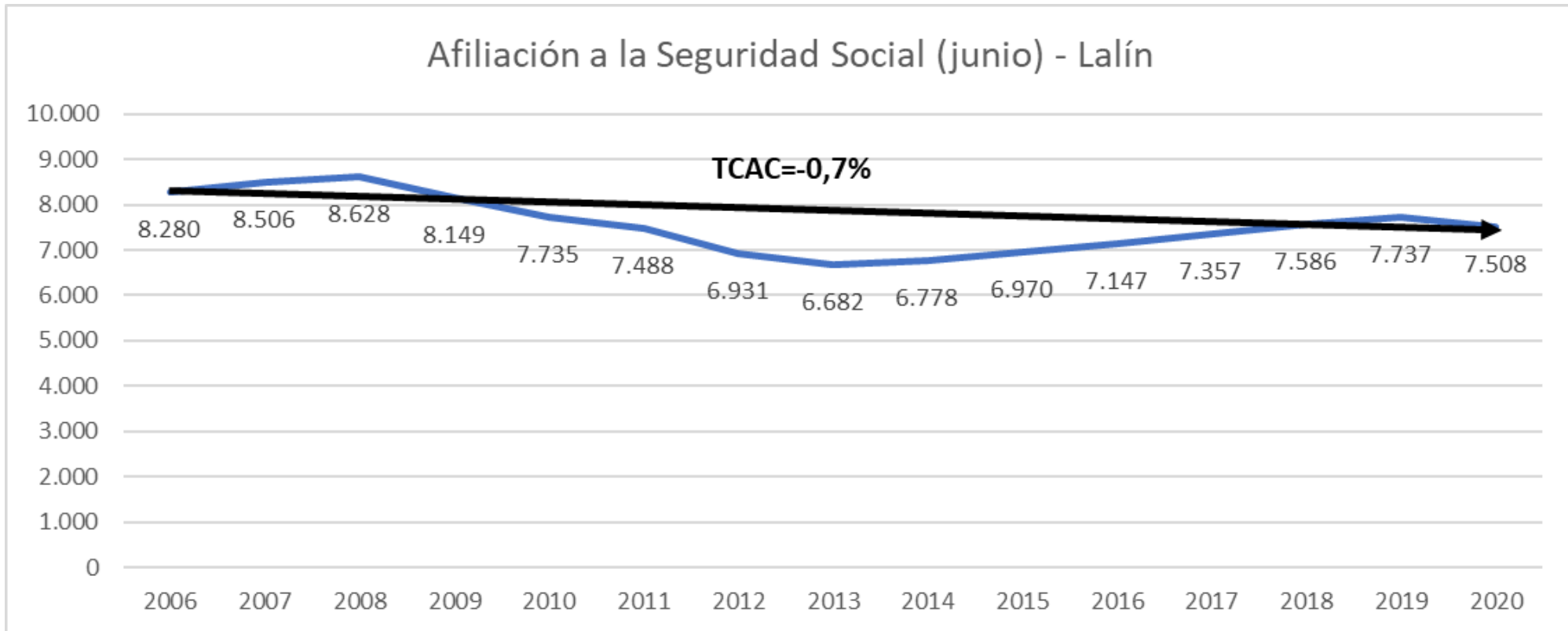
Renta



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia Tributaria, suministrados por el IGE

Empleo

Afiliación



Fuente: elaboración propia a partir de información de la Seguridad Social

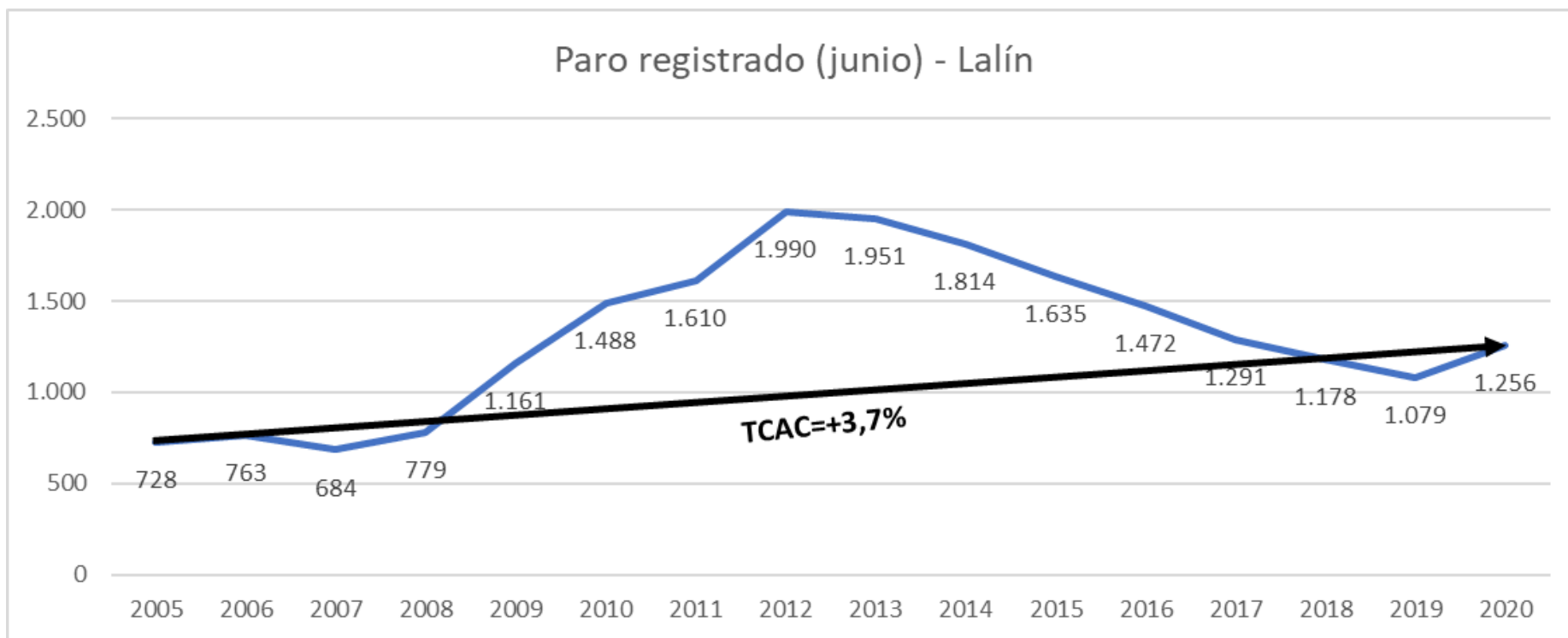
Empleo

Afiliación por actividad

Actividad	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A. Agricultura, ganadería, silvicultura e pesca	3.122	3.049	2.990	2.979	2.933	2.852	2.831	2.760	2.742
B. C. Industrias extractivas: industria manufactureira	2.233	2.078	1.999	2.054	2.159	2.193	2.325	2.470	2.431
R05-09, 23. Industrias extractivas e fabricación doutros produtos mine	296	267	242	241	248	250	254	265	267
R10-11. Industria agroalimentaria	587	601	571	600	636	679	720	774	820
R16-17, 31. Madeira, papel e mobles	293	278	198	190	202	229	238	266	258
R24-28. Metalurxia e produtos metálicos, electrónicos, eléctricos e m	490	432	466	486	517	478	555	585	576
R29-30, 33. Fabricación de material de transporte e grandes reparació	88	95	109	114	136	151	175	193	197
R12-15, 18-22, 32. Resto da industria	479	405	413	423	420	406	383	387	313
D. E. Enerxía, subministración de auga e xestión de residuos	75	67	73	75	83	87	95	94	101
F. Construción	1.582	1.334	1.258	1.307	1.278	1.273	1.326	1.390	1.371
G. Comercio por xunto e ao retallo; reparación de vehículos de motor	2.299	2.178	2.212	2.289	2.323	2.416	2.439	2.452	2.401
H. Transporte e almacenamento	812	760	752	736	760	791	827	811	851
I. Hostalaría	914	921	949	1.027	1.046	1.040	1.043	1.065	998
J. Información e comunicacións	64	58	67	89	81	98	107	105	117
K, L. Actividades financeiras e de seguros; actividades inmobiliarias	226	229	243	236	245	242	238	249	240
M. Actividades profesionais, científicas e técnicas	389	415	398	415	418	445	459	482	477
N. Actividades administrativas e servizos auxiliares	500	521	514	545	580	537	530	579	473
O. Administración pública e defensa; seguranza social obrigatoria	755	731	763	791	705	732	759	712	686
P. Educación	303	289	378	386	419	476	501	599	588
Q. Actividades sanitarias e de servizos sociais	640	651	684	720	749	777	811	846	892
R, S. Actividades artísticas, recreativas e de entretemento; outros ser	483	442	427	445	474	474	492	513	492
T, U. Actividades dos fogares como produtores de bens e servizos par	237	276	274	290	289	282	290	290	268
Non consta	115	29	22	13	11	10	10	10	61
Total	14.749	14.028	14.003	14.397	14.553	14.725	15.083	15.427	15.189

Paro

Paro registrado



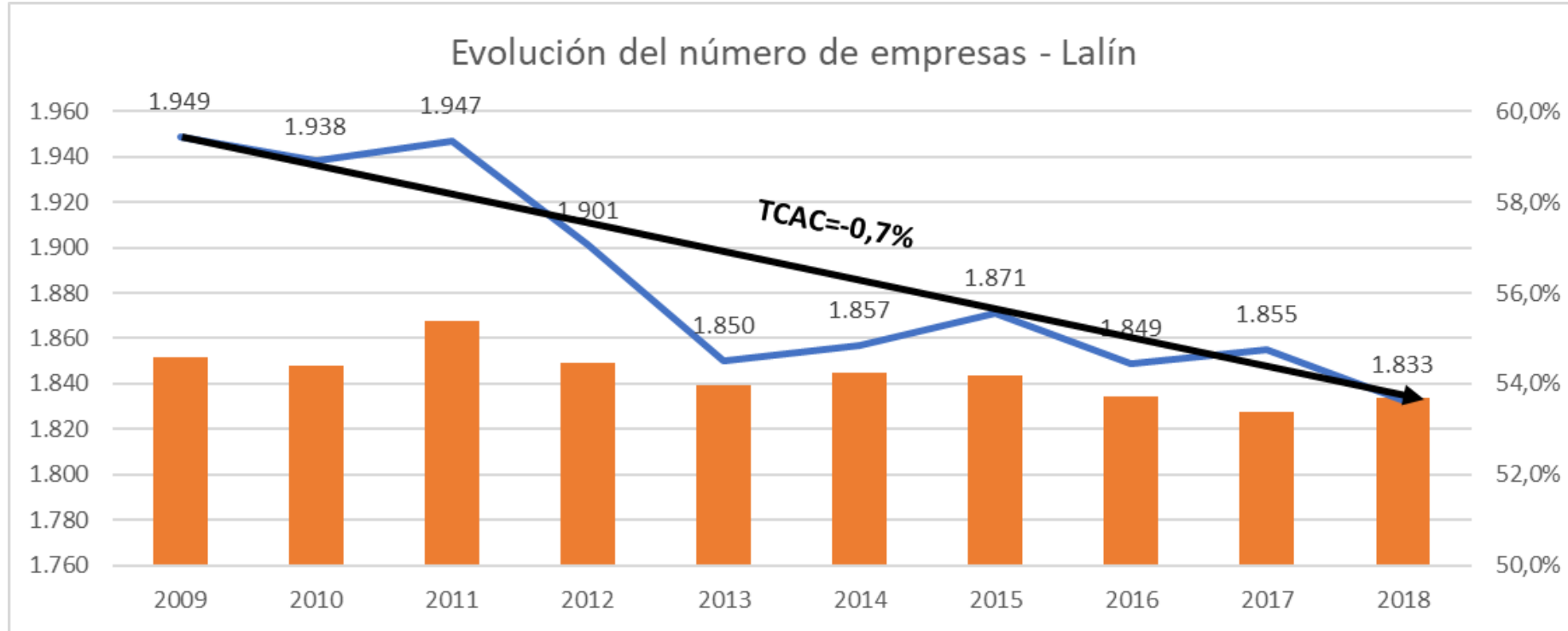
Paro

Paro por actividad

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Lalín	1.161	1.488	1.610	1.990	1.951	1.814	1.635	1.472	1.291	1.178	1.079	1.256	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C Industria manufacteira	264	387	422	562	478	401	307	262	207	201	180	219	23%	26%	26%	28%	25%	22%	19%	18%	16%	17%	17%	17%
G Comercio por xunto e ao retallo; r	122	145	144	200	217	197	200	200	188	174	147	171	11%	10%	9%	10%	11%	11%	12%	14%	15%	15%	14%	14%
I Hostalaría	75	96	96	111	129	155	157	154	141	134	120	154	6%	6%	6%	6%	7%	9%	10%	10%	11%	11%	11%	12%
Sen emprego anterior	125	217	225	206	145	150	145	133	141	141	150	147	11%	15%	14%	10%	7%	8%	9%	9%	11%	12%	14%	12%
O Administración pública e defensa	86	68	75	77	92	108	112	123	113	82	97	101	7%	5%	5%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	7%	9%	8%
F Construción	221	283	313	403	387	326	250	208	146	114	96	81	19%	19%	19%	20%	20%	18%	15%	14%	11%	10%	9%	6%
N Actividades administrativas e serv	68	75	85	109	126	112	104	91	76	68	52	70	6%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%
Q Actividades sanitarias e de servizo	31	33	40	57	65	62	60	52	40	48	44	60	3%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	4%	5%
A Agricultura, gandería, silvicultura	27	29	44	53	64	64	81	70	56	52	39	48	2%	2%	3%	3%	3%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	4%
H Transporte e almacenamento	37	36	41	52	68	62	57	34	37	34	26	37	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	2%	3%
M Actividades profesionais, científic	40	42	41	41	45	48	37	30	31	31	30	35	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	3%
P Educación	21	25	26	29	39	41	33	27	27	26	28	32	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%
T Actividades dos fogares como em	4	5	7	8	8	5	14	16	27	26	24	28	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
S Outros servizos	16	13	20	24	28	21	24	22	19	15	16	22	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
R Actividades artísticas, recreativas	6	11	9	22	24	25	22	24	14	10	8	15	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
K Actividades financeiras e de segur	5	3	8	12	13	13	11	11	11	10	6	12	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
E Fornecemento de auga, actividade	2	8	4	6	6	3	4	0	4	3	7	11	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
J Información e comunicacións	5	3	1	8	10	12	9	10	8	6	5	8	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
L Actividades inmobiliarias	2	3	1	0	1	1	1	1	1	0	1	4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
B Industrias extractivas	4	5	6	8	5	8	6	4	4	3	3	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
D Fornecemento de enerxía eléctrica	0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
U Actividades de organizacións e or	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Empresas

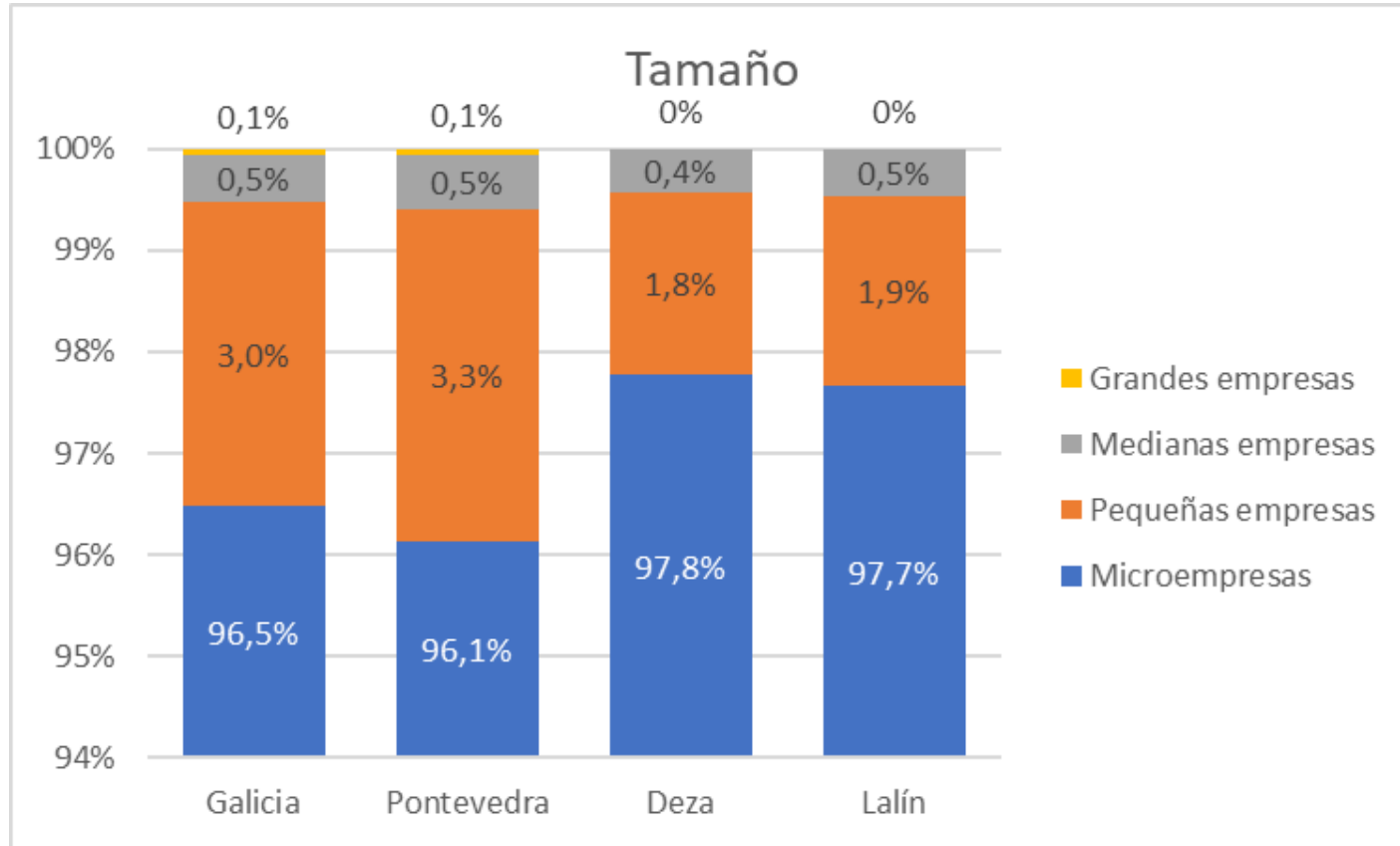
Evolución



Fuente: elaboración propia a partir de información del DIRCE 2019 (IGE)

Empresas

Tamaño



Fuente: elaboración propia a partir de información del DIRCE 2019 (IGE)

Empresas

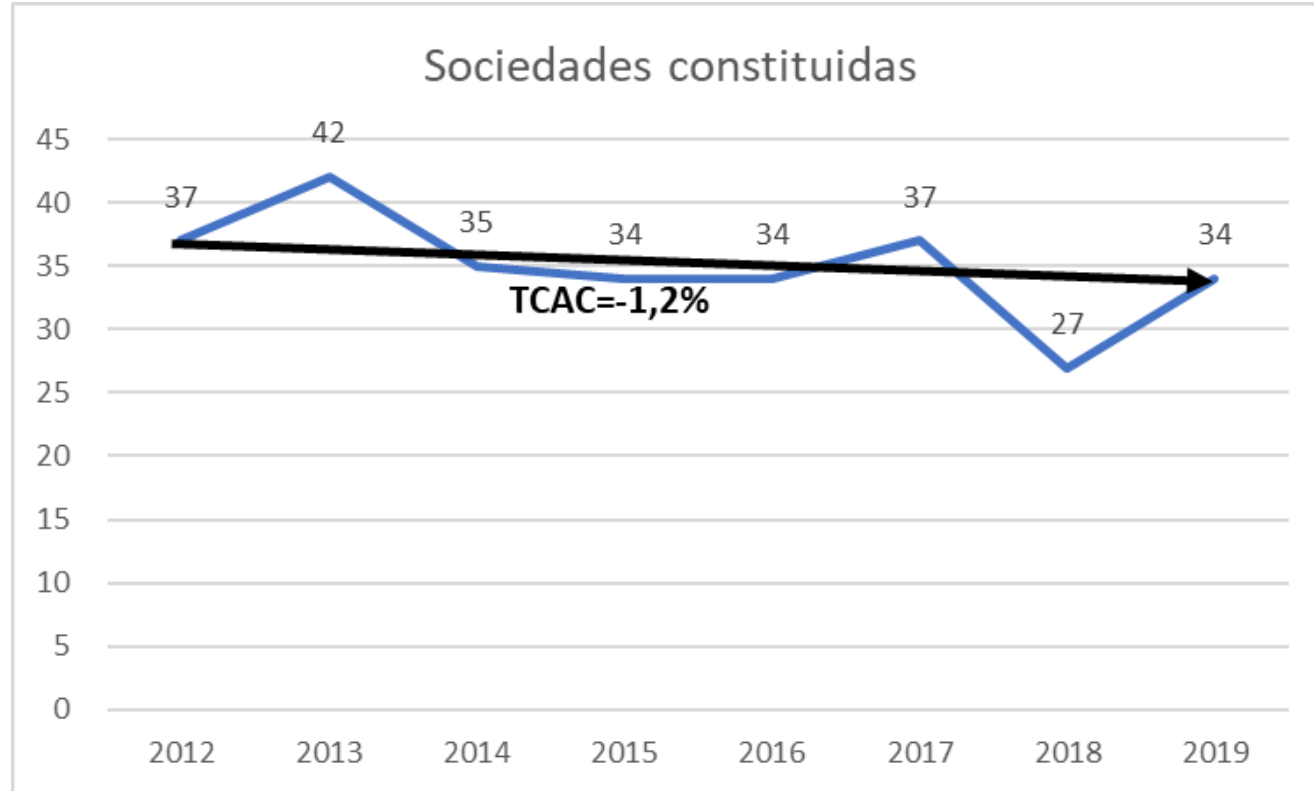
Actividad

	2014	2015	2016	2017	2018	TCAC	2014	2015	2016	2017	2018
A AGRICULTURA, GANDARÍA, SILVICULTURA E PESCA	801	789	761	733	771	-0,9%	30,1%	29,7%	29,2%	28,3%	29,6%
B INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	5	5	5	5	5	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
C INDUSTRIA MANUFACTUREIRA	164	172	177	181	180	2,4%	6,2%	6,5%	6,8%	7,0%	6,9%
D FORNECEMENTO DE ENERXÍA ELÉCTRICA, GAS, VA	6	4	4	4	3	-15,9%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
E FORNECEMENTO DE AUGA, ACTIVIDADES DE SANE	4	4	4	5	6	10,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
F CONSTRUCCIÓN	390	382	362	364	360	-2,0%	14,7%	14,4%	13,9%	14,1%	13,8%
G COMERCIO POR XUNTO E AO RETALLO; REPARACI	493	502	499	488	471	-1,1%	18,5%	18,9%	19,1%	18,9%	18,1%
H TRANSPORTE E ALMACENAMENTO	111	111	108	111	109	-0,5%	4,2%	4,2%	4,1%	4,3%	4,2%
I HOSTALARÍA	190	185	180	176	166	-3,3%	7,1%	7,0%	6,9%	6,8%	6,4%
J INFORMACIÓN E COMUNICACIÓNS	6	10	12	12	12	18,9%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
K ACTIVIDADES FINANCEIRAS E DE SEGUROS	56	51	49	46	48	-3,8%	2,1%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%
L ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	44	45	52	53	56	6,2%	1,7%	1,7%	2,0%	2,0%	2,2%
M ACTIVIDADES PROFESIONAIS, CIENTÍFICAS E TÉCN	136	131	135	136	136	0,0%	5,1%	4,9%	5,2%	5,3%	5,2%
N ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIZOS AUX	53	55	48	50	48	-2,4%	2,0%	2,1%	1,8%	1,9%	1,8%
O ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E DEFENSA; SEGURAN	2	2	2	2	2	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
P EDUCACIÓN	44	45	42	46	47	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,8%	1,8%
Q ACTIVIDADES SANITARIAS E DE SERVIZOS SOCIAIS	43	53	54	59	64	10,5%	1,6%	2,0%	2,1%	2,3%	2,5%
R ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS E DE ENTI	33	36	37	34	38	3,6%	1,2%	1,4%	1,4%	1,3%	1,5%
S OUTROS SERVIZOS	77	78	79	83	82	1,6%	2,9%	2,9%	3,0%	3,2%	3,1%
Total	2.658	2.660	2.610	2.588	2.604	-0,5%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de información del DIRCE 2019 (IGE)

Empresas

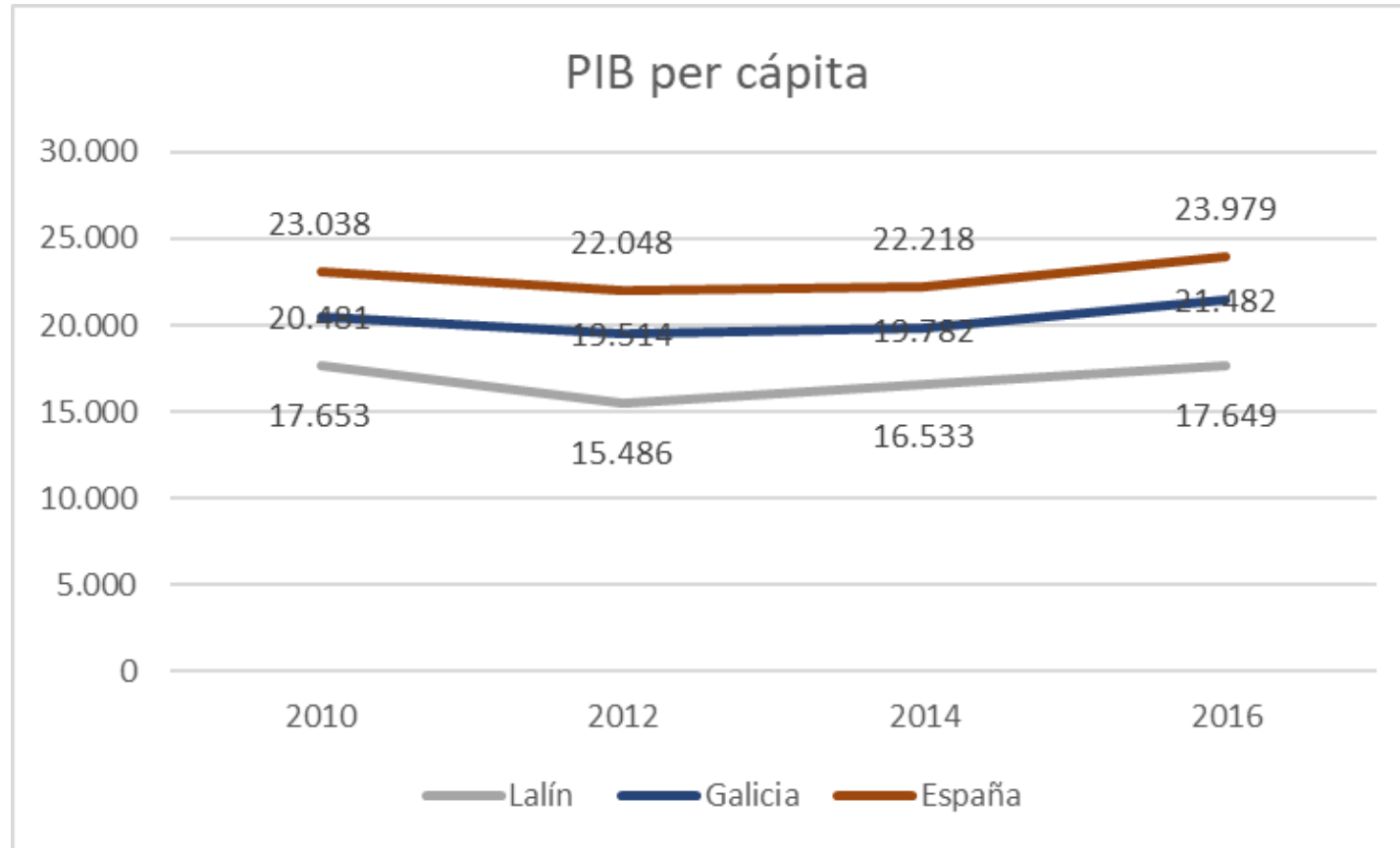
Creación de empresas



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME)

PIB

Evolución PIB per cápita



Fuente: elaboración propia a partir de información del IGE

Especialización sectorial

Empresas

	2008		2018	
	España	Galicia	España	Galicia
TOTAL	0,029%	0,9%	0,027%	0,9%
39 Actividades de descontaminación y otros servicios c	0,00%	0,0%	0,29%	2,6%
14 Confección de prendas de vestir	0,25%	2,3%	0,29%	2,9%
08 Otras industrias extractivas	0,22%	1,5%	0,24%	1,9%
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebl	0,20%	1,9%	0,19%	1,7%
38 Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; va	0,00%	0,0%	0,17%	2,7%
10 Industria de la alimentación	0,14%	1,6%	0,14%	1,6%
75 Actividades veterinarias	0,18%	2,1%	0,14%	1,6%
42 Ingeniería civil	0,12%	2,9%	0,14%	3,3%
43 Actividades de construcción especializada	0,12%	1,1%	0,14%	1,2%
88 Actividades de servicios sociales sin alojamiento	0,08%	0,6%	0,12%	1,0%
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maqui	0,08%	1,3%	0,12%	1,6%
23 Fabricación de otros productos minerales no metáli	0,10%	1,1%	0,12%	1,2%
18 Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	0,06%	1,3%	0,10%	1,6%
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motoci	0,09%	1,1%	0,09%	1,2%
13 Industria textil	0,07%	1,5%	0,09%	1,9%
20 Industria química	0,08%	1,8%	0,08%	1,8%
33 Reparación e instalación de maquinaria y equipo	0,03%	0,4%	0,07%	0,7%
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de mc	0,06%	0,9%	0,06%	1,0%
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a	0,06%	1,1%	0,06%	1,0%
56 Servicios de comidas y bebidas	0,07%	0,9%	0,06%	0,8%

Fuente: elaboración propia a partir de información del DIRCE 2019 (IGE)

Tejido empresarial

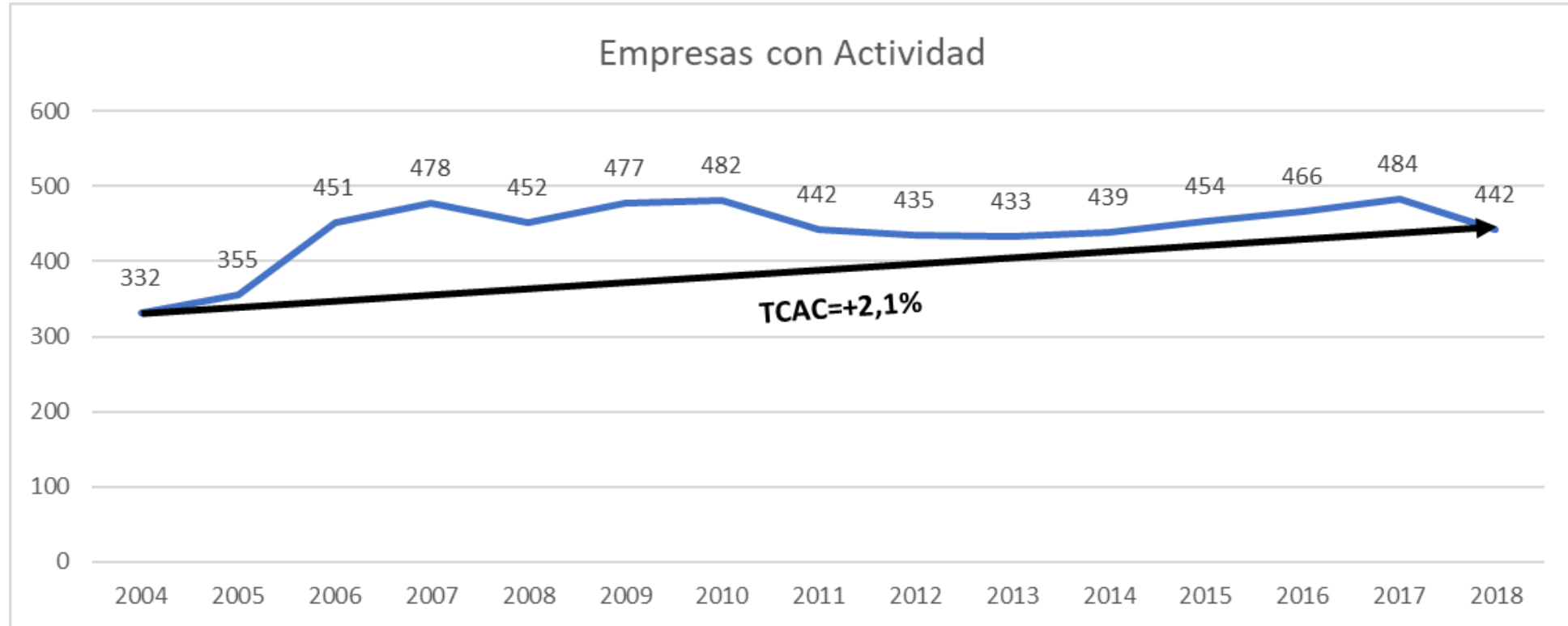
Datos generales

Empresas	975
Empresas Activas	505
Antigüedad media	15
% Empresas internacionalizadas	4,0%
Empresas con Actividad	442
Número empleados	2.700
Total Activo (m€)	490.150
Ingresos de explotación (m€)	354.198
Valor agregado (m€)	92.862
Resultado del Ejercicio (m€)	9.854

Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

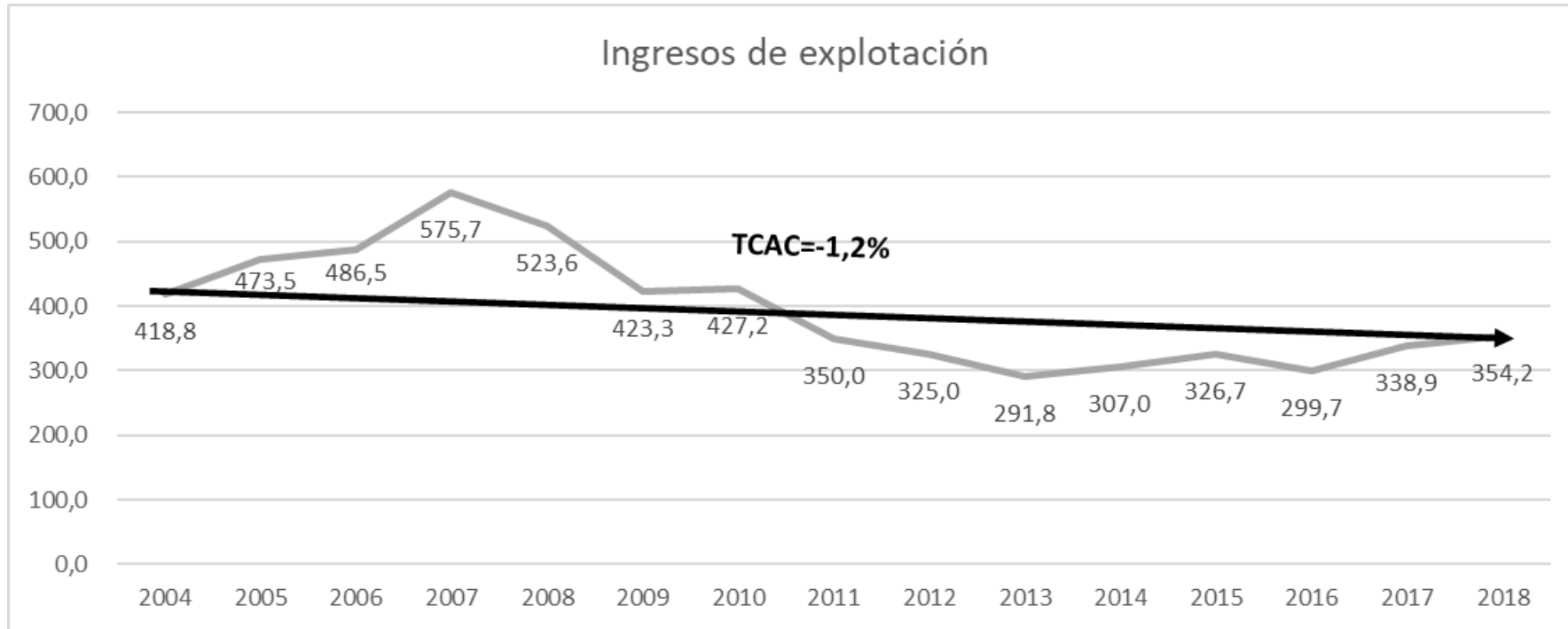
Evolución de las empresas con actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

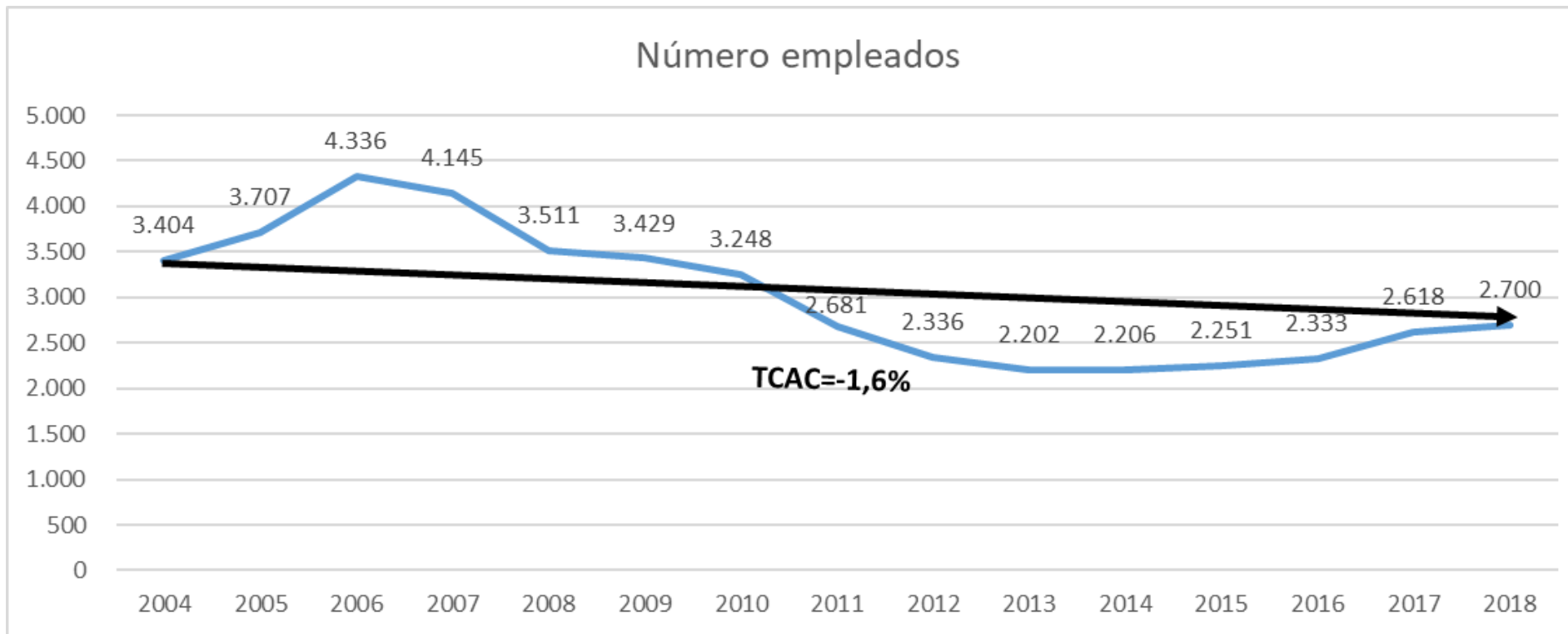
Evolución de los ingresos de explotación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

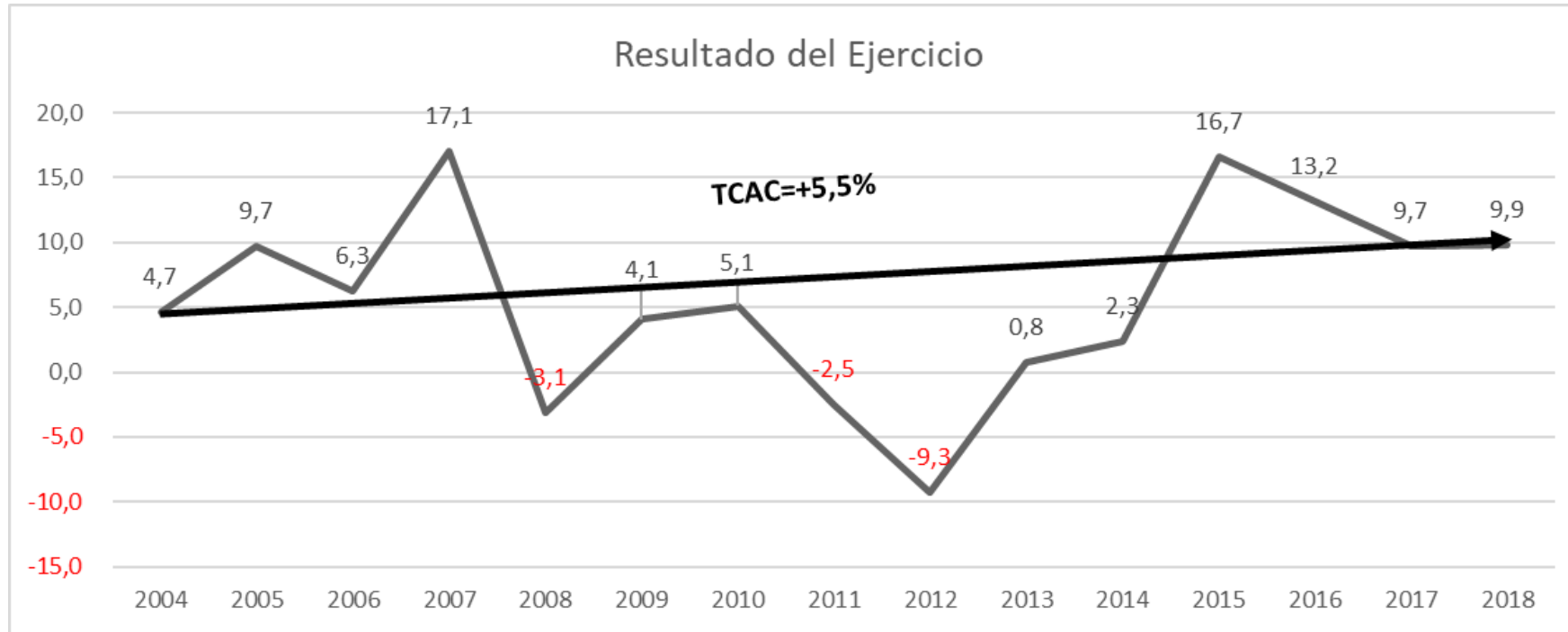
Evolución del número de empleados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

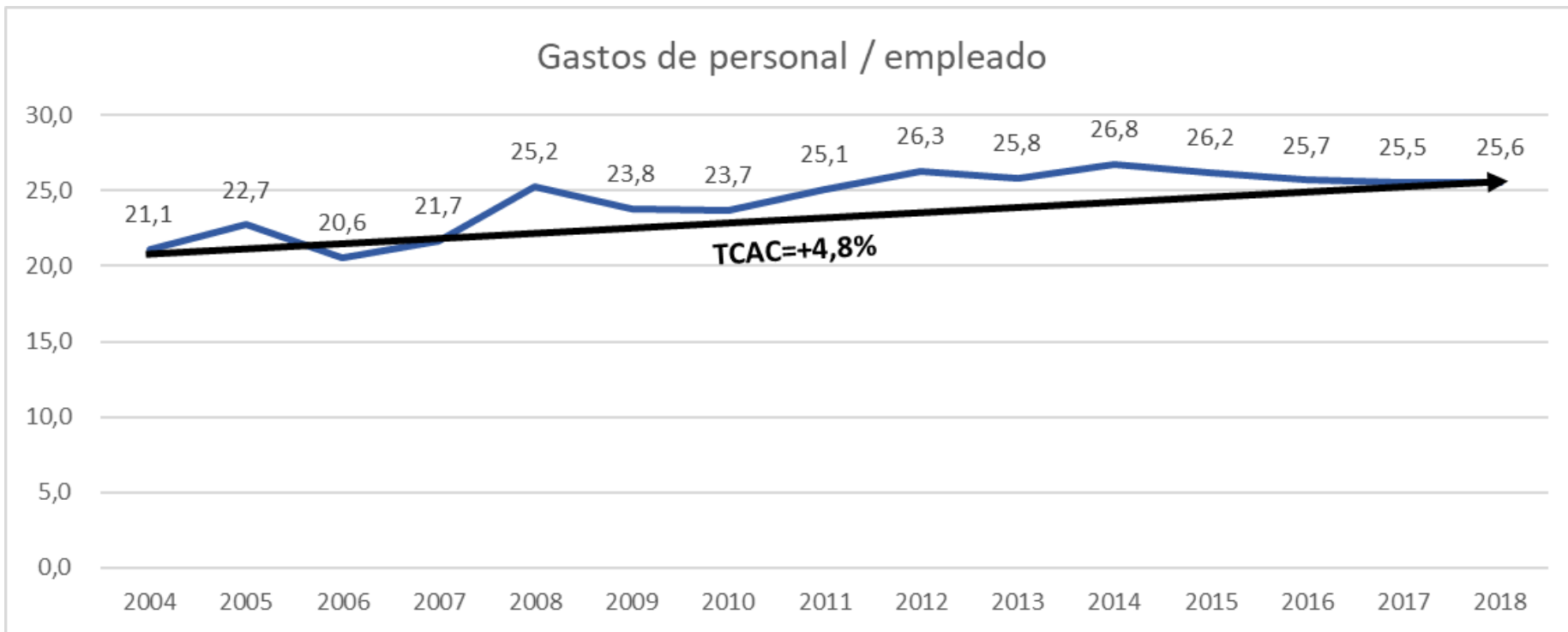
Evolución del resultado del ejercicio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

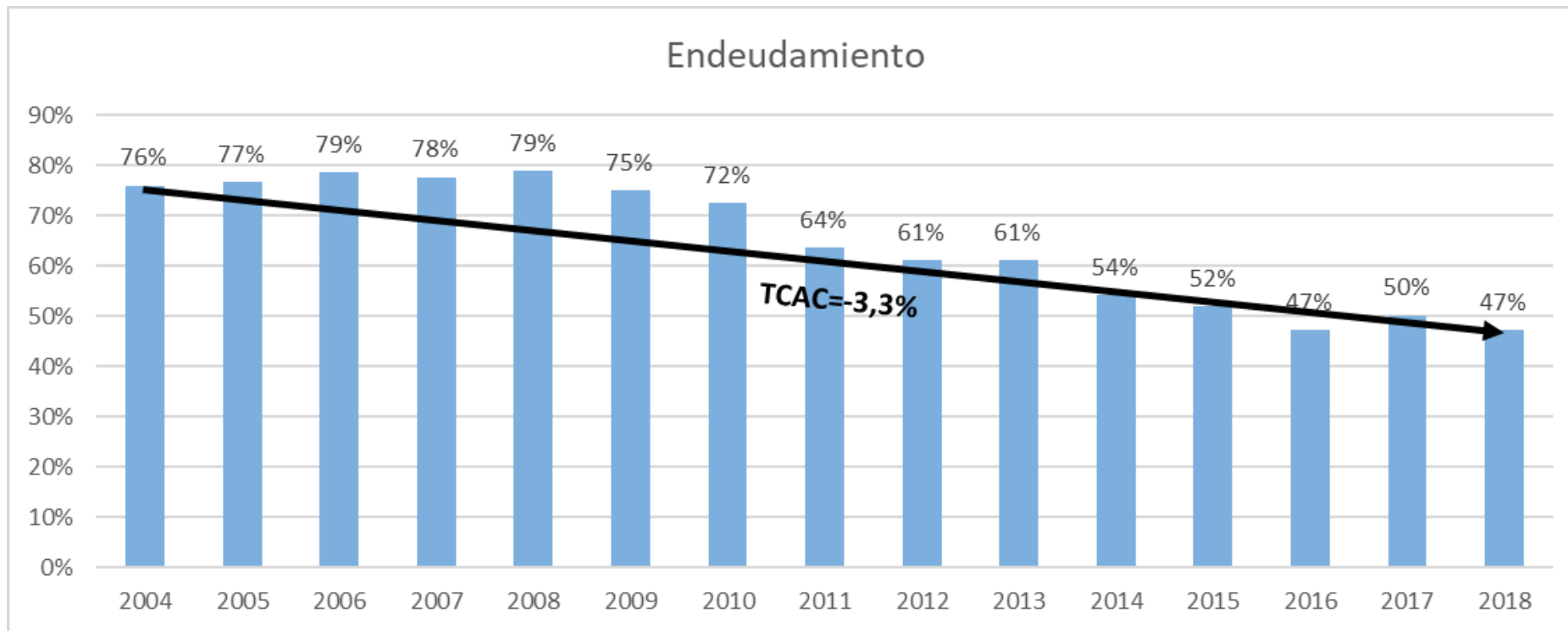
Evolución del gasto de personal/empleado



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

Evolución del ratio de endeudamiento sobre el pasivo total



Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

Grado de concentración

	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%
Empresas con actividad	4	22	44	88	133	177	221
Ingresos	28%	62%	73%	83%	89%	93%	96%
Empleo	16%	44%	52%	68%	75%	82%	88%
Activos	29%	52%	59%	68%	76%	79%	82%
Valor agregado	24%	53%	63%	76%	83%	88%	93%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

Actividad

Código	Literal código CNAE 2009 primario	ACTIVAS CON ACTIV.		TACC	PROMEDIO	% ANTIGÜED.		INTERNAC.	% INTERN.
00	TOTAL	505	442	2,1%	441	100,0%	15	25	5,0%
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor	64	58	1,8%	59	6,6%	16	8	12,5%
43	Actividades de construcción especializada	60	55	0,1%	62	6,2%	16	3	5,0%
49	Transporte terrestre y por tubería	31	31	6,4%	25	3,5%	14	0	0,0%
41	Construcción de edificios	35	30	-3,4%	45	3,4%	15	0	0,0%
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	34	29	0,3%	29	3,3%	15	5	14,7%
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	25	23	1,4%	24	2,6%	19	1	4,0%
68	Actividades inmobiliarias	24	19	10,0%	16	2,1%	12	0	0,0%
01	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados	21	16	12,7%	12	1,8%	11	0	0,0%
56	Servicios de comidas y bebidas	16	14	6,2%	13	1,6%	15	0	0,0%
71	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos	16	14	4,1%	13	1,6%	12	1	6,3%
69	Actividades jurídicas y de contabilidad	12	12	19,4%	9	1,4%	15	0	0,0%
96	Otros servicios personales	12	10	12,2%	9	1,1%	17	0	0,0%
14	Confección de prendas de vestir	10	8	-4,4%	9	0,9%	17	1	10,0%
86	Actividades sanitarias	8	8	16,0%	6	0,9%	12	0	0,0%
10	Industria de la alimentación	9	7	-1,8%	8	0,8%	19	0	0,0%
16	Industria de la madera y del corcho, excepto muebles	7	7	0,0%	7	0,8%	16	1	14,3%
42	Ingeniería civil	9	7	9,4%	5	0,8%	15	0	0,0%
66	Actividades auxiliares a los servicios financieros y a las actividades inmobiliarias	10	7	6,2%	7	0,8%	14	0	0,0%
25	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria	7	6	-1,1%	9	0,7%	16	1	14,3%
55	Servicios de alojamiento	6	6	2,9%	6	0,7%	18	0	0,0%



Tejido empresarial

Actividad

CNAE	ACTIVIDAD	INGRESOS		TCAC	PROMEDIO	%
00	TOTAL	354.198	👉	-1,2%	394.789	100,0%
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	58.165	👉	3,4%	47.071	8,2%
42	Ingeniería civil	52.294	👉	4,2%	51.874	7,4%
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor	31.105	👉	-1,5%	32.109	4,4%
43	Actividades de construcción especializada	29.268	👉	-2,6%	33.578	4,1%
25	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	22.879	👉	-1,5%	22.429	3,2%
71	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	22.240	👆	18,6%	7.853	3,1%
41	Construcción de edificios	22.066	👇	-7,4%	37.908	3,1%
74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	15.346	👉	4,6%	10.937	2,2%
28	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	13.444	👉	4,1%	12.106	1,9%
49	Transporte terrestre y por tubería	12.707	👉	5,9%	10.725	1,8%
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	11.762	👉	-1,5%	12.912	1,7%
16	Industria de la madera y del corcho, excepto muebles	11.373	👉	3,4%	12.664	1,6%
14	Confección de prendas de vestir	9.673	👇	-11,7%	25.816	1,4%
38	Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; residuos de combustibles nucleares	5.372	👉	2,8%	4.426	0,8%
01	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con estas actividades	4.125	👉	12,3%	3.009	0,6%
10	Industria de la alimentación	3.558	👇	-11,7%	17.990	0,5%
55	Servicios de alojamiento	2.748	👉	5,6%	1.926	0,4%
20	Industria química	2.609	👉	12,0%	1.073	0,4%
08	Otras industrias extractivas	2.148	👇	-8,4%	4.098	0,3%
86	Actividades sanitarias	1.886	👉	11,3%	1.232	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Tejido empresarial

Actividad

CNAE ACTIVIDAD	EMPLEO	TCAC PROMEDIO	%
00 TOTAL	2.700	-1,6%	3.007 100,0%
43 Actividades de construcción especializada	421	-1,5%	421 7,8%
14 Confección de prendas de vestir	215	-8,4%	383 4,0%
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de mc	215	-2,5%	244 4,0%
42 Ingeniería civil	198	5,8%	143 3,7%
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comerci	174	2,0%	172 3,2%
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maqui	156	-3,1%	153 2,9%
49 Transporte terrestre y por tubería	140	4,2%	119 2,6%
41 Construcción de edificios	130	-5,1%	219 2,4%
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motoci	97	2,4%	96 1,8%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensa	94	7,3%	58 1,7%
28 Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	87	6,1%	74 1,6%
85 Educación	70	13,4%	43 1,3%
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebl	68	-0,9%	115 1,3%
55 Servicios de alojamiento	58	3,9%	39 1,1%
38 Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; va	57	6,4%	45 1,1%
96 Otros servicios personales	56	13,9%	29 1,0%
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnica	52	0,4%	48 1,0%
86 Actividades sanitarias	41	13,5%	23 0,8%
01 Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados	39	17,7%	27 0,7%
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	38	23,4%	28 0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos con origen en el Registro Mercantil

Impacto del Covid-19 en la economía de Lalín

Impacto actual

Empleo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Seguridad Social

Impacto actual

Paro registrado

Paro registrado

Junio	2019	2020	2020-19	2020/19
Galicia	155.249	184.654	29.405	18,9%
Pontevedra	60.835	71.417	10.582	17,4%
Deza	1.789	2.111	322	18,0%
Lalín	1.079	1.256	177	16,4%

Parados < 25 años

Junio	2019	2020	2020-19	2020/19
Galicia	6.902	9.371	2469	35,8%
Pontevedra	2.578	3.476	898	34,8%
Deza	67	109	42	62,7%
Lalín	45	65	20	44,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IGE

Estimación del impacto anual

Impacto anual estimado global

Impacto		Valor Agr. (m€)	Ingresos (m€)	Empleo
MERCADO	DIRECTO	7.252,67	27.994,61	218
INTERNO	INDIRECTO+INDUCIDO	3.355,47	12.690,48	88
SECTOR	DIRECTO	733,96	2.582,90	27
EXTERIOR	INDIRECTO+INDUCIDO	610,52	2.210,99	16
TOTAL		11.952,62	45.478,97	349

Estimación del impacto anual

Impacto anual estimado por ramas de actividad: ingresos

CNAE ACTIVIDAD	INGRESOS	% ACTIVIDAD	% TOTAL
41-43 Construcción	3.796	13,31%	30,3%
46 Comercio al por mayor e intermediarios de comercio, excepto vehículos de motor	7.299	12,55%	16,0%
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipamiento	3.501	15,30%	7,7%
47 Comercio al por menor, salvo vehículos de motor y motocicletas	2.867	9,22%	6,3%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnico	2.586	11,63%	5,7%
74-75 Otras actividades profesionales, científicas, técnicas y veterinarias	2.339	15,07%	5,1%
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	2.242	19,71%	4,9%
13-15 Industria textil, confección de ropa, industria del cuero y el calzado	1.881	17,19%	4,1%
45 Venta y reparación de vehículos de motor	1.404	11,93%	3,1%
49 Transporte por carretera y por tubería	1.386	10,90%	3,0%
28 Fabricación de maquinaria y equipamiento ncop	1.383	10,29%	3,0%
55-56 Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas	1.043	24,03%	2,3%
10-12 Industria de la alimentación, bebida y tabaco	462	12,93%	1,0%
1 Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con los mismos	321	7,79%	0,7%
37-39 Actividades de saneamiento y gestión de residuos	295	5,50%	0,6%
20 Industria química y fabricación de productos farmacéuticos	295	11,30%	0,6%
73 Publicidad y estudios de mercado	281	18,07%	0,6%
22 Fabricación de productos de caucho y plásticos	264	14,89%	0,6%
05-09 Industrias extractivas	259	12,08%	0,6%
69-70 Actividades jurídicas y de contabilidad; actividades de las sedes centrales; actividades	241	12,44%	0,5%
RESTO	1.332,55	10,26%	2,9%

Estimación del impacto anual

Impacto anual estimado por ramas de actividad: empleo

CNAE ACTIVIDAD	EMPLEO	% ACTIVIDAD	% TOTAL
41-43 Construcción	100	13,31%	28,6%
13-15 Industria textil, confección de ropa, industria del cuero y el calzado	42	17,19%	12,0%
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipamiento	24	15,30%	6,8%
55-56 Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas	22	24,03%	6,3%
46 Comercio al por mayor e intermediarios de comercio, excepto vehículos de motor	22	12,55%	6,3%
47 Comercio al por menor, salvo vehículos de motor y motocicletas	20	9,22%	5,7%
49 Transporte por carretera y por tubería	15	10,90%	4,4%
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	13	19,71%	3,8%
45 Venta y reparación de vehículos de motor	12	11,93%	3,3%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnico	11	11,63%	3,1%
28 Fabricación de maquinaria y equipamiento ncop	9	10,29%	2,6%
74-75 Otras actividades profesionales, científicas, técnicas y veterinarias	8	15,07%	2,2%
80-82 Servicios de seguridad e investigación; servicios para edificios y paisajísticos; servicios	5	13,79%	1,5%
69-70 Actividades jurídicas y de contabilidad; actividades de las sedes centrales; actividades	5	12,44%	1,5%
10-12 Industria de la alimentación, bebida y tabaco	5	12,93%	1,3%
96 Otros servicios personales	4	7,07%	1,1%
85 Servicios de educación	4	5,35%	1,1%
90-93 Servicios de creación, artísticos y de espectáculos; servicios de bibliotecas, archivos, m	4	21,11%	1,0%
37-39 Actividades de saneamiento y gestión de residuos	3	5,50%	0,9%
1 Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con los mismos	3	7,79%	0,9%
RESTO	19,61	10,90%	5,6%

Estimación del impacto anual

Priorización: peso/impacto

ACTIVIDAD	INGRESOS	VALOR AGR.	EMPLEO
Construcción	Red	Red	Red
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipamiento	Red	Red	Red
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio, excepto vehículos de motor	Red	Yellow	Red
Industria textil, confección de ropa, industria del cuero y el calzado	Red	Red	Red
Otras actividades profesionales, científicas, técnicas y veterinarias	Red	Yellow	Yellow
Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	Red	Red	Red
Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas	Yellow	Yellow	Yellow
Comercio al por menor, salvo vehículos de motor y motocicletas	Yellow	Yellow	Yellow
Fabricación de maquinaria y equipamiento ncop	Yellow	Yellow	Yellow
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnico	Yellow	Yellow	Yellow
Transporte por carretera y por tubería	Yellow	Yellow	Yellow
Venta y reparación de vehículos de motor	Yellow	Yellow	Yellow
Activ. jurídicas y de contab.; activ. de las sedes centrales; activ. de consultoría y de gest. emp.	Yellow	Yellow	Yellow

Diagnóstico general

Diagnóstico estructural

Estructural

Debilidades

- Progresiva **pérdida de protagonismo de sectores que traccionaron la economía de Lalín** en el pasado, como es el caso del textil o la construcción
- Percepción de recuperación desde la crisis anterior, pero de cierta **pérdida de ritmo económico** del municipio incluso antes de la crisis del Covid-19
- Percepción de cierto **letargo o acomodo** a nivel social y empresarial
- **Atomización** del tejido empresarial local
- **Limitado grado de cooperación empresarial** a nivel local, tanto a nivel general, como específicamente dentro de cada sector
- **Limitado mercado local**: localidad de pequeño tamaño, perdiendo población, sin grandes empresas que generen altos volúmenes de empleo, las grandes que había se van deslocalizando o cerrando, cierre del textil, finalización de las obras del AVE...
- **Limitada adaptación empresarial** a los nuevos tiempos.
- **Carencias en materia de gestión empresarial**
- Dualidad en la **profesionalización**: empresas muy profesionalizadas o muy poco profesionalizadas
- Percepción de un todavía **elevado nivel de burocracia municipal** a la hora de tramitar determinadas gestiones a nivel de empresas
- **Limitada capacidad de atracción** de inversiones y empresas al municipio

Estructural

Debilidades

- **Limitada oferta de suelo industrial** en las condiciones potencialmente solicitadas por el mercado (precio, dimensión...)
- Percepción de una **limitada preocupación por el desarrollo del rural**
- Percepción sobre la existencia de un margen de mejora en cuanto a las posibilidades de **embellecimiento**, arreglo de aceras, limpieza e iluminación de la localidad
- Relativa **descoordinación en la oferta de actividades** organizada por las diferentes instituciones y entidades
- **Pérdida de mano de obra joven, cualificada** y con buenos salarios tras el cierre de buena parte de las firmas textiles
- Percepción de que **la juventud aspira a vivir y trabajar en Santiago, Vigo, A Coruña...**
- Percepción de que **la población entre 20 y 35 años no está trabajando ni tiene intención de trabajar**, mientras las empresas y los negocios continúan teniendo dificultades para incorporar profesionales
- **Dificultades para la conciliación** por parte de las personas trabajadoras
- **Limitado grado de adaptación del sector terciario a las nuevas demandas** y tendencias del mercado

Estructural

Debilidades

- **Problemas demográficos:** éxodo hacia áreas metropolitanas, envejecimiento poblacional...
- **Notable tasa de desempleo**, especialmente de desempleo juvenil
- Creciente tasa de **paro** que reduce la **capacidad de gasto** de las familias y perjudica al comercio y a la hostelería local, la cual se puede ver agudizada por la crisis del Covid-19
- **Falta de relevo generacional** en determinados sectores
- Problema para la **incorporación de personal cualificado** en la industria local
- **Falta de personal para trabajar en la hostelería local.** Antes no encontraban personal cualificado, pero ahora no encuentran personal alguno. No hay demandantes de trabajo en la hostelería. Durante los meses de mayor actividad en Lalín los potenciales interesados están estudiando fuera y en verano prefieren irse a trabajar a las localidades de costa. Además, los buenos profesionales acaban montando su propio negocio, ya que todavía hay hueco para ello
- Limitado respeto a las franjas de horarios establecidas para la hostelería: cafeterías, bares, restaurantes, pubs..., que lleva a claras situaciones de **competencia desleal.**
- Necesaria mejora en cuanto de despliegue de **fibra óptica**

Estructural

Debilidades

- **Limitado posicionamiento de Lalín** entre los destinos destacado del Turismo de Interior
- **Limitado aprovechamiento del potencial turístico** municipal
- **Estacionalidad en la actividad del turismo** y la hostelería municipal vinculada al Cocido
- Percepción de que la **oferta turística a nivel municipal podría resultar insuficiente y a nivel provincial o regional Lalín se diluiría**, por lo que el alcance adecuado podría ser el comarcal para funcionar como “geodestinos”
- Destacado **patrimonio cultural y etnográfico necesitado de recuperación** para su disfrute y valorización
- Falta de información y **puesta en valor sobre la oferta de recursos turístico-deportivos** de Lalín, incluso entre su propia población
- **Deficiente Oficina de Turismo** local
- **Limitado número de casas de turismo rural** en el municipio (en comparación con otros municipios vecinos)
- El **núcleo urbano de Lalín no dispone de atractivos turísticos destacados** (en comparación con otras localidades de interior que disponen de cascos históricos...). Los principales atractivos turísticos del municipio están en su rural

Estructural

Fortalezas

- Excelente **situación geográfica**
- Zona geográfica **privilegiada en cuanto a recursos y potencial agroganadero, turístico...**
- **Excelentes comunicaciones** desde el municipio de Lalín con otros territorios y por diferentes medios de transporte
- Tradicional **carácter emprendedor**
- Existencia de **empresas e incluso sectores muy profesionalizados** (construcción, industria...)
- Existencia de un **centenar de empresas que facturan más de 1M€ y 25 que facturan más de 5M€** con presencia de múltiples mercados a nivel nacional e internacional
- Existencia de **amplio colectivo de mano de obra cualificada** procedente de la industria
- Notable **pujanza del sector de la hostelería** a través de micropymes y pequeños negocios impulsados por autónomos
- **Consolidación de la Feria del Cocido** a nivel nacional e incluso internacional

Estructural

Fortalezas

- Múltiples **iniciativas promovidas desde el Concello, la Asociación de Empresarios...** para la mejora del empresariado local, la dinamización comercial...
- Destacada y **reconocida labor del Concello en la promoción turística** en general y de la Feria del Cocido en particular
- Percepción de **recuperación económica** real desde la crisis financiera
- Notable **disponibilidad de suelo edificable**
- La "**Festa do Cocido**" es un claro ejemplo de los excelentes resultados que se consiguen cuando la sociedad de Lalín se junta y colabora por un fin común
- **Excelentes condiciones ambientales** para el desarrollo de la **industria maderera**
- **Tradición gastronómica** destacada
- **El sector de la construcción local se está adaptando a las nuevas demandas** y tendencias del mercado, aprovechando la existencia de empresas y profesionales con experiencia en el sector
- Notable **variedad y calidad en la oferta de hostelería**

Estructural

Fortalezas

- **Destacado número de recursos con gran potencial turístico:** Caminos de Santiago, iglesias, capillas, pazos, castros, molinos, alvarizas, rutas de senderismo, espacios naturales...
- **Destacado potencial para la oferta de productos turísticos relacionados con el senderismo** (410 km en rutas le permite competir al máximo nivel con una pequeña inversión)
- Destacado **potencial turístico todavía sin explotar**
- Destacado **potencial de los Caminos de Santiago**
- Inmejorable localización para la **atracción de visitantes desde los principales núcleos urbanos de Galicia** (3 de las 7 grandes ciudades están a menos de 50km)
- Elevado **potencial para el turismo gastronómico**
- **Consolidación de la marca "KM 0"** como referencia territorial del municipio

Estructural

Amenazas

- **Territorios con mano de obra más barata, suelo industrial más competitivo, ventajas fiscales...**, que impulsan la deslocalización de empresas industriales
- Progresiva **deslocalización** de determinados sectores industriales (textil...)
- Cierta **estancamiento de la Vía de la Plata**
- **Proximidad de ciudades como Santiago con precios muy similares a los de Lalín:** notable daño al comercio y al turismo
- **Polarización de la población gallega en la dorsal atlántica.**
- Dificultades para competir a largo plazo **sin innovación empresarial.**
- **Creciente competencia** sobre los recursos, el talento y la atracción de inversiones.
- **Elevado poder de negociación de las cadenas de distribución e industrias de síntesis** frente a las PYMEs, especialmente en determinadas ramas de actividad.
- **Difícil inserción en el mercado de trabajo de las personas paradas de larga duración y jóvenes.**
- **Cambio en los hábitos de ocio de la juventud:** prefieren salir en otras localidades que les ofrezcan mayores alternativas de ocio, consumir de manera privada fuera de los locales de hostelería...

Estructural

Oportunidades

- Existencia de un **marco de apoyo público** aplicable en diferentes ámbitos: innovación, internacionalización, financiación, empleabilidad, promoción...
- Nuevo período de **fondos comunitarios**.
- **Xacobeo** 2021 y ciclo corte entre Xacobeos 2021-2027.
- Interesante **crecimiento del Camino de Invierno** + peregrinos con un perfil de mayor consumo y capacidad de gasto
- Creciente **preocupación social por la sostenibilidad**: economía circular, empleo verde...
- Oportunidades relacionadas con la **digitalización** y la **Industria 4.0**.
- Emergencia de **nuevos mercados y productos**: marcas de calidad, productos ecológicos, alimentos tradicionales, saludables...
- **Aprovechamiento empresarial de los recursos naturales** (leche, madera...)
- **Integración sectorial** de empresas: producción primaria, transformación, comercialización...
- **Capacidad de crecimiento del sector servicios en zonas intermedias de población**.
- **Capacidad de acceso a los mercados internacionales**: Europa, América Latina...
- **Política industrial orientada hacia la obtención de un mayor valor añadido**

Estructural

Oportunidades

- **Nuevos yacimientos de empleo:** empleo verde, empleo tecnológico, economía baja en carbono...
- Oportunidad para que el sector de la **construcción** se vaya orientando hacia otros **nichos de actividad:** rehabilitación, reforma...
- **Hueco existente para establecimientos hoteleros o de hostelería de categoría** / Margen para una mejora de la imagen o el posicionamiento en el mercado
- Notable **crecimiento del turismo de interior**
- **Excelentes resultados de experiencias como "Coñece a túa provincia" para la atracción de pequeños grupos de visitantes** (durante la semana para mayores, personas con discapacidad...) y de fin de semana para el turismo activo y que generaban impacto a nivel turismo, hostelería, comercio...
- Aprovechamiento de la **llegada del AVE a Santiago o a Ourense**
- **Proximidad a varias de las grandes ciudades gallegas.**
- **Proximidad a destacados recursos turísticos de interior.**
- Proximidad a un concello como **Silleda** con relevantes **capacidades feriales**

Diagnóstico coyuntural

Coyuntural

Debilidades

- **Empresas solventes están atravesando dificultades por falta de demanda y de liquidez** debido a la crisis del Covid-19
- **Limitado mercado local** con todavía menor capacidad de consumo debido al recorte de su renta disponible.
- **Limitado aprovechamiento del marco de apoyo municipal a las empresas afectadas por la crisis del Covid-19:** complicado procedimiento, elevado número de requisitos y documentación solicitada...
- Percepción de **limitada agilidad en la tramitación de las ayudas** para empresas afectadas por la crisis del Covid-19
- Sensación de gran **incertidumbre** ante la crisis del Covid-19 y sus consecuencias a medio-largo plazo
- **Creciente tasa de paro** que reduce la capacidad de gasto de las familias y perjudica al comercio y a la hostelería local, la cual se puede ver agudizada por la crisis del Covid-19
- Intenso **impacto de la crisis del Covid-19 en sectores como el comercio y la hostelería con fuerte peso** a nivel local
- Notable **impacto de la crisis del Covid-19 también en la industria alimentaria a través del canal HORECA**, que es el más extendido y sencillo de operar en un primer momento.
- **Dificultades para la comercialización del stock de temporada**, con sus consiguientes complicaciones también a nivel de espacio, financiación...
- **Previsión de importantes pérdidas anuales** en el sector comercio y hostelería

Coyuntural

Fortalezas

- **Programa de apoyo municipal** específico para las empresas más afectadas por la crisis del Covid-19.
- Carácter personal o familiar, limitado tamaño y estructura de costes de buena parte de los negocios del municipio que favorece su **resistencia** y **resiliencia** ante la crisis.
- **Menor incidencia relativa de la crisis del Covid-19 en el sector agroganadero con fuerte presencia y potencial** a nivel local.

Coyuntural

Amenazas

- **Pesimismo sobre las consecuencias de la actual crisis** derivada del Covid-19
- Actual contexto de crisis sanitaria vinculada con el Covid-19, con importantes **consecuencias en el ámbito económico**
- **Incertidumbre** sobre las consecuencias de la crisis del Covid-19 a corto-medio-largo plazo: cierre temporal o definitivo de ciertos clientes, miedo entre los consumidores, menor capacidad de gasto de las familias, guerras de precios...
- Previsibles **cambios en el comportamiento de los mercados** que pueden modificar la inercia tradicional que venían manteniendo muchas empresas y negocios y que, de hecho, ya se está produciendo.
- Percepción de todavía cierto **miedo por parte del consumidor local y del potencial visitante** que contrae la demanda.
- **Contracción de la demanda** comercial derivada de la crisis del Covid-19 y posibles efectos a corto y medio plazo

Coyuntural

Oportunidades

- Existencia de **fondos para la recuperación** económica
- **Oportunidad para reinventarse**, aprovechando los cambios que la crisis del Covid-19 está provocando o acelerando
- Oportunidad vinculada con la **condición de Lalín como "territorio seguro ante la Covid-19"**
- Oportunidades de nuevos negocios relacionados con **productos vinculados a la crisis del Covid-19** (mascarillas...)
- La crisis del Covid-19 está provocando **cambios en el comportamiento de parte de la población que localidades como Lalín podrían aprovechar**: vivir en localidades de menor tamaño desde las que puedan disminuir riesgos, mejorar su calidad de vida, teletrabajar...
- Positivas experiencias de otros territorios con los indicativos de **imagen sectorial de establecimiento seguro** (indicativo de mesa higienizada...)
- Efecto tractor del **Xacobeo 21** y del posible ciclo corto entre Xacobeos.
- **Positivas perspectivas para el turismo nacional de interior frente a otras alternativas**. La crisis del Covid-19 está provocando cambios en el comportamiento del turismo: oportunidad para los municipios de interior, con menos masificación de las localidades costeras

Hoja de ruta general

Introducción

Horizontes temporales

Corto plazo

RESCATE

- *Intención: que ninguna empresa o negocio viable de Lalín pueda desaparecer por falta de apoyos*

Medio plazo

RECUPERACIÓN

- *Intención: regresar cuanto antes al punto en el que la economía de Lalín se encontraba antes de la crisis del Covid-19*

Largo plazo

CRECIMIENTO

- *Intención: promover el crecimiento de la economía de Lalín sobre la base de sus principales capacidades endógenas y oportunidades globales.*

Introducción

Ámbitos de actuación

1. Articulación
2. Atracción de inversiones
3. Cooperación
4. Digitalización
5. Diversificación o especialización sectorial
6. Embellecimiento
7. Empleo
8. Formación
9. Infraestructuras
10. Marco administrativo
11. Marco de apoyo público
12. Profesionalización
13. Promoción
14. Rural
15. Servicios públicos
16. Sinergia

Introducción

Objetivos

1. Articular una dinámica de **contacto permanente entre Concello y tejido empresarial** que garantice la adecuación de las políticas públicas a sus necesidades y oportunidades.
2. Promover la **cooperación empresarial** en sus diferentes dimensiones: interempresarial, intrasectorial, intersectorial, general (asociacionismo).
3. Estimular la **diversificación y especialización** empresarial.
4. Maximizar la **sinergia** producida mediante la colaboración entre diferentes sectores del municipio.
5. Maximizar el **valor añadido** aplicado a los productos locales a través de la **concentración** y la **integración**.
6. Potenciar las **oportunidades de comercialización de los productos locales**.
7. Impulsar la **transformación digital** del tejido empresarial del municipio.
8. Promover una efectiva **dinamización comercial** que atraiga al consumidor e incentive sus compras.
9. Garantizar una **ciudad limpia, iluminada y embellecida**.
10. Promover una adecuada **empleabilidad** de los trabajadores de Lalín, así como su capacidad de reciclaje hacia otros sectores.
11. Facilitar la **capacitación necesaria** para la mejora de la gestión de las empresas y su adecuación a las nuevas circunstancias.
12. **Agilizar y simplificar los procesos administrativos**.

Introducción

Objetivos

13. Diseñar un **marco de apoyo público que garantice el rescate, la recuperación y el crecimiento**.
14. Promover la **profesionalización y mejora competitiva** de las empresas de Lalín.
- 15. Posicionamiento** de Lalín, sus recursos, sus sectores y sus empresas a través de la correspondiente promoción.
16. Garantizar una adecuada **dotación de infraestructuras básicas** para el desarrollo competitivo del municipio (suelo industrial, fibra óptica...).
17. Impulsar la **cultura emprendedora** en sus diferentes dimensiones.
18. Promover la **atracción de inversiones** hacia Lalín.
19. Promover la **atracción de talento**.
20. Garantizar un adecuado **desarrollo del talento local**.
21. Promover la **retención del talento local**.
22. Promover el **retorno del talento local**.
- 23. Revitalizar el rural** del municipio a partir de sus potencialidades.
24. Garantizar una adecuada **conciliación** de la vida personal/familiar y profesional.

Resumen

Principales medidas

- Acercamiento efectivo y permanente al tejido empresarial para conocer de primera mano su situación/evolución y necesidades
- Promover la unión y cooperación entre el empresariado local a través de la Asociación de Empresarios o unión entre grupos de empresas para generar proyectos conjuntos
- Programas para impulsar la digitalización empresarial (Sensibilización + información + Asesoramiento + Formación especializada + Cooperación + Catálogos de soluciones TIC + Catálogos de proveedores TIC + Herramientas específicas y materiales de apoyo + Ayudas económicas...)
- potente Campaña de Navidad que permita reimpulsar el comercio local y la hostelería local
- Iniciativas para atraer pequeños grupos de visitantes a lo largo de todo el año.
- Embellecimiento, arreglo de aceras, limpieza e iluminación de la localidad
- Reciclaje de extrabajadores/as en paro procedente de sectores afectados por la crisis del Covid-19 u otros factores para mejorar su empleabilidad y facilitar su adecuación a nuevos puestos
- Acciones formativas sobre temáticas de interés actual: gestión de tesorería, acceso a financiación, medidas de higiene, seguridad laboral, uso de tecnologías digitales para gestión, promoción y venta...
- Agilización de los procesos administrativos
- Refuerzo, potenciación o ampliación de las líneas de apoyo municipales a empresas afectadas por el Covid-19
- Medidas de alivio de las cargas fiscales
- Incentivos a la demanda

Resumen

Principales medidas

- Programa integral de diagnóstico, formulación de planes de mejora, asesoramiento, formación y mentorización individualizada para facilitar una mejora específica de la gestión de las empresas del municipio
- Estudiar, valorar y promover iniciativas empresariales relacionadas con los nuevos nichos de negocio derivados de la pandemia sanitaria del Covid-19
- Estrategia de aprovechamiento transversal: coherencia entre el entorno natural y el aprovechamiento empresarial / entorno natural + patrimonio etnográfico + tradición + buenos productos locales + fabricación + transformación + comercialización + hostelería, turismo + comercio...
- programación de un calendario de actividades óptimo a todos los niveles: turismo, cultura, deporte...
- Conciliación laboral
- Continuar impulsando el acceso y la cobertura de las redes de telecomunicaciones (fibra óptica...).
- Marco incentivador a nivel municipal de la actividad empresarial
- Programas de relevo generacional: base de datos/censo + acompañamiento + asesoramiento + formación...
- Plan de Turismo Municipal/Comarcal + Impulso de una figura similar a un Consorcio de Turismo para la coordinación de los agentes sectoriales (incluyendo al turismo, pero también a la hostelería, el comercio, las asociaciones culturales, deportivas, empresariales...) / Calendario conjunto...
- Eventos que completen la oferta para la atracción de visitantes a nivel municipal entre los meses de mayo y septiembre (Feira da Croca, Feira do Churrasco, Feira do Chuletón, eventos deportivos, eventos culturales, conciertos, festivales, "Fauciosos e isabelinos", impulso del Globo de A Xesta...)
- Diseño, programación, organización, promoción y aprovechamiento de paquetes turísticos específicos para Lalín y su entorno más inmediato, apoyándose en los establecimientos con más encanto de la zona / Paquetes específicos por perfil de turista / Promoción y comercialización conjunta...

Resumen

Principales medidas

- Mejora de la oficina de turismo / posible recolocación en el Km 0 (aparcamiento disponible), personal suficiente, medios audiovisuales, labor permanente a través de RR.SS., organización de rutas guiadas, calendarios de actividades y eventos, listados de restaurantes por especialidades, punto de encuentro físico y on-line (interactividad con el turista), catálogo de recursos, recogida de datos sobre el perfil de demanda turística...
- Mayor oferta de ocio local para tratar de fijar a población joven y familias: hostelería + comercio (iniciativas tipo los Viernes Folk, los Viernes Básicos...)
- Diseñar programas específicos para favorecer la atracción de inversiones de manera coordinada con el resto de las Administraciones: Promoción + Información + Asesoramiento + Impulsar la figura del “acompañante del inversor” + Incentivos económicos y fiscales + Apoyo financiero...
- MarketPlace Lalín: espacio de entendimiento y negocio entre las empresas de Lalín posibilita ofrecer un punto de encuentro, conocimiento e intercambio comercial entre empresas y fomentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios.
- Promover Lalín como emplazamiento de un cluster de industria auxiliar de Galicia
- Aprovechamiento de la privilegiada situación geográfica de Lalín y sus excelentes comunicaciones con el resto de Galicia, España y Portugal para impulsar sus capacidades como plataforma logística con influencia regional e incluso Eurorregional complementando la PLISAN
- Programa específico para el impulso de la economía circular
- Promocionar el casco urbano como centro de servicios con oferta de actividades complementarias al resto de atractivos.
- programas específicos de formación y capacitación para los jóvenes y desempleados de larga duración
- Desarrollo de suelo empresarial abundante y a precio competitivo / Agilización en el desarrollo de la cuarta fase del Polígono Lalín 2000
- Programa específico para la revitalización del rural: garantizar la disponibilidad de servicios básicos + plena conectividad a través de las nuevas tecnologías + favorecer el asentamiento y fijación de la población + medidas de apoyo para jóvenes que garanticen el relevo intergeneracional

Hoja de ruta “Comercio”

Diagnóstico

Debilidades

- Percepción de que Lalín dispone de **comerciantes con buenas intenciones, pero todavía no de un buen comercio** en general
- **Falta de identidad propia** del comercio de Lalín
- **Limitada inversión en marketing, renovación y adaptación** de los negocios comerciales
- **Limitada adaptación del comercio a las nuevas demandas** y necesidades de los consumidores
- **Marcada mentalidad conservadora**: atomización + unipersonalidad + media de edad avanzada + falta de previsión de continuidad --> lenta adaptación a los cambios, centrados más en el producto que ofrecen que en el cliente al que deben satisfacer...
- **Limitada especialización** comercial
- **Limitada capacidad del comercio local para realizar inversiones** de cierta dimensión
- **Elevado número de locales de limitada dimensión**
- **Profesionalización de la gestión empresarial deficiente** y persistencia del modelo de economía familiar
- **Inexistencia de estrategias empresariales y prácticas de gestión profesionalizadas**
- Percepción de la **oferta comercial** de Lalín como **genérica y similar a la del resto de los municipios**

Diagnóstico

Debilidades

- **Criterio tradicional de gestión** en el ámbito del comercio
- **Carencias formativas** en el ámbito del comercio
- **Bajo nivel de aprovechamiento de las tecnologías digitales**
- **Limitada oferta comercial especializada, variada y moderna**
- **Deficiencias en materia de presentación de productos**
- **Carencias en cuanto a oferta de servicios complementarios** ofrecida por el comercio local (servicio a domicilio, admisión de pedidos por teléfono, servicio de postventa, pagos aplazados, devolución de compras, comunicación de novedades, búsqueda de productos no disponibles, canal on-line...)
- **Limitaciones en cuanto a horarios comerciales** (difícil encaje con los horarios laborales de buena parte de la población)
- Los comercios que abren los sábados por la tarde experimentan **dificultades ante la percepción general de que todo el comercio local está cerrado**
- **Pérdida de su condición como cabecera comercial**
- **Limitadas garantías de relevo generacional**
- Comercio de pequeña dimensión que **dificulta la posición negociadora con proveedores**

Diagnóstico

Debilidades

- **Dispersión** del comercio local
- **Limitado tejido comercial en determinadas calles**
- **Espacio urbano poco conectado peatonalmente**
- **Centro Comercial Abierto sin desarrollar** en todo su potencial (falta de implicación de parte de los comerciantes...)
- **Asincronía entre el comercio y otras actividades destacadas del municipio** (horarios, cierre en días señalados...). Los sábados por la tarde y los domingos de los meses de invierno hay muchos visitantes en Lalín que se encuentran el comercio mayoritariamente cerrado, mientras que abre durante los meses de verano cuando el número de potenciales clientes se reduce notablemente
- Percepción de **elevado coste de los alquileres y traspasos de locales comerciales**, que lleva a una discontinuidad comercial en las calles principales
- **Elevado número de bajos comerciales sin aprovechamiento empresarial**
- Percepción de **falta de variedad, falta de especialización, falta de profesionalización y precio poco competitivo** en la oferta del comercio local
- **Margen para mejorar del atractivo comercial, dinamización comercial y condiciones favorables para el paseo, el consumo o las compras** en el centro urbano de Lalín con comodidad y seguridad (peatonalización para elevar el tiempo de compra y el número de visitantes)

Diagnóstico

Debilidades

- Percepción de que los buenos clientes del comercio local son las personas del rural, mientras que **la población urbana opta por comprar en Santiago, Ourense o por comprar a través de Internet**
- Debido a las **buenas comunicaciones** y a los **cambios en los hábitos de consumo**, se está produciendo un traslado de las compras hacia Santiago, Ourense...
- **Limitado grado de sensibilización de la población sobre la importancia de "consumir en local"**
- **Limitada tradición a la compra en la Plaza de Abastos**
- **Necesaria modernización y profesionalización** de los modelos de negocio vinculados con la **Plaza de Abastos**
- El **régimen de alquiler** de los locales comerciales, además de su elevado coste, **dificulta las opciones de mejora de los locales**
- **Elevada dependencia de la población del municipio por parte del comercio local** (bajo número de visitantes)
- **Limitada hibridación del comercio con otras actividades**
- **Limitada conectividad por transporte público de Lalín con sus propias parroquias y con otros ayuntamientos** vecinos

Diagnóstico

Fortalezas

- **Tradición comercial** existente en el municipio
- **Elevada experiencia** de buena parte del comercio local y buen conocimiento del producto
- **Excelente ubicación** del comercio local en el centro urbano de Lalín
- **Tamaño apropiado** de los establecimientos comerciales para facilitar su adaptación rápida a los cambios del entorno
- **Fidelización** de una parte de la demanda
- **Ajustada estructura de costes**
- Existencia de **buenos comerciantes** que disponen de negocios modernos, profesionalizados, digitalizados...
- Evidente **interés por mejorar** por parte de determinados comerciantes
- **Capacidad del comercio de proximidad para ofrecer atención personalizada y experiencias de compra**
- **Existencia de plataformas web** específicas para impulso del comercio local
- **Organizaciones empresariales locales muy colaboradoras**
- **Plaza de Abastos reformada**
- **Notable disponibilidad de plazas de aparcamiento** próximas al centro urbano y comercial

Diagnóstico

Amenazas

- Creciente **amenaza de Internet y el comercio on-line** para el comercio tradicional
- Creciente **protagonismo de las medianas y grandes cadenas y grupos de distribución comercial**, así como de otras ciudades próximas
- Tendencia de **pérdida de población y capacidad de gasto** de los hogares
- **Riesgo de colonización comercial** por las grandes franquicias
- **Nuevas generaciones digitales**
- Supremacía del **uso del vehículo privado para ir de compras**
- Progresiva **pérdida de la función social del comercio tradicional** en la provisión de bienes y servicios
- Mayor **vinculación del “ir de compras” con el ocio**.

Diagnóstico

Oportunidades

- Potencial asociado a la **capacidad de atracción de visitantes que genera la oferta gastronómica local**, tanto en momentos específicos (Feira do Cocido) como durante los fines de semana entre octubre y abril
- Potencial asociado a la **capacidad de atracción de visitantes que generan o pueden generar los Caminos de Santiago** que pasan por Lalín.
- Potencial asociado a la **capacidad de atracción de visitantes que generan las múltiples actividades deportivas** que se celebran en Lalín cada fin de semana
- **Sensibilización de una parte de los consumidores con el pequeño comercio de proximidad**
- **Mejoras urbanísticas que podrían servir como revitalización comercial**
- **Excelentes resultados de los municipios que organizan ferias o mercados específicos durante el fin de semana**
- **Positivas experiencias de otros municipios tras la peatonalización** de ciertas calles

Diagnóstico

Oportunidades

- **Potencial oferta personalizada** de las necesidades de consumo de una población cada vez más envejecida
- **Creciente tendencia hacia el slow shopping**
- **Reconocimiento del valor social del comercio de proximidad** como sostén de la calidad de vida y el desarrollo local
- Aparición de **nuevas campañas nacionales e internacionales** de promoción comercial (Black Friday, shopping night...)
- **Potencial de Lalín para la atracción de visitantes** (Cocido, Camiños de Santiago, deporte, turismo activo, turismo interior...)
- **Tendencia del consumidor hacia la búsqueda de "experiencias de compra"**
- **Omnicalidad**
- **Especialización:** producto único, oferta diferente a lo habitual, hibridación de negocios, vinculación con nuevos hábitos de consumo (productos saludables, ecológicos...)

Resumen

Principales medidas

- Contacto permanente con el sector comercial para conocer de primera mano su situación/evolución y necesidades
- Máxima unión y cooperación entre el comercio local
- Digitalización del sector comercial
- Revisión de los horarios comerciales y prueba de adaptación a nuevos formatos
- Campañas de Dinamización Comercial: Campaña de Navidad (una hora más de compras, promociones, actividades para niños, animación en las calles, concurso de escaparates navideños, envíos a domicilio...), Shopping Night Lalín (con actuaciones musicales y oferta gastronómica...), fines de semana al inicio de cada campaña comercial con potente oferta gastronómica, Feria del Stock, Feria de Oportunidades, Noche Blanca...
- Campañas de sensibilización y promoción + acuerdos/convenios entre comerciantes y hosteleros para consumos cruzados y ventas cruzadas + colaboración de los clubes a los que apoyan para estimular las compras por parte de sus socios y deportistas...
- Señalética de las principales calles comerciales del municipio
- Acciones formativas sobre temáticas de interés y necesidad actual
- Instrumentos de promoción y reactivación del consumo a través de programas de bonos, tarjetas descuento, sorteo de obsequios..., o directamente a través de subvenciones y planes “renove” + Programa de adquisición pública del stock no comercializado de determinados productos + campañas de estímulo a través de vales de compra, sorteo de obsequios...
- Programa integral de diagnóstico, formulación de planes de mejora, asesoramiento, formación y mentorización individualizada para facilitar una mejora específica de la gestión del comercio local

Resumen

Principales medidas

- Formación y asesoramiento específico para el desarrollo de servicios adicionales: servicio a domicilio, devolución de compras, comunicación de novedades, búsqueda de productos no disponibles, canal on-line...
- Asesoramiento específico para el diseño e implementación de estrategias comerciales segmentadas: jóvenes, trabajadores, mayores, visitantes... (servicios y/o descuentos específicos al segmento joven, comunicación por RRSS, descuentos con la presentación del carnet de estudiante universitario...) (compra de fresco al trabajo...)
- Dinamización y profesionalización específica de los negocios de la plaza de abastos: modernización, profesionalización... + campañas...
- Campañas de sensibilización a la población sobre la importancia y ventajas del comercio de proximidad
- Aprovechar el potencial asociado a la capacidad de atracción de visitantes que generan otros elementos del municipio como la oferta gastronómica local, el turismo de interior, los Caminos de Santiago, las actividades deportivas...
- Aplicación móvil para la dinamización del comercio local: es preciso que los comerciantes dispongan de sensibilización, información y formación para poder aprovecharla, manteniendo su oferta actualizada, comunicando novedades, disponiendo de pasarela de pagos...
- Plataforma online "Lalín a domicilio"
- Aprovechamiento de los canales digitales para el contacto con los clientes, especialmente con la población joven (omnicanalidad)
- Diseño, creación y gestión de un Centro Comercial Virtual
- Organización de eventos comerciales durante el fin de semana: ferias, mercados...

Resumen

Principales medidas

- Creación de una tarjeta de fidelización comercial territorial e incluso una tarjeta de compra (Lalín Shopping Card) para facilitar también un mayor conocimiento de la cliente) / extensible a hostelería, turismo...
- Catálogo digital de promociones comerciales: Web, RRSS, App...
- Tarjeta de Regalo "Regala no Comercio de Lalín"
- Impulso de fórmulas de trabajo en torno a “comunidades de clientes”
- Impulso de otros tipos de asociacionismo: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas de franquicia, centrales de compra...
- Aprovechamiento de "Galerías comerciales" donde pueden situarse negocios ahora dispersos por municipio / Calle de los vinos cubierta...
- Incentivar desde el Concello la puesta en el mercado de bajos comerciales a precios competitivos + Catálogo de bajos disponibles con sus características + facilitar la obtención de licencias y permisos...
- Posible uso de locales sin actividad como expositores/escaparates para unificar la imagen comercial de la zona (contrato de cesión del espacio de escaparate) e incluso también como almacén
- Posible Escuela de Comercio y Hostelería
- Potenciación definitiva del Centro Comercial Abierto
- Experiencia piloto de traslado de las ferias locales (mercadillo generalista de los días 3 y 18) hacia las calles peatonales comerciales (el comercio local dispone de una oferta complementaria a la del comercio itinerante)
- Peatonalización total/parcial, permanente/temporal (fin de semana) de la zona centro, acompañado del despliegue de un Plan de Movilidad y Accesibilidad adecuado hacia las zonas peatonales con más aparcamientos, más económicos/gratuitos...

Hoja de ruta

“Productos Agroalimentarios”

Diagnóstico

Debilidades

- **Relativa atomización del sector agroalimentario:** estructura insuficiente para la innovación y la internacionalización, baja capacidad de crecimiento por disponibilidad de capital, menor poder de negociación ante la gran distribución y grandes proveedores...
- **Empresas con diferentes estados de madurez:** desde empresas industriales consolidadas en el mercado hasta pequeñas microempresas que centran su comercialización en el consumidor local
- Sector agroganadero con **limitaciones en cuanto a sus niveles de productividad y masa crítica**
- **Limitados medios de promoción** de los productores para llegar a los clientes
- **Carencia en estrategias de comercialización**
- **Producción centrada en la calidad del producto**, pero no en el valor de la oferta conjunta y en su diferenciación.
- Percepción de que se dispone de grandes productos a los que **no se sabe aportar valor añadido ni vender adecuadamente**
- **Limitado grado de transformación** de productos agroganaderos locales
- **Limitada orientación del productor hacia el consumidor**

Diagnóstico

Debilidades

- **Limitado aprovechamiento del potencial de mercado de los productos locales:** comercialización a través de comercial directo o distribuidores
- **Limitado tiempo, conocimiento, experiencia y capacidad para realizar una comercialización adecuada** de los productos locales
- **Limitada capacidad de las PYMEs para crear marcas propias y nuevos productos**
- Cultura y estructura de **cooperación** en el sector agropecuario **todavía por afianzar y explotar**
- Notable falta **de formación** dentro del sector primario, especialmente al nivel de estudios universitarios
- **Dificultades para conseguir mano de obra** para el sector primario, cuando se trata de explotaciones de pequeña dimensión y poco profesionalizadas
- Percepción de que **los jóvenes que se están incorporando al sector agrario local no disponen ni reciben la formación adecuada**
- **Dificultades para implantar tecnologías 4.0** en pequeñas explotaciones no profesionalizadas
- **Limitado grado de adopción de tecnologías digitales y habilitadores 4.0** en el sector primario (agricultura de precisión...)

Diagnóstico

Debilidades

- **Limitado circuito de comercialización** de buena parte de los productos agroalimentarios del municipio
- Percepción de un **limitado grado de apoyo de la hostelería local** a los productos agroalimentarios de la zona
- **Dificultades para la comercialización a través de internet** de determinados productos agroalimentarios locales: los portes superarían el valor del producto para pedidos de tamaño normal
- **Dificultades para la comercialización a través de la gran distribución** de determinados productos agroalimentarios locales: elevado coste de la distribución de pequeños envíos a múltiples puntos, devoluciones... (especial problema con la logística de frío)
- **Limitado grado de asociación entre productores** para el desarrollo de iniciativas conjuntas que multipliquen sus ventas
- Existencia de **iniciativas de colaboración** a nivel privado para la promoción de determinados productos agroalimentarios de Lalín (Sabor Lalín...), aunque **hasta el momento no han aprovechado todo su potencial**
- **Situaciones de competencia desleal** en la comercialización de productos agroalimentarios de manera itinerante (producto etiquetado, pago de licencias correspondientes...)

Diagnóstico

Fortalezas

- Zona de **alto interés agrario y alta productividad** debido a la calidad de sus tierras
- Productos de Lalín con **importante mercado** a nivel local, comarcal y regional e incipiente presencia nacional e incluso internacional y destacado potencial
- **Potencial aprovechamiento de otros productos** locales además del Cocido: embutidos, queso, miel, pan, licores...
- Producción de **productos alimenticios reconocidos, de primera calidad y con denominaciones de origen**
- **Municipio con participación en múltiples Denominaciones de Origen**: Ternera Gallega, Queso Tetilla, Queso Arzúa-Ulloa, Miel de Galicia, Orujo de Galicia, Castaña de Galicia, Grelos de Galicia, Lacón Gallego, Tarta de Santiago...
- **Interés por aumentar o potenciar los canales de comercialización** siempre que no sean necesarias grandes inversiones
- Existencia de un **“saber-hacer”** industrial y cultura empresarial arraigada en el ámbito agroalimentario
- Una parte importante de la Industria Alimentaria local está ligada a producciones cuya base es el **binomio “origen y calidad”**
- Empresas con diferentes estados de madurez: desde **empresas industriales consolidadas** en el mercado hasta pequeñas microempresas que centran su comercialización en el consumidor local
- **Creciente protagonismo y dinamismo del sector agroganadero y de la industria agroalimentaria**

Diagnóstico

Fortalezas

- Existencia de **iniciativas de colaboración** a nivel privado para la promoción de determinados productos agroalimentarios de Lalín (Sabor Lalín...)
- Iniciativa municipal para el impulso de un **sello de calidad** para los productos agroalimentarios locales
- **Creciente peso del sector agroganadero** en proceso de transformación, modernización y profesionalización
- **Destacado número de cooperativas agrarias** a nivel municipal
- **Papel protagonista de Lalín como municipio lechero a nivel gallego** (mayor número de vacas lecheras censadas, mayor número de explotaciones...) y uno de los más destacados de España (metros cuadrados de naves ganaderas...)
- Existencia de **empresarios/as a nivel local con capacidad y voluntad para liderar iniciativas en el ámbito agroalimentario**
- **Destacada generación de empresarios jóvenes**, pero con amplia trayectoria en el sector ganadero, **con sobrada capacidad para organizarse y desarrollar potentes iniciativas empresariales conjuntas a nivel agroalimentario** (no una simple cooperativa)
- Potencial **aprovechamiento combinado de Turismo + Agroalimentario**

Diagnóstico

Amenazas

- **Limitado mercado local** para la capacidad de producción agroalimentaria
- **Creciente cuota de mercado de las cadenas de distribución** en productos de consumo para el hogar, reforzada por su capacidad de compra y poder de negociación frente a proveedores
- **Desigualdades en el reparto de márgenes a lo largo de la cadena de comercialización.**
- **Escenario oligopólico** en el sector ganadero (Coren, Avigal...)
- **Complicado acceso al segmento de la producción industrial y comercialización de leche de corta o larga vida**
- **Carácter incipiente y limitada efectividad de las plataformas de promoción y comercialización conjunta** en el mercado alimentario
- **El canal del comercio y la hostelería suele trabajar con mayoristas o distribuidores** que les ofrecen una amplia gama de productos
- Alta **competencia** en costes y la entrada de productos de terceros países. Competencia desleal de productos importados, por la desigual aplicación y exigencia legislativa
- Imparable **crecimiento del comercio on-line**
- Elevadas **exigencias legislativas y administrativas** para la comercialización en circuitos cortos de productos agroalimentarios
- Crecientes exigencias en cuanto a **seguridad alimentaria y trazabilidad**

Diagnóstico

Oportunidades

- Imparable **crecimiento del comercio on-line**
- Creciente **protagonismo del canal on-line para la venta de productos agroalimentarios con buena conservación** (que no necesitan cadena de frío) y cuyo precio/kilo sea elevado (que justifique el coste de transporte)
- **Creciente cuota de mercado de las cadenas de distribución** en productos de consumo para el hogar, reforzada por su capacidad de compra y poder de negociación frente a proveedores
- Destacado **reconocimiento de los productos agroalimentarios gallegos** en el mercado
- **Creciente mercado para los productos agroalimentarios de calidad**
- **Creciente mercado para los productos agroalimentarios artesanales**
- Oportunidad asociada al **creciente protagonismo de determinados nichos específicos** complementarios para productos alimentarios: gourmet...

Diagnóstico

Oportunidades

- **Sensibilidad creciente en el consumidor y en la administración por la salud:** salud, medio ambiente, bienestar animal, conveniencia, la proximidad de los puntos de producción es otro aspecto que está adquiriendo mayor relevancia
- Elevado **potencial asociado al turismo gastronómico**
- **Sinergias con otros sectores económicos:** gastronomía, turismo, cultura.
- Oportunidad para la **venta de productos agroalimentarios al consumidor local**, a los **turistas** que visiten el municipio, a través de iniciativas de **turismo industrial**, a través del **comercio** y la **hostelería** local, **venta directa, gran distribución...**
- Tendencia hacia la **integración de las cooperativas agrarias** tanto a nivel nacional como en el caso gallego en particular
- **Potencial de la Plaza de Abastos** por explotar

Resumen

Principales medidas

- Contacto permanente con el sector agroalimentario para conocer de primera mano su situación/evolución y necesidades
- Comercialización de forma conjunta los productos tanto mediante fórmulas tradicionales como mediante plataformas de venta on-line
- Promoción, asesoramiento y apoyo para la conformación de alianzas entre productores de manera que puedan llegar a acuerdos conjuntos con un determinado interlocutor, distribuidor o comercial que les facilitaría la compra desde establecimientos del canal HORECA
- Contratación de un profesional especializado para la comercialización de productos de Lalín (Concello, AEDeza, sector...).
- Aprovechar la existencia de empresariado local con capacidad y voluntad para liderar iniciativas integradoras e innovadoras en el ámbito agroalimentario
- Impulsar la digitalización individual del sector agroalimentario
- Plataforma online para comercializar productos agroalimentarios de origen local
- Vigilancia y control por parte del Concello sobre las situaciones de competencia desleal en el comercio de productos agroalimentarios
- Incentivos al consumo de productos agroalimentarios locales: campañas de estímulo a través de vales de compra, sorteo de obsequios...
- Programas integrales de asesoramiento para la mejora de la profesionalización, la gestión y la comercialización.
- Campaña general de promoción de los productos locales aprovechando para posicionarse en nichos diferenciales como los de "productos km 0", "productos sostenibles", "productos saludables", "calidad y proximidad"...
- Promoción específica hacia el consumo interno: suscribir acuerdos estables para desarrollar acciones con el canal HORECA local / jornadas de "Lalín de Tapas" con producto de Lalín (los productores podrían estar dispuestos a donar producto)

Resumen

Principales medidas

- Promoción específica hacia el consumo externo: dar a conocer y promociona el consumo de alimentos de Lalín. Acciones promocionales en canal HORECA a nivel provincial, autonómico o nacional (catas y menús gastronómicos)
- Creación de marca territorial o sello de calidad para los productos locales que cuente con un prestigio reconocido o reconocible por parte del mercado
- Aprovechar el potencial asociado a la capacidad de atracción de visitantes que generan otros elementos del municipio como la oferta gastronómica local, el turismo de interior, los Caminos de Santiago, las actividades deportivas...
- Comercializar de forma conjunta los productos mediante la creación de punto de venta permanente (tienda productos de Lalín)
- Apoyo para la promoción conjunta: presencia y participación en ferias, eventos... / showroom en determinadas localizaciones de interés, hoteles o restaurantes del Camino... para la promoción de los productos de Lalín / córner en hoteles o restaurantes / venta directa por parte de determinados hoteles o restaurantes... / Aprovechar para promoción turística de Lalín
- Organización de eventos programados que combinen visitas turísticas con visitas a productores
- Iniciativa conjunta para resolver las necesidades logísticas asociadas a la distribución de los productos agroalimentarios locales a través de sus diferentes canales.
- Estimular el proceso de integración de las cooperativas agrarias del municipio
- Mayor masa crítica de las explotaciones o mayor valor añadido aportado al producto
- Lucha contra el minifundio: fundamental acelerar el proceso de concentración parcelaria + Apoyo a los procesos de concentración de explotaciones...

Hoja de ruta “Talento/Emprendimiento”

Diagnóstico

Debilidades

- Percepción de pérdida **de carácter emprendedor en las nuevas generaciones** lalinenses.
- **Limitada cultura emprendedora en los diferentes niveles educativos**
- **Limitaciones a la hora de crear empresas:** burocracia, falta de incentivos...
- Buena parte de los **emprendimientos arrancan sin información, formación ni análisis de gestión previo**. Suelen disponer de capacidades técnicas, pero no de gestión.
- **Limitada calidad de determinados proyectos** emprendidos
- **Limitada capacidad de los sectores básicos locales para ofrecer retribuciones por encima de convenio**
- Percepción de **limitado apoyo financiero** a pesar de la existencia de un marco de apoyo público al emprendimiento.
- Percepción de que **la juventud de Lalín aspira a vivir y trabajar en Santiago, Vigo, A Coruña, Madrid...**
- **Limitado aprovechamiento de la sinergia "Emprendimiento-Rural"** por cierta percepción de fracaso cuando una persona permanece trabajando en el ámbito rural, tipo de trabajo muy duro...

Diagnóstico

Fortalezas

- Tradicional **carácter emprendedor** del lalinense.
- **Privilegiada situación geográfica** para la localización de determinadas iniciativas emprendedoras.
- Ciudad de tamaño intermedio con **buena calidad de vida y excelentes comunicaciones** para la atracción de talento.
- **Capacidades y sectores con potencial** para el desarrollo de iniciativas emprendedoras.
- Existencia de **recursos para apoyo al emprendedor** en Lalín (vivero, coworking EOI...).

Diagnóstico

Amenazas

- Elevada **competencia global para la atracción del talento**.
- **Limitado emprendimiento femenino** a nivel general.
- **Limitada inversión privada en proyectos emprendedores**.
- **Escaso apoyo al emprendedor por parte de la sociedad** (escaso estatus social, aversión al fracaso...).
- **Limitada confianza del sistema financiero** para la concesión de créditos a emprendedores/as.
- **Economía sumergida**.
- El atractivo global de un país viene determinado por el balance entre sus garantías presentes (fiabilidad) y sus rentabilidades futuras (oportunidad). Actualmente, a pesar de nuestro atractivo por la calidad de vida que se percibe de nuestro país, **España no está en el pelotón de cabeza ni en fiabilidad ni en oportunidad** y falla especialmente en lo segundo.
- Galicia está por **debajo de la media española en el índice de Talento** Cotec.
- Galicia está **penúltima en la variable de “facilitar” el talento** (entorno de mercado, de negocios, de trabajo y regulatorio)
- Galicia está **por debajo de la media en la variable de “atraer”** el talento.
- Galicia está **por debajo de la media en la variable de “crecer”** el talento (aprendizaje vital, educación formal y oportunidades de crecimiento).
- Galicia está **muy por debajo de la media española en la variable “conocimiento”**.

Diagnóstico

Oportunidades

- **Marco de apoyo público al emprendimiento.**
- Existencia de **múltiples iniciativas y recursos de apoyo al emprendedor**: viveros, aceleradoras, coworkings, fondos de capital riesgo...
- Contribución del ecosistema científico-tecnológico existente en Galicia a la creación de nuevas **oportunidades de negocio relacionadas con la I+D.**
- Disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales, y otras instituciones que facilitan **servicios para creación o desarrollo de negocios.**
- Aparición de **nuevas costumbres y preocupaciones en la sociedad** que suponen un nicho de mercado.
- **Escenario de cambio acelerado** que favorece el aprovechamiento de oportunidades en el ámbito tecnológico, de la sostenibilidad, de la salud y los servicios sociales...
- **Emprendimiento como posible salida al desempleo.**

Diagnóstico

Oportunidades

- Existencia de varias **universidades próximas con capacidad de generar emprendedores**, conocimiento, ideas e iniciativas de base tecnológica
- **Nuevas formas de financiación** (*crowdfunding, business angels...*)
- **Nuevas fórmulas de economía colaborativa.**
- **Alta tasa de desempleo juvenil** como oportunidad para oportunidad para generar proyectos emprendedores
- **Progresiva involucración de las grandes empresas en el ecosistema emprendedor**
- **Aprovechamiento del “talento senior”** para emprender (mayores de 45 años)
- Galicia está ligeramente **por encima de la media nacional en la variable “retener” el talento** (estilo de vida, sostenibilidad) del Índice Cotec.
- Galicia está **por encima de la media nacional en la variable “empleabilidad”.**

Resumen

Principales medidas

- Contacto permanente con los emprendedores locales para conocer de primera mano su situación/evolución y necesidades
- Impulsar la digitalización de los emprendedores locales
- Portal del Emprendedor de Lalín
- Cheque Emprendedor/Microcréditos
- Refuerzo y potenciación de los programas de apoyo existentes para el impulso del emprendimiento, de manera que incorporen un catálogo completo y coordinado de medidas de apoyo que facilite la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales: financiación, asesoramiento, viveros, aceleradoras, coworking...
- Posicionamiento de Lalín como municipio seguro y con buena calidad de vida para la fijación y atracción de iniciativas emprendedoras
- Programa de fomento del emprendimiento en el sistema educativo de Lalín: visitas a empresas, visitas a viveros, charlas de sensibilización, charlas de orientación, seminarios de capacitación, capacitación en habilidades emprendedoras, capacitación en creación/desarrollo de ideas y elaboración de proyectos de empresa, convocatoria de proyectos, premios...
- Atracción de profesionales extranjeros o de otras regiones que teletrabajen desde Lalín
- Acuerdos con grandes empresas para acoger sus intraemprendimientos corporativos
- Firma de un convenio de colaboración entre el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para que Lalín sea incluida en las convocatorias del programa “Rising Startup Spain”, cuya finalidad es que el municipio albergue proyectos empresariales innovadores de promotores extranjeros o españoles no residentes, mediante el ofrecimiento de espacios de trabajo gratuitos

Resumen

Principales medidas

- Aprovechamiento de la transferencia de conocimiento y tecnológica desde la Universidad: acuerdo con Universidades para la atracción de spin-offs universitarios e IEBTs
- Sistema de becas y oportunidades para jóvenes estudiantes que permitan que perfiles seleccionados tengan un apoyo para un desarrollo educativo óptimo a través de programas de postgrado. El compromiso de los beneficiarios sería darle una oportunidad recíproca a empresas o al propio Ayuntamiento como primeros empleadores de ese talento
- Programa de impulso del intraemprendimiento en las principales empresas del municipio
- Organización de foros con inversores (posible especialización en determinadas actividades: agroindustria, turismo verde, TIC...)
- Identificación de posibles emprendedores interesados en ocupar locales con riesgo de no continuidad por falta de relevo comercial y establecimiento de medidas/recursos de apoyo para tal fin
- Sistema de incentivos a la contratación para la selección de perfiles de residentes o ex-residentes de Lalín con vinculación demostrable a la ciudad. Becas para el retorno del talento lalinense en el exterior
- LalínLab: para incentivar líneas de trabajo para la juventud de Lalín relacionadas con las prioridades de la RIS3 de Galicia y especialmente con los principales sectores del municipio a través de Workshops, espacios de comunicación y creación virtual...
- Estudios sobre nichos específicos de oportunidad en Lalín (capacidades endógenas) o desde Lalín (oportunidades relacionadas con tendencias globales)
- Banco de ideas empresariales para Lalín.

lalin
ssuma
21

The logo for 'lalin ssuma 21' features the text 'lalin' in black with a green arrow pointing up from the 'i', 'ssuma' in black with a red 'i' and a blue 'u', and '21' in black with a yellow '2'. To the right of the '21' are four small icons representing Sustainable Development Goals: a person, a gear, a house, and a leaf.

 **ESTRATEGA**



Unha maneira de facer Europa



CONCELLO DE LALÍN