



Informe de Coyuntura del Comercio Minorista en la Demarcación de la Cámara de Comercio de Vigo

2009



Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Vigo
Departamento de Prensa y Comunicación

**2º Informe de Coyuntura del
Comercio Minorista en la
Demarcación de la
Cámara de Comercio de Vigo
2009**

Vigo, a 17 de noviembre de 2009

Índice

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Fuentes primarias: encuestas estadísticas	6
2.1. Sectores de Actividad y Zonas Comerciales.....	8
2.2. Muestra Estadística.....	12
2.3. La Encuesta.....	13
2.4. Resultados de la Encuesta	15
2.5. Ficha Técnica	34
3. Fuentes secundarias	35
3.1. Constitución y extinción de sociedades mercantiles.....	36
3.2. Altas y bajas de actividades comerciales minoristas	37
3.3. Índices de comercio al por menor en Galicia	38
3.3.1 Índice General del comercio al por menor en Galicia.....	38
3.3.2 Índice de Ocupación del Comercio al por menor en Galicia	39
3.4. Principales indicadores macroeconómicos con incidencia en las rentas domésticas.....	40
3.4.1. Análisis del paro registrado en el mes de octubre de 2009.....	40
3.4.2. Índice de confianza del consumidor.....	41
3.4.3. Índice de precios al consumo.....	43
4. Fuentes	44

1.- Introducción

2º INFORME DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA DEMARCACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

(2009)

INTRODUCCIÓN

Este estudio ha sido elaborado por la Cámara de Comercio de Vigo con el propósito de conocer con detalle la coyuntura del comercio al por menor, como sector estratégico desde el punto de vista socioeconómico, y está circunscrito a los municipios de su demarcación territorial: Vigo, Nigrán, Gondomar, Baiona, Mondariz, Mondariz-Balneario, Ponteareas, As Neves y Salvaterra de Miño.

Para la confección del citado informe se ha considerado que el medio más idóneo para recabar de forma directa la opinión de los comerciantes era la realización de una encuesta. A tal efecto se definió un cuestionario en el que se les consultaba acerca de aspectos relacionados con el margen comercial, índice de ventas, planes de inversión y empleo, y referenciados a los períodos del primer y segundo semestre de 2009.

El método y procedimiento estadísticos utilizados para la obtención de datos y su posterior tratamiento, de acuerdo con el compromiso asumido por la Cámara de Comercio de Vigo con la calidad y rigurosidad de los estudios técnicos que esta entidad elabora y difunde, se seleccionaron y aplicaron tomando como referencia los principios fundamentales recogidos en el “Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas” orientados a garantizar la credibilidad de la producción estadística con recomendaciones para asegurar la imparcialidad y objetividad, la adecuación de recursos, la confidencialidad estadística, la solidez de la metodología, la accesibilidad y claridad en los procedimientos estadísticos.

Además, como herramienta útil para completar el estudio técnico y situar las respuestas en su contexto económico, se consignan, como fuentes secundarias, los datos económicos que se han considerado como de mayor influencia en la capacidad de gasto de los consumidores.

2.-Fuentes Primarias: Encuestas Estadísticas

- 2.1 Sectores de Actividad y Zonas Comerciales**
- 2.2 Muestra Estadística**
- 2.3 La Encuesta**
- 2.4 Resultado de la Encuesta**
- 2.5 Ficha Técnica**

2.- FUENTES PRIMARIAS: ENCUESTAS ESTADÍSTICAS

Como ya se ha dicho, para la elaboración del estudio sobre la situación actual y expectativas a corto plazo de las empresas del sector del comercio minorista, la Cámara de Comercio de Vigo optó por la realización de encuestas a comerciantes, valorando su adecuación a los objetivos pretendidos y a su relación óptima de coste-eficacia. Además, se decidió que los cuestionarios se cumplimentaran mediante visitas a los establecimientos comerciales realizadas por personal técnico de la Cámara, fijándose un máximo de un 10% de encuestas cubiertas por teléfono.

El contenido de los cuestionarios se determinó con el objetivo de que las respuestas de los profesionales del comercio facilitaran la información precisa para su posterior reflejo en el estudio técnico y procurando también que la carga que supone contestar a la encuesta fuera la más reducida posible para los entrevistados.

En los registros de la Cámara de Comercio de Vigo constan un total de 6.151 licencias de actividad comercial al por menor, excluidas las correspondientes a las ventas sin establecimiento, por catálogo o por correo y en máquinas automáticas, que presentan una serie de peculiaridades que aconsejan su exclusión del objeto del informe. Teniendo en cuenta el tamaño del universo muestral, considerando las variables estadísticas a estudiar sujetas a una distribución normal, y para alcanzar un nivel de confianza del 95%, se concluyó que la muestra debía tener un tamaño de 362 encuestas a comercios detallistas, previamente seleccionados a fin de que éstos fueran representativos del equipamiento comercial minorista consignado en el censo cameral vigente. De este modo, los comercios entrevistados debían reunir las mismas características y encontrarse en igual o similar proporción que el universo objeto de análisis (6.151 negocios comerciales detallistas). Para ello se utilizó la técnica de muestreo por cuotas, clasificando los comercios pertenecientes a la demarcación territorial de esta Cámara en varios estratos definidos por las variables de ubicación geográfica y subsector/sector de actividad. Se consideraron 5 tipos de ubicación: centro ciudad, núcleo comercial secundario, periferia ciudad, centro subárea comercial, y rural) y 3 subsectores de actividad (alimentación, vestido y calzado, y otros). Posteriormente se calculó el peso proporcional de cada uno de los 15 estratos resultantes y se multiplicó el correspondiente porcentaje por el tamaño de la muestra (362) para determinar la cuota precisa en cada estrato.

El trabajo de campo para la obtención de información se desarrolló del 1 al 30 de octubre marzo de 2009. Finalmente de las 362 encuestas realizadas, 358 se cumplimentaron por medio de visitas de los técnicos designados por la Cámara al efecto a los propios establecimientos comerciales, y 4 cuestionarios se cubrieron mediante comunicación telefónica con los comerciantes, representando estas últimas el 1,1% del total y cumpliéndose por lo tanto con las estimaciones previstas.

2.1. SECTORES DE ACTIVIDAD Y ZONAS COMERCIALES

Sectores de actividad

Sector de Actividad	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	%	Nº actividades	% s/demarcación
Alimentación	1.529	24,86	90	24,86
Vestido y calzado	1.032	16,78	60	16,57
Otros	3.590	58,36	212	58,56
Total actividades	6.151	100%	362	5,89%

*No se han incluido en el estudio las ventas sin establecimiento, en máquinas automáticas o por correo o por catálogo. Tampoco se han incluido la venta minorista de vehículos terrestres, aéreos, fluviales y marítimos ni el comercio menor de tabaco con venta por recargo.

A continuación se indican los epígrafes del IAE que se han incluido en cada uno de los 3 subsectores de actividad considerados.

ALIMENTACIÓN

IAE	DESCRIPCIÓN IAE
641	COM.MEN.FRUTAS,VERDURAS
645	COM.MEN.VINOS Y BEBIDAS
6421	COM.MEN.CARNES,HUEVOS,CAZA Y GRANJA
6422	COM.MEN.CARNICERIAS-CHARCUTERIAS
6423	COM.MEN.CARNICERIAS-SALCHICHERIAS
6424	COM.MEN.CARNICERIAS
6425	COM.MEN.HUEVOS,AVES,GRANJA Y CAZA
6431	COM.MEN.PESCADOS
6432	COM.MEN.BACALAO Y SALAZONES
6441	COM.MEN.PAN,PASTELES,CONFITERIA,LACTEOS
6442	DESPACHOS PAN, PAN ESPECIAL, Y BOLLERIA
6443	COM.MEN.PTOS.PASTELERIA,BOLLERIA
6444	COM.MEN.HELADOS
6445	COM.MEN.BOMBONES Y CAMELOS
6446	COM.MEN.MASAS FRITAS
6471	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS Y BEBIDAS
6472	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS MENOS 120 M2
6473	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS 120 - 399 M2
6474	COM.MEN.PTOS.ALIMENTICIOS SUP.400 M2

VESTIDO Y CALZADO

IAE	DESCRIPCIÓN IAE
6512	COM.MEN.PRENDAS DE VESTIR Y TOCADO
6513	COM.MEN.LENCERIA Y CORSETERIA
6514	COM.MEN.MERCERIA Y PAQUETERIA

6515	COM.MEN.PRENDAS ESPECIALES
6516	COM.MEN.CALZADO Y COMPLEMENTOS PIEL
6517	COM.MEN.CONFECCIONES DE PELETERIA

OTROS

IAE	DESCRIPCIÓN IAE
656	COM.MEN.BIENES USADOS -MUEBLES,PRENDAS.-
657	COM.MEN.INSTRUMENTOS MUSICALES Y ACCESOR
6461	COM.MEN.TABACOS EN EXPENDIDURIA
6463	COM.MEN.TABACO EXPENDIDURIAS COMPLEMENT.
6468	COM.MEN. ARTICULOS PARA FUMADORES
6511	COM.MEN.PTOS.TEXTILES PARA EL HOGAR
6521	FARMACIAS
6522	COM.MEN.PTOS.DROGUERIA,PERFUMERIA
6523	COM.MEN.PTOS.PERFUMERIA Y COSMETICA
6524	COM.MEN.PLANTAS Y HIERBAS,HERBORARIOS
6531	COM.MEN.MUEBLES (EXCEPTO OFICINA)
6532	COM.MEN.APARATOS DE USO DOMESTICO
6533	COM.MEN.ART.MENAJE,FERRETERIA,ADORNO
6534	COM.MEN.MATERIALES DE CONSTRUCCION
6535	COM.MEN.PUERTAS,VENTANAS Y PERSIANAS
6539	COM.MEN.ART.HOGAR NCOP
6542	COM.MEN.ACSESORIOS Y RECAMBIOS VEHICULOS
6545	COM.MEN.DE TODA CLASE DE MAQUINARIA
6546	COM.MEN.CUBIERTAS,BANDAS,CAMARAS AIRE
6551	COM.MEN.COMBUSTIBLES TODAS CLASES
6552	COM.MEN.GASES COMBUSTIBLES
6553	COM.MEN.CARBURANTES Y ACEITES VEHICULOS
6591	COM.MEN.SELLOS, MONEDAS, MEDALLAS, COLECC.
6592	COM.MEN.MUEBLES Y MAQUINAS DE OFICINA
6593	COM.MEN.APARATOS MEDICOS, ORTOPEDICOS
6594	COM.MEN.LIBROS, PERIODICOS, REVISTAS.
6595	COM.MEN.ART.JOYERIA,RELOJERIA,BISUTERIA
6596	COM.MEN.JUGUETES, ART.DEPORTE, ARMAS...
6597	COM.MEN.SEMILLAS,ABONOS,FLORES,PLANTAS
6598	COM.MEN."SEX-SHOP"
6599	COM.MEN.OTROS PTOS. NCOP
6611	COM.MEN.GRANDES ALMACENES
6612	COM.MEN.EN HIPERMERCADOS
6613	COM.MEN.ALMACENES POPULARES
6621	COM.MEN.EN ECONOMATOS Y COOP. DE CONSUMO
6622	COM.MEN.TODA CLASE ART. EN OTROS LOCALES
6641	AUTOVENTA MUSICA GRABADA EN EXPOSITORES

Zonas comerciales

Zona comercial	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	%	Nº actividades	% s/demarcación
Centro Urbano	1.230	20,00	72	19,89
Núcleo comercial secundario	1.930	31,38	114	31,49
Periferia ciudad	1.529	24,86	91	25,14
Centro subárea comercial	867	14,10	51	14,09
Rural	595	9,67	34	9,39
Total actividades	6.151	100%	362	5,89%

Centro urbano: comprende aquellas calles ubicadas en el centro geográfico y neurálgico de la ciudad. Se han considerado, entre otras, las siguientes calles: Príncipe, María Berdiales, El Progreso, Policarpo Sanz, Puerta del Sol, Plaza de Compostela, etc.

Núcleo comercial secundario: zona que integra calles que sin estar situadas en el centro de la ciudad están en el casco urbano y tienen una gran densidad comercial. Se han incluido en este grupo, entre otras: El Calvario, Sanjurjo Badía, Pi y margal, Avda. Coruña, Barcelona, Zamora, Avda. Castelao, etc.

Periferia: incluye las áreas ubicadas fuera del casco urbano y también aquellas calles localizadas en el mismo pero con escasa dotación comercial. Se han calificado como tales las siguientes zonas: Teis, Castrelos, Lavadores, Avenida de Madrid, Bouzas, Balaídos y San Andrés de Comesaña

Centro de subárea comercial: son las zonas comerciales prioritarias de las villas pertenecientes a los municipios integrados en el estudio: As Neves, Baiona, Gondomar, Nigrán, Mondariz-Balneario y Pontareas.

Rural: se refiere a las áreas geográficamente alejadas de la ciudad o de las villas, como son: Beade, Valladares, Coruxo en Vigo, Vincios en Gondomar, Picoto Areas en Pontareas, Entrecines en As Neves, y Leirado en Salvaterra de Miño.

Número de comercios por subsector y ubicación

Actividades de alimentación	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	209	3,40	12	3,31
Núcleo comercial secundario	418	6,80	25	6,91
Periferia ciudad	474	7,71	28	7,73
Centro subárea comercial	234	3,80	14	3,87
Rural	194	3,15	11	3,04
Total actividades	1.529	24,86	90	24,86

Actividades de vestido y calzado	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	342	5,56	20	5,52
Núcleo comercial secundario	363	5,90	21	5,80
Periferia ciudad	128	2,08	8	2,21
Centro subárea comercial	174	2,83	10	2,76
Rural	25	0,41	1	0,28
Total actividades	1.032	16,78	60	16,57

Otras actividades comerciales	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	679	11,04	40	11,05
Núcleo comercial secundario	1.149	18,68	68	18,78
Periferia ciudad	927	15,07	55	15,19
Centro subárea comercial	459	7,46	27	7,46
Rural	376	6,11	22	6,08
Total actividades	3.590	58,36	212	58,56

2.2. MUESTRA ESTADÍSTICA

Como consecuencia de los extremos anteriormente citados los comercios a entrevistar debían responder al siguiente perfil y en el número que se señala:

UBICACIÓN	SECTOR			
	Alimentación	Vestido y calzado	Otros	Total
Centro Urbano	12	20	40	72
Núcleo comercial secundario	25	21	68	114
Periferia ciudad	28	8	55	91
Centro subárea comercial	14	10	27	51
Rural	11	1	22	34
Total	90	60	212	362

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se ha calculado teniendo en cuenta que las variables a estudiar siguen el modelo de una distribución gaussiana o también denominada normal. Se ha elegido un margen de error inferior al $\pm 5\%$ para un nivel de confianza del 95% y $p=q=50\%$

$$n = \frac{n_{\infty}}{1 + \frac{n_{\infty}}{N}}$$

Siendo N= 6.741 comercios

$$n_{\infty} = \frac{z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{e^2}$$

e=5% (error máximo aceptable)

P=50%

$z_{\alpha/2} = z$ Correspondiente al nivel de confianza elegido

Definiciones:

Error muestral, de estimación o Standard. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que hubiera obtenido por medio de un censo completo. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

Nivel de confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

2.3. LA ENCUESTA

La encuesta se estructuró y definió de modo que ofreciese las suficientes garantías para la obtención de la información precisa para el estudio técnico y que al mismo tiempo al informante le resultase sencilla de responder. Las preguntas se redactaron de forma clara y sucinta a fin de facilitar su lectura y comprensión.

Se contemplaron 5 opciones de respuesta utilizando una escala de medición ordinal y definidas todas ellas en torno a un punto central, dividiendo las valoraciones positivas de las negativas procurando simetría y equidistancia conceptual.

Se segmentó el cuestionario en tres grandes bloques:

1. Con el primero se persigue conocer cuál había sido, para el comercio minorista la evolución de las variables objeto de estudio (volumen de ventas, margen comercial de los productos, número de empleados en el comercio, inversión en mejoras del establecimiento) durante el primer semestre de 2009, en relación al segundo semestre de 2008.

Las variables pueden tomar valores de acuerdo con la siguiente jerarquía: ha disminuido mucho o bastante, ha disminuido algo, ha permanecido igual, ha aumentado algo, ha aumentado mucho o bastante.

2. En el siguiente bloque de preguntas se trata de que el encuestado responda sobre cuál ha sido la variación porcentual de las ventas durante el primer semestre de 2009. Las opciones de respuesta varían entre un incremento para este período de más de un 30% y un decremento de más de un 30%.

3. En el último bloque de preguntas se trata de que el encuestado responda sobre sus expectativas acerca de cuál sería la evolución de las mismas variables (volumen de ventas, margen comercial de los productos, número de empleados en el comercio, inversión en mejoras del establecimiento) durante el segundo semestre de 2009. Las opciones de respuesta son las mismas que en el primer bloque.

ENCUESTA SOBRE COYUNTURA DE COMERCIO MINORISTA 2º Semestre de 2009

La Cámara de Comercio de Vigo guardará absoluto secreto estadístico sobre la información facilitada en la encuesta. Los resultados sólo se utilizarán y publicarán de manera global para el análisis general de coyuntura de comercio detallista.

Sector de Actividad Comercial:	<input type="checkbox"/> <i>Alimentación</i> <input type="checkbox"/> <i>Vestido y calzado</i> <input type="checkbox"/> <i>Otros</i>	
ESTABLECIMIENTO Y DIRECCIÓN		

Por favor, indique cuál ha sido la evolución de los indicadores que figuran a continuación durante **el primer semestre de 2009, en relación al segundo semestre del 2008** (Marque con una X la opción elegida)

	Ha disminuido mucho o bastante	Ha disminuido algo	Ha permanecido igual	Ha aumentado algo	Ha aumentado mucho o bastante
El volumen de ventas					
El margen comercial de los productos.					
El número de empleados en su comercio.					
La inversión en mejoras en su establecimiento.					

En relación con el segundo semestre del 2008, señale cuál ha sido la evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009. (Marque con una X la opción elegida)

> 30%	> 20-30%	> 10-20%	> 0-10%	Se mantuvieron	< 0-10%	< 10-20%	< 20-30%	< 30%

Por favor, indique cuál espera que sea la evolución de los indicadores que figuran a continuación durante **el segundo semestre de 2009, en relación al primero**. (Marque con una X la opción elegida)

	Disminuirá mucho o bastante	Disminuirá algo	Permanecerá igual	Aumentará algo	Aumentará mucho o bastante
El volumen de ventas.					
El margen comercial de los productos.					
El número de empleados en su comercio.					
La inversión en mejoras en su establecimiento.					

2.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los datos que a continuación se exponen, corresponden a la segunda encuesta de coyuntura comercial minorista, relativa a los períodos del primer y segundo semestre de 2009. El número total de comerciantes entrevistados ha sido 362, que representan al comercio minorista de los municipios de la demarcación de la Cámara de Vigo. La obtención de esta muestra representativa se ha realizado utilizando la técnica de muestreo por cuotas clasificando los comercios incluidos en el censo cameral en varios estratos definidos por las variables ubicación y subsector de actividad. Se consideraron 5 tipos de ubicación: centro ciudad, núcleo comercial secundario, periferia ciudad, centro subárea comercial y rural) y 3 subsectores de actividad (alimentación, vestido y calzado, y otros).

OBJETO DE LA ENCUESTA

La información que se obtiene con la encuesta se refiere a la situación en el primer semestre de 2009 respecto al segundo semestre de 2008 y a las previsiones de variación para el segundo semestre de 2009 de los siguientes aspectos: ventas, margen comercial de los productos, empleo e inversión; y a las expectativas generales del negocio a corto-medio plazo.

2.4.1. Primer Semestre de 2009

2.4.1.1 VOLUMEN DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DE 2009

El 82,6% de los comerciantes encuestados ha respondido que sus ventas han disminuido, algo o mucho, durante el primer semestre del año 2009 respecto del segundo semestre del 2008. El 49,45% dice que sus ventas se han reducido “mucho o bastante”.

Por sectores, los comercios de vestido y calzado son los que presentan un porcentaje mayor de respuestas “ha disminuido mucho o bastante” (53,3%). La zona rural la que ha experimentado mayor caída de las ventas, registrando un 52,9% de respuestas “ha disminuido mucho o bastante”.

TABLA 1	Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	49,45%	179
Ha disminuido algo	33,15%	120
Ha permanecido igual	13,26%	48
Ha aumentado algo	4,14%	15
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008

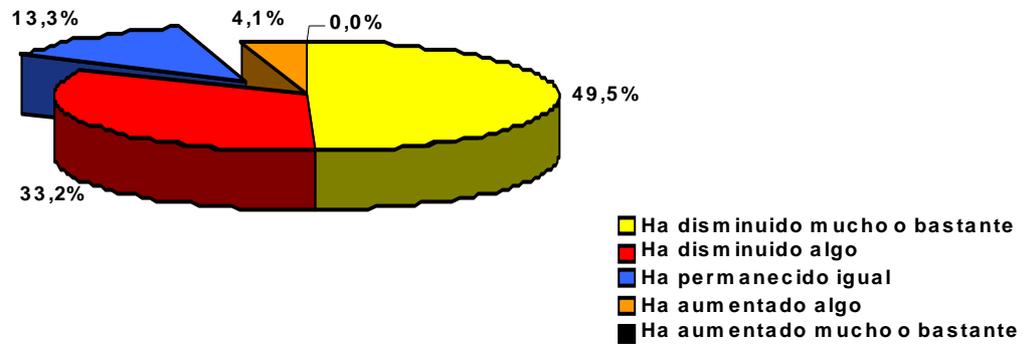


TABLA 2

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por sectores

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	51,1%	53,3%	47,6%
Ha disminuido algo	31,1%	33,3%	34,0%
Ha permanecido igual	13,3%	11,7%	13,7%
Ha aumentado algo	4,5%	1,7%	4,7%
Ha aumentado mucho o bastante	0%	0%	0%

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

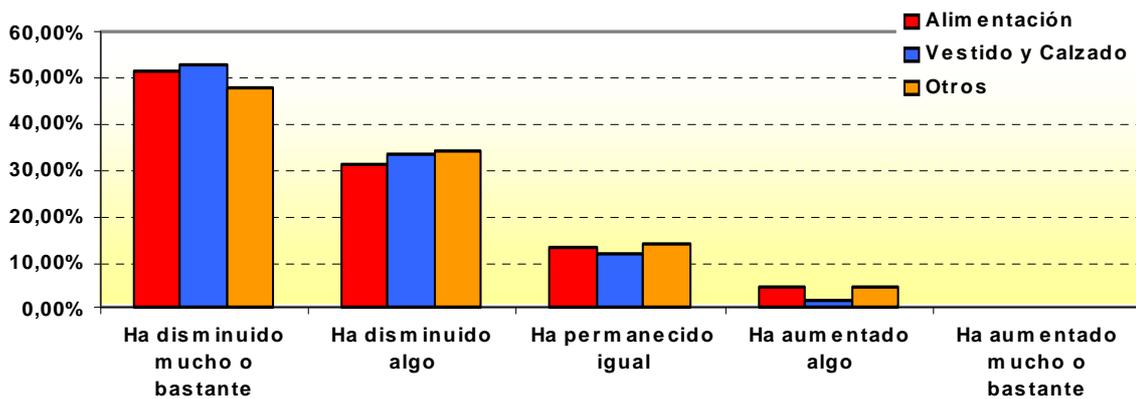
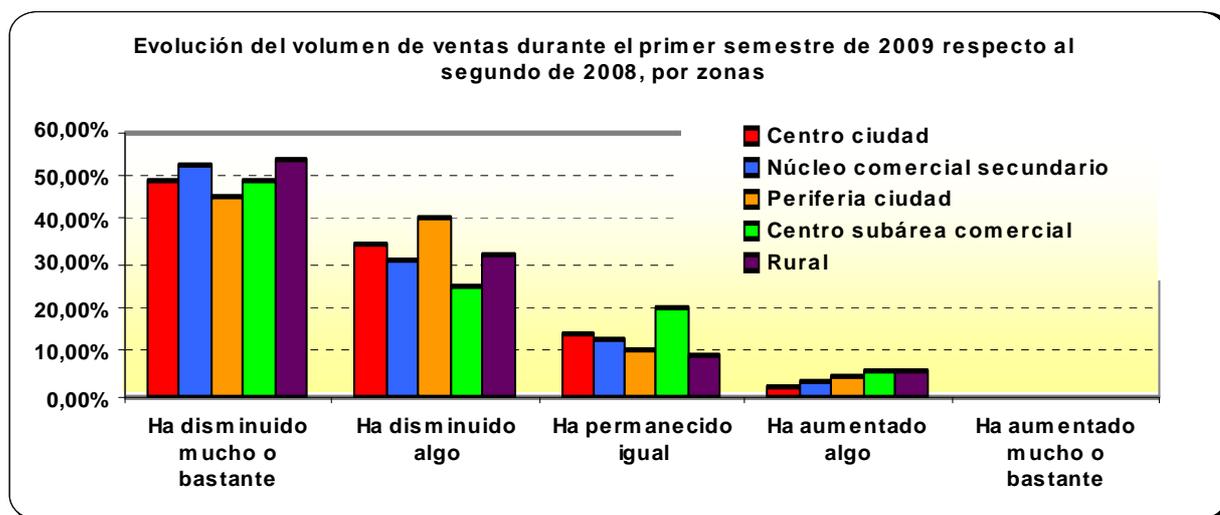


TABLA 3	Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	48,6%	52,6%	45,0%	49,0%	52,9%
Ha disminuido algo	34,72%	30,7%	39,6%	25,5%	32,4%
Ha permanecido igual	13,89%	13,2%	11,0%	19,6%	8,8%
Ha aumentado algo	2,78%	3,5%	4,4%	5,9%	5,9%
Ha aumentado mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



2.4.1.2 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS PRIMER SEMESTRE DE 2009

Un 62,71% de los comerciantes encuestados consideran que su margen comercial ha permanecido igual durante el primer semestre del año 2009 respecto del segundo semestre del año 2008. Consideran que ha disminuido en el 36,74% de los casos, y que ha aumentado en el restante 0,55%.

Por sectores, los establecimientos dedicados a Vestido y calzado son los que muestran una mayor proporción de respuestas que estiman que el margen comercial ha disminuido ("algo":30,0%, "mucho o bastante": 10,0%). Por zonas, son los establecimientos situados en el rural los que presentan un mayor porcentaje de respuestas estimando que éste ha permanecido igual (tabla nº 6)

TABLA 4	Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	6,35%	23
Ha disminuido algo	30,39%	110
Ha permanecido igual	62,71%	227
Ha aumentado algo	0,55%	2
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

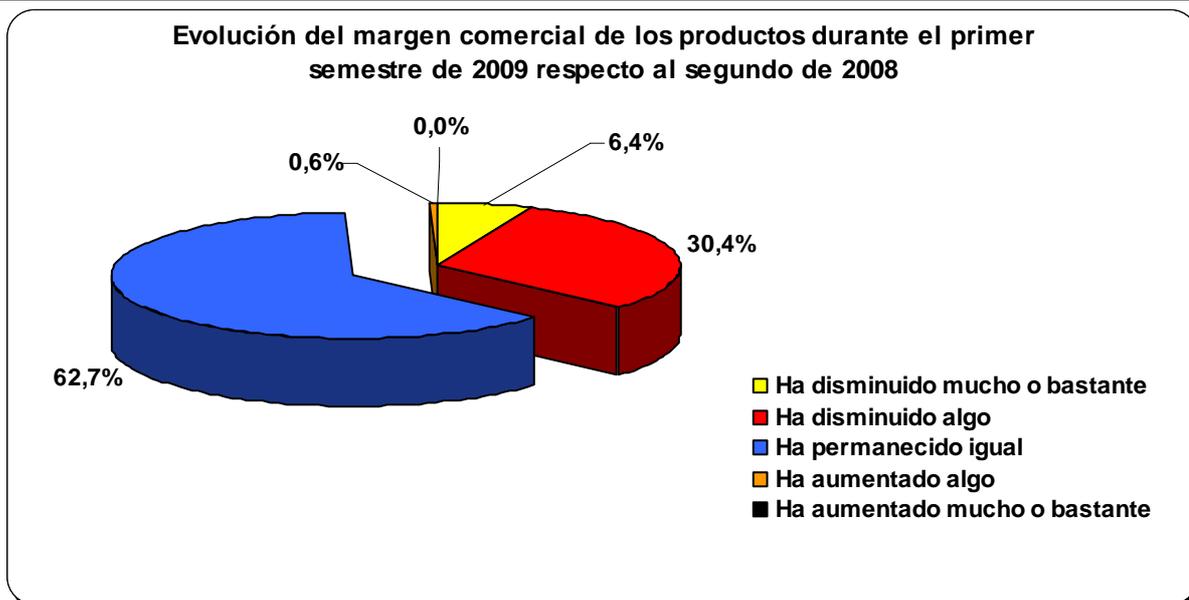


TABLA 5	Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	5,56%	10,0%	5,7%
Ha disminuido algo	30,0%	30,0%	30,7%
Ha permanecido igual	63,3%	60,0%	63,2%
Ha aumentado algo	1,1%	0,0%	0,5%
Ha aumentado mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%

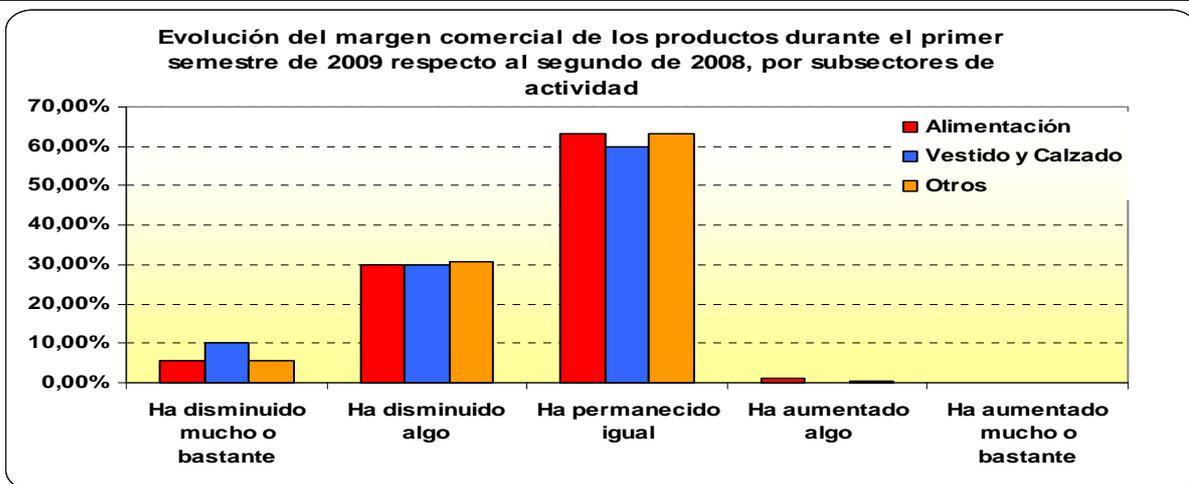
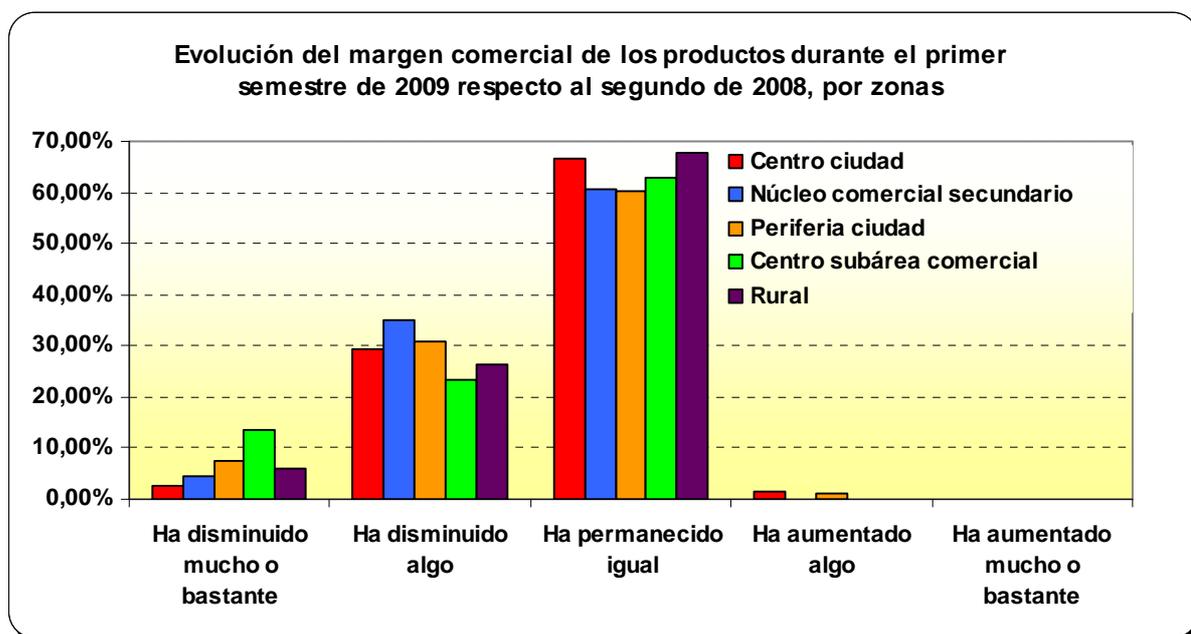


TABLA 6	Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	2,8%	4,4%	7,7%	13,7%	5,9%
Ha disminuido algo	29,2%	35,1%	30,8%	23,5%	26,5%
Ha permanecido igual	66,7%	60,5%	60,4%	62,7%	67,6%
Ha aumentado algo	1,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Ha aumentado mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



2.4.1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS PRIMER SEMESTRE DE 2009

La mayor parte de los comerciantes encuestados dice haber mantenido sus plantillas durante el primer semestre del año 2009, un 9,39% ha disminuido el número de empleados "algo" y un 2,21% "mucho o bastante".

TABLA 7	Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	2,21%	8
Ha disminuido algo	9,39%	34
Ha permanecido igual	86,46%	313
Ha aumentado algo	1,93%	7
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008

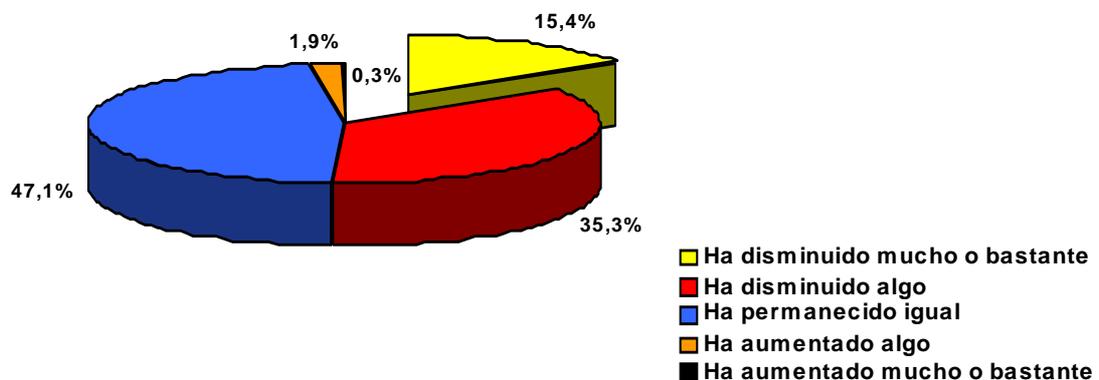


TABLA 8

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	2,2%	0,00%	2,8%
Ha disminuido algo	10,0%	13,3%	8,0%
Ha permanecido igual	85,6%	86,7%	86,8%
Ha aumentado algo	2,2%	0,0%	2,4%
Ha aumentado mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

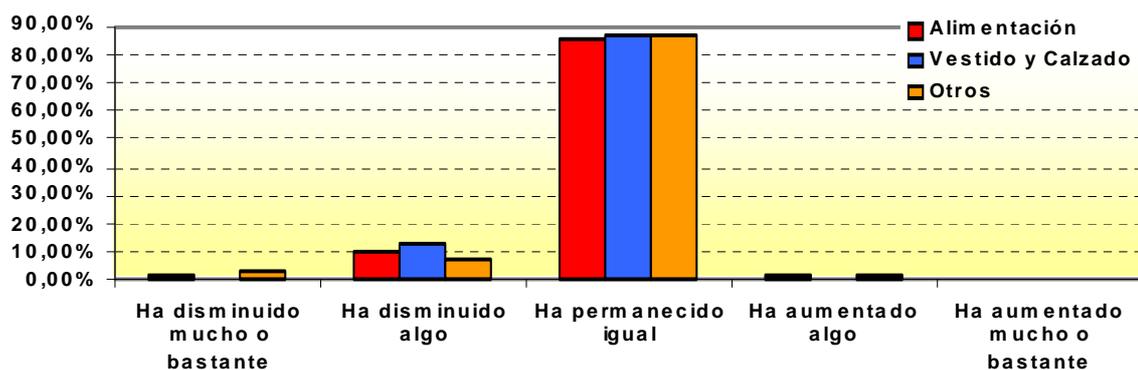
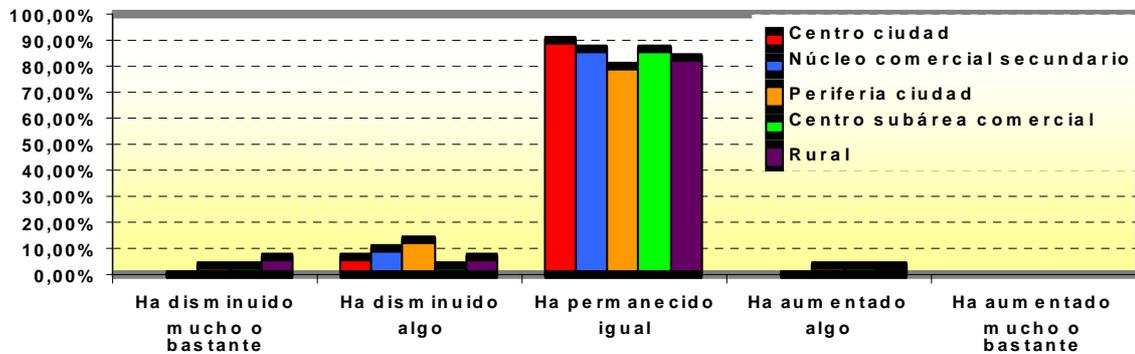


TABLA 9

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	0,0%	0,9%	3,3	3,9%	5,9%
Ha disminuido algo	8,3%	10,5%	13,2	3,9%	5,9%
Ha permanecido igual	91,7%	86,8%	81,3	88,2%	85,3%
Ha aumentado algo	0,0%	1,7%	2,2	3,9%	2,9%
Ha aumentado mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas



2.4.1.4 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO PRIMER SEMESTRE DE 2009

En materia de inversión no se observan diferencias sustanciales sino más bien un comportamiento lineal respecto de los períodos temporales objeto de análisis.

TABLA 10	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	1,10%	4
Ha disminuido algo	1,10%	4
Ha permanecido igual	79,01%	286
Ha aumentado algo	15,19%	55
Ha aumentado mucho o bastante	3,59%	13

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008

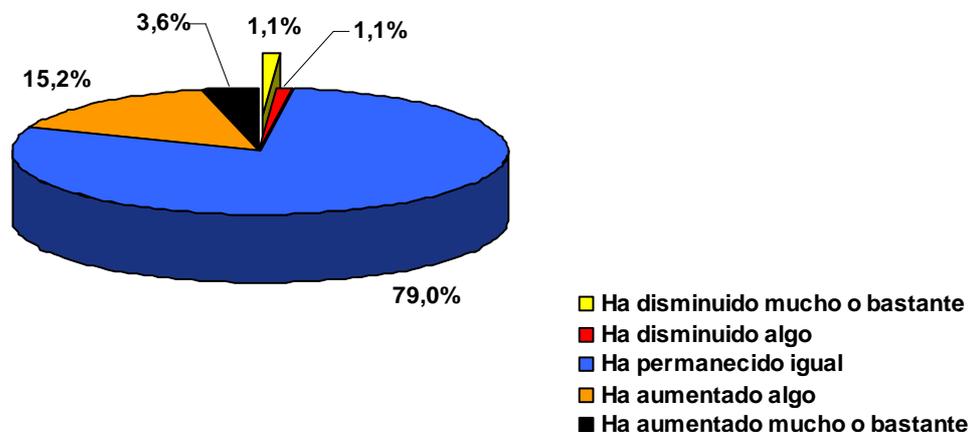


TABLA 11	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	1,2%	0,0%	1,4%
Ha disminuido algo	2,3%	0,0%	0,9%
Ha permanecido igual	68,6%	83,3%	82,6%
Ha aumentado algo	24,4%	10,0%	12,3%
Ha aumentado mucho o bastante	3,5%	6,7%	2,8%

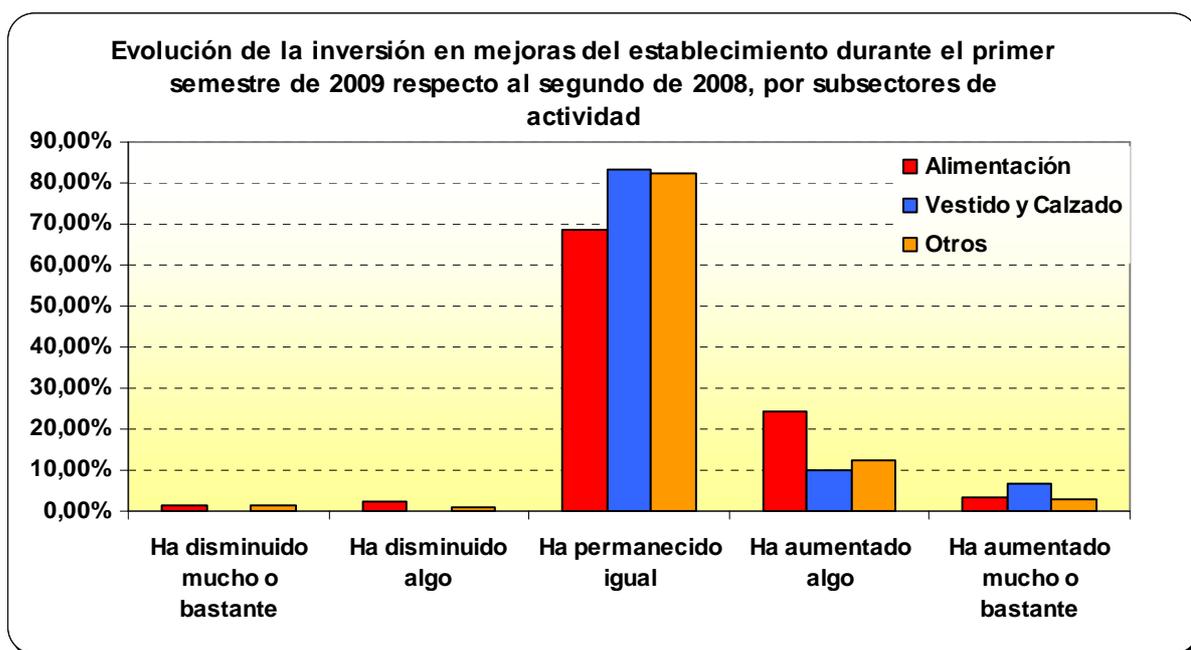
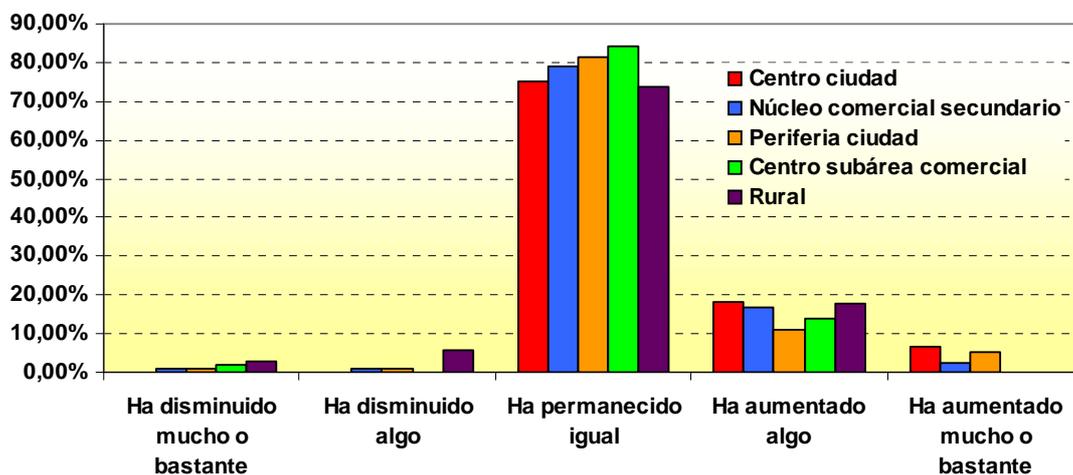


TABLA 12	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas.				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	0,0%	0,9%	1,1%	2,0%	2,9%
Ha disminuido algo	0,0%	0,9%	1,1%	0,0%	5,9%
Ha permanecido igual	75,0%	78,9%	81,3%	84,3%	73,5%
Ha aumentado algo	18,1%	16,7%	11,0%	13,7%	17,7%
Ha aumentado mucho o bastante	6,9%	2,6%	5,5%	0,0%	0,0%

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas.



2.4.1. Variación porcentual de las ventas primer semestre de 2009

El 28,18% de los encuestados dice que sus ventas del primer semestre de 2009 han disminuido más de un 30% respecto al semestre anterior.

El sector más pesimista es vestido y calzado (tabla nº 14) y por zonas el centro de la ciudad y el núcleo comercial secundario (tabla nº 15)

TABLA 13	Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009	
	%	Nº Establecimientos
Disminuyeron más de un 30%	28,18%	102
Disminuyeron un 20-30%	16,30%	59
Disminuyeron un 10-20%	20,44%	74
Disminuyeron un 0-10%	17,13%	62
Se mantuvieron	13,54%	49
Aumentaron un 0-10%	2,76%	10
Aumentaron un 10-20%	0,83%	3
Aumentaron un 20-30%	0,55%	2
Aumentaron más de un 30%	0,28%	1

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009

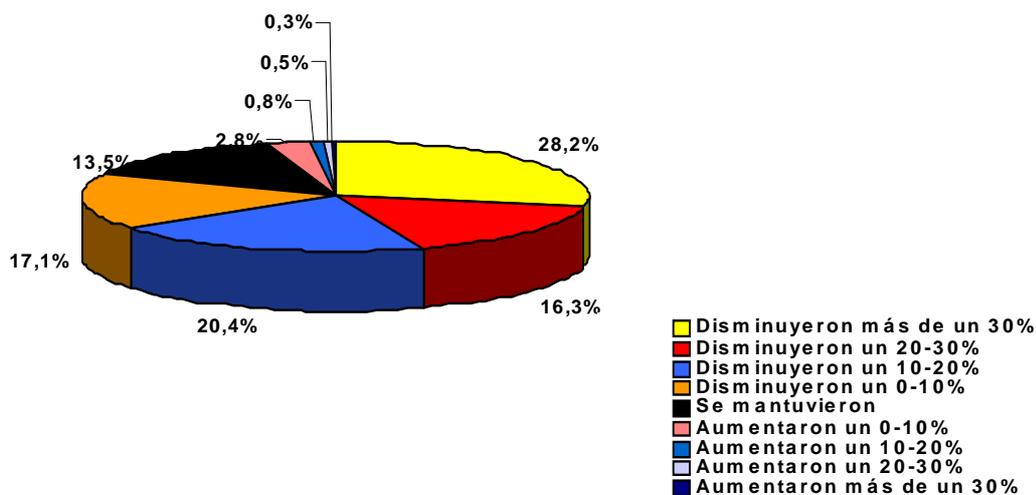


TABLA 14

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuyeron más de un 30%	31,1%	35,0%	25,0%
Disminuyeron un 20-30%	13,3%	16,7%	17,4%
Disminuyeron un 10-20%	18,9%	18,3%	21,7%
Disminuyeron un 0-10%	16,7%	16,7%	17,5%
Se mantuvieron	14,5%	11,7%	13,7%
Aumentaron un 0-10%	3,3%	1,7%	2,8%
Aumentaron un 10-20%	1,1%	0,0%	0,9%
Aumentaron un 20-30%	1,1%	0,0%	0,5%
Aumentaron más de un 30%	0,0%	0,0%	0,5%

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009, por subsectores de actividad

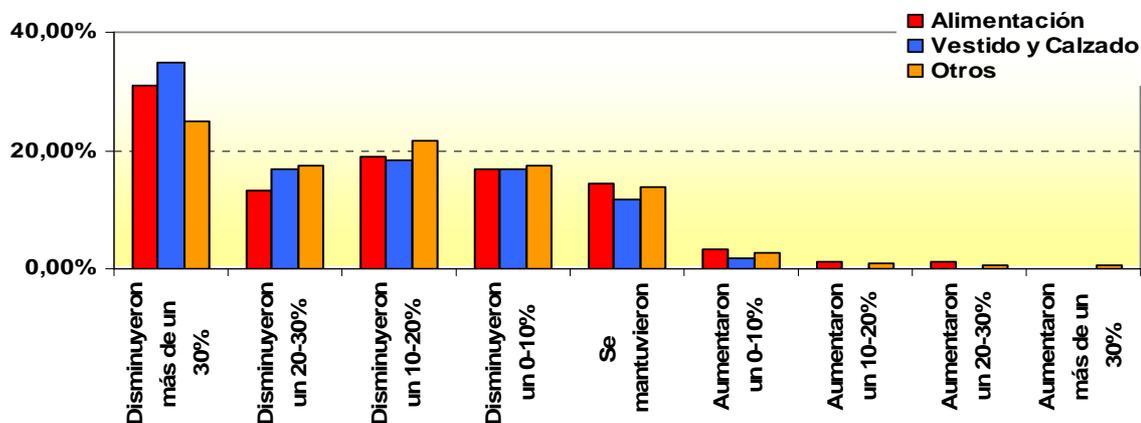
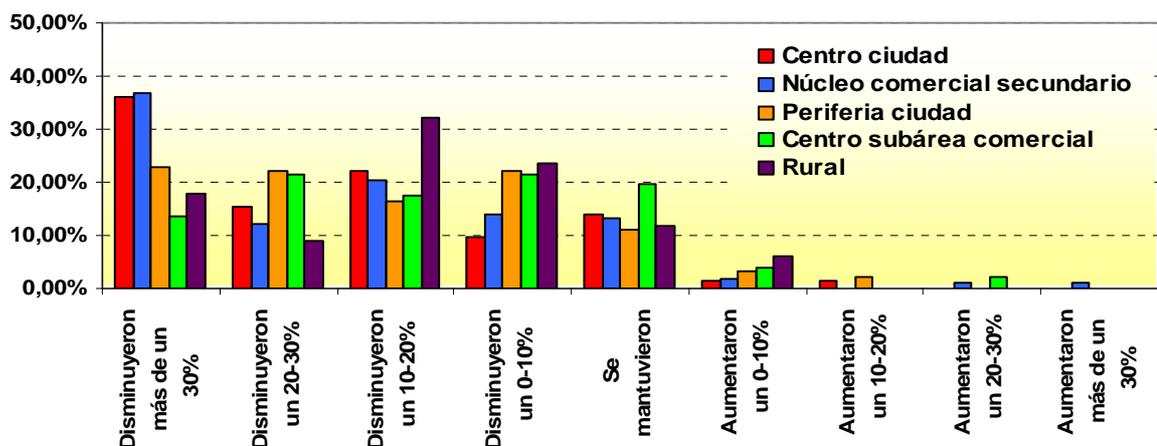


TABLA 15	Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuyeron más de un 30%	36,1%	36,8%	23,0%	13,7%	17,7%
Disminuyeron un 20-30%	15,3%	12,3%	22,0%	21,6%	8,8%
Disminuyeron un 10-20%	22,2%	20,2%	16,5%	17,6%	32,3%
Disminuyeron un 0-10%	9,7%	14,0%	22,0%	21,6%	23,5%
Se mantuvieron	13,9%	13,2%	11,0%	19,6%	11,8%
Aumentaron un 0-10%	1,4%	1,7%	3,3%	3,9%	5,9%
Aumentaron un 10-20%	1,4%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%
Aumentaron un 20-30%	0,0%	0,9%	0,0%	2,0%	0,0%
Aumentaron más de un 30%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2009, por zonas



2.4.3 Segundo Semestre de 2009

2.4.3.1 VOLUMEN DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

Las previsiones de ventas para el segundo semestre de 2009 son pesimistas. El porcentaje de comerciantes encuestados que espera que sus ventas disminuyan “mucho o bastante” es del 17,96% y el 34,81% cree que su cifra de negocio “disminuirá algo”.

Por sectores, el más pesimista es el de vestido y calzado (tabla nº 17) y por zonas los establecimientos del centro de la ciudad (tabla nº 18)

TABLA 16	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	17,96%	65
Disminuirá algo	34,81%	126
Permanecerá igual	35,08%	127
Aumentará algo	11,88%	43
Aumentará mucho o bastante	0,28%	1

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009

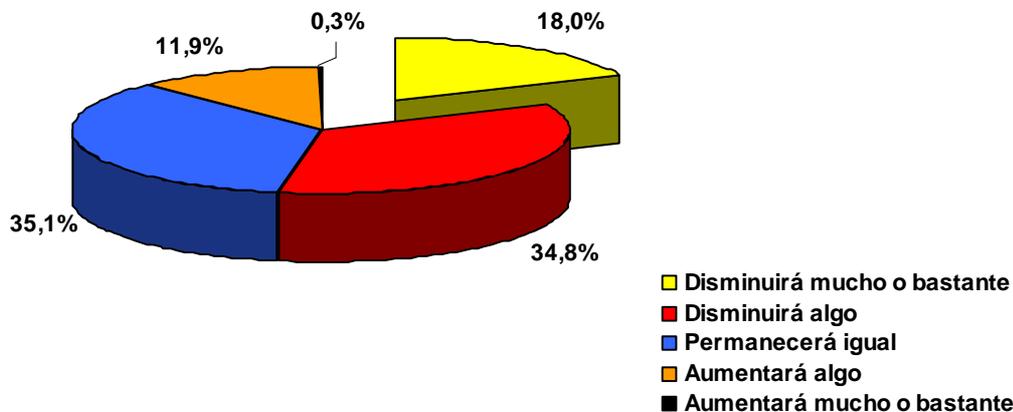


TABLA 17	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	20,0%	21,7%	16,0%
Disminuirá algo	35,6%	40,0%	33,0%
Permanecerá igual	34,4%	31,7%	36,3%
Aumentará algo	10,0%	5,0%	14,6%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	1,7%	0,0%

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad

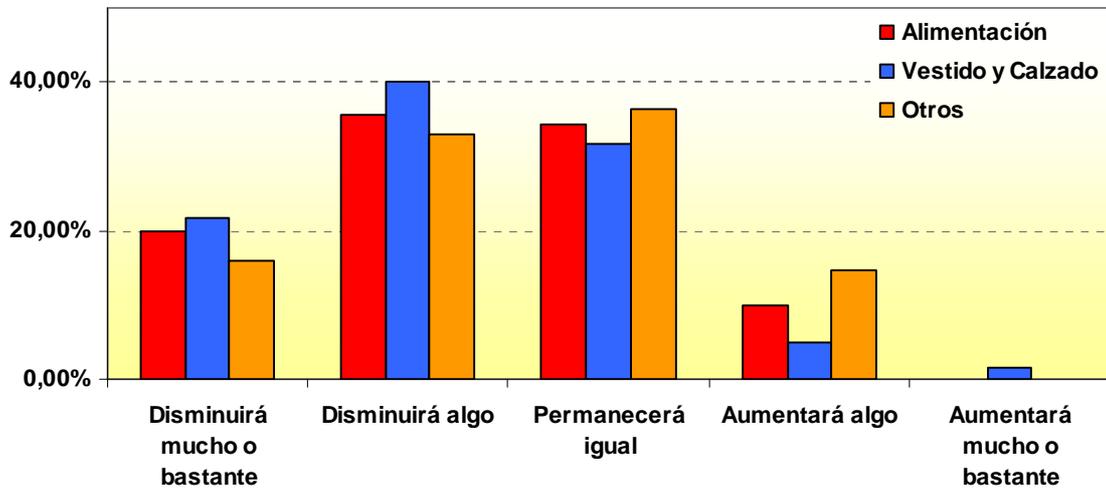
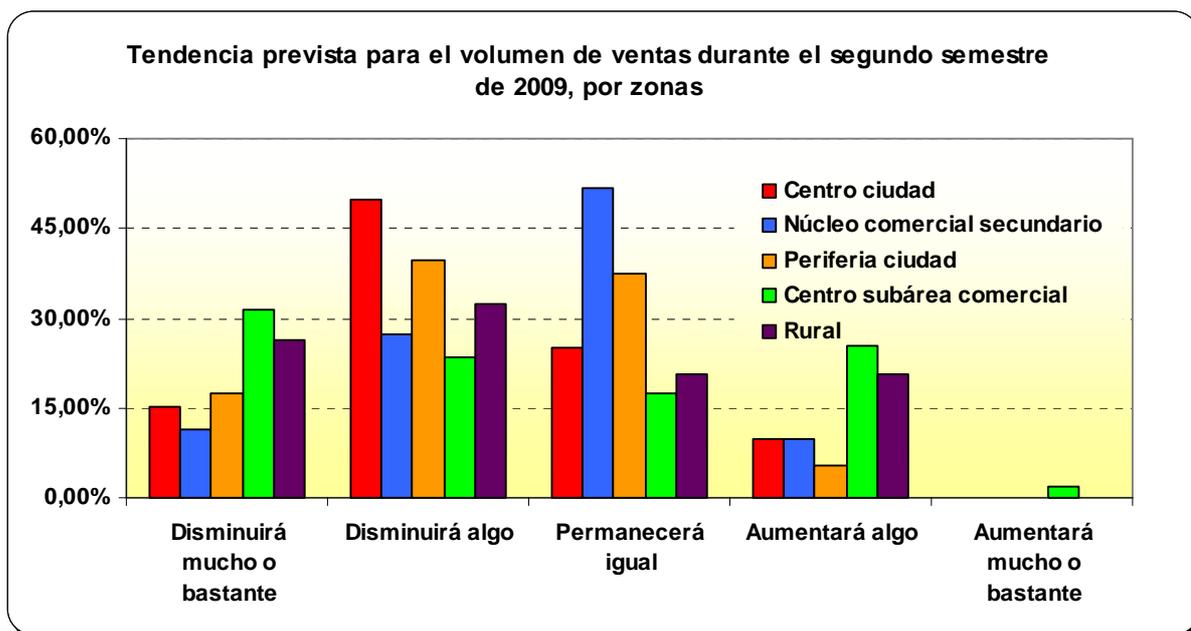


TABLA 18	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	15,3%	11,4%	17,6%	31,4%	26,5%
Disminuirá algo	50,0%	27,2%	39,6%	23,5%	32,3%
Permanecerá igual	25,0%	51,7%	37,4%	17,6%	20,6%
Aumentará algo	9,7%	9,7%	5,5%	25,5%	20,6%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%



2.4.3.2 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

Las previsiones de evolución del margen comercial de los productos para el segundo semestre de 2009 se caracterizan por la tendencia a la estabilidad, con un porcentaje de respuestas del 80,66% de los comercios encuestados que prevén que sus márgenes “permanecerán igual”.

El subsector más pesimista es vestido y calzado (tabla nº 20) y por zonas la periferia y el rural (tabla nº 21).

TABLA 19	Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	2,49%	9
Disminuirá algo	15,47%	56
Permanecerá igual	80,66%	292
Aumentará algo	1,38%	5
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009

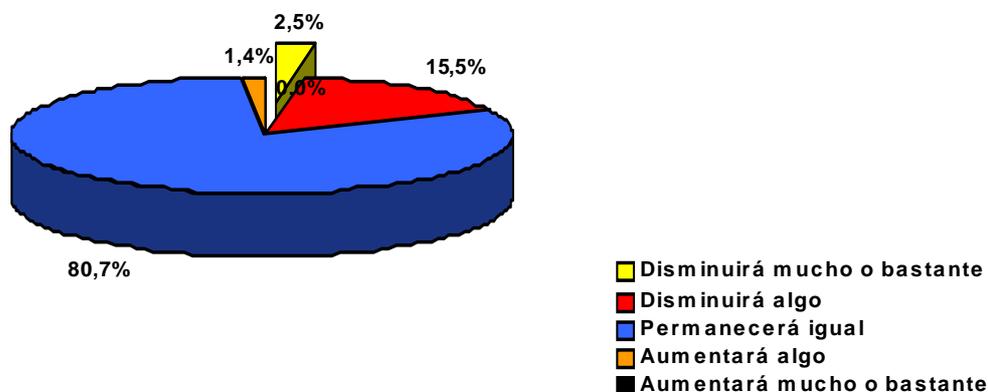


TABLA 20

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	2,2%	6,7%	1,4%
Disminuirá algo	11,1%	18,3%	16,5%
Permanecerá igual	85,6%	75,0%	80,2%
Aumentará algo	1,1%	0,0%	1,9%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad

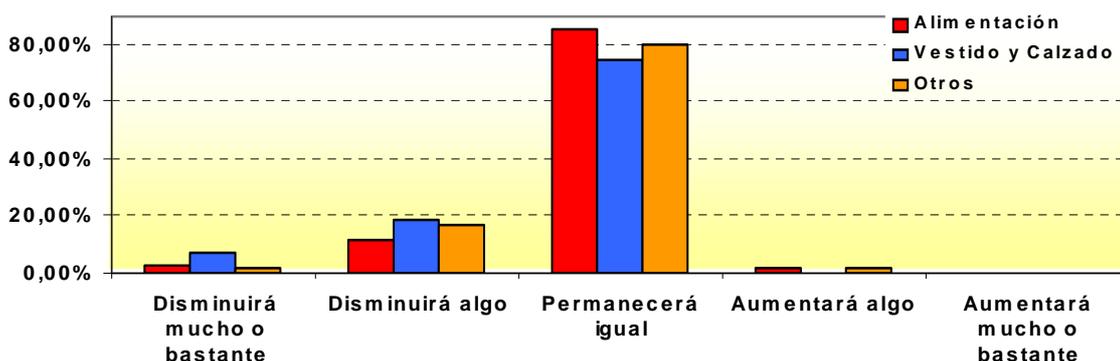
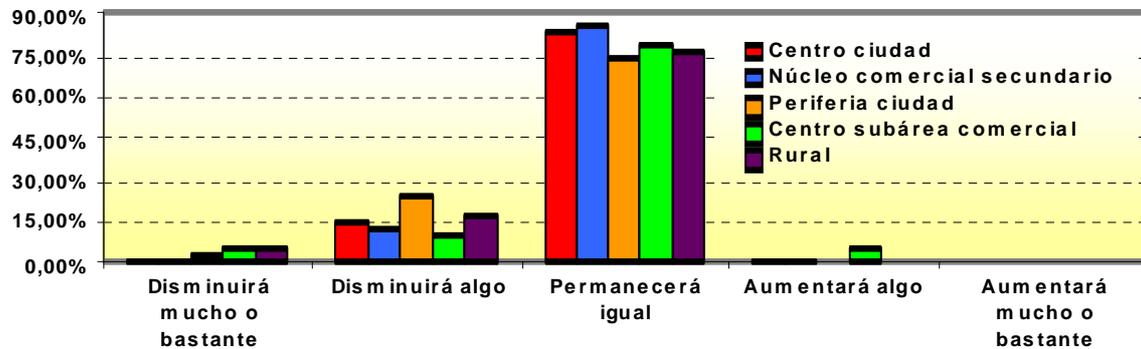


TABLA 21

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	1,4%	0,9%	2,2%	5,9%	5,9%
Disminuirá algo	13,9%	12,3%	23,1%	9,8%	17,7%
Permanecerá igual	83,3%	86,0%	74,7%	78,4%	76,5%
Aumentará algo	1,4%	0,9%	0,0%	5,9%	0,0%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009, por zonas



2.4.3.3 NÚMERO DE EMPLEADOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

El comportamiento esperado para la variable número de empleados muestra que el 96,41% de los encuestados espera mantener sus plantillas. En alimentación un 1,1% espera crear empleo y en otros subsectores un 2,4%.

TABLA 22	Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2009	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	0,55%	2
Disminuirá algo	1,38%	5
Permanecerá igual	96,41%	349
Aumentará algo	1,66%	6
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2009

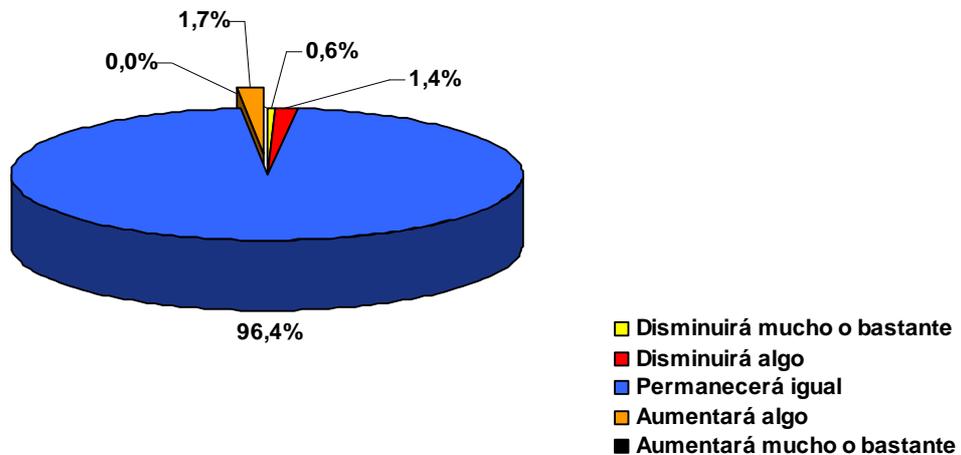


TABLA 23	Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	1,1%	0,0%	0,5%
Disminuirá algo	2,2%	0,0%	1,4%
Permanecerá igual	95,6%	100,0%	95,7%
Aumentará algo	1,1%	0,0%	2,4%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%

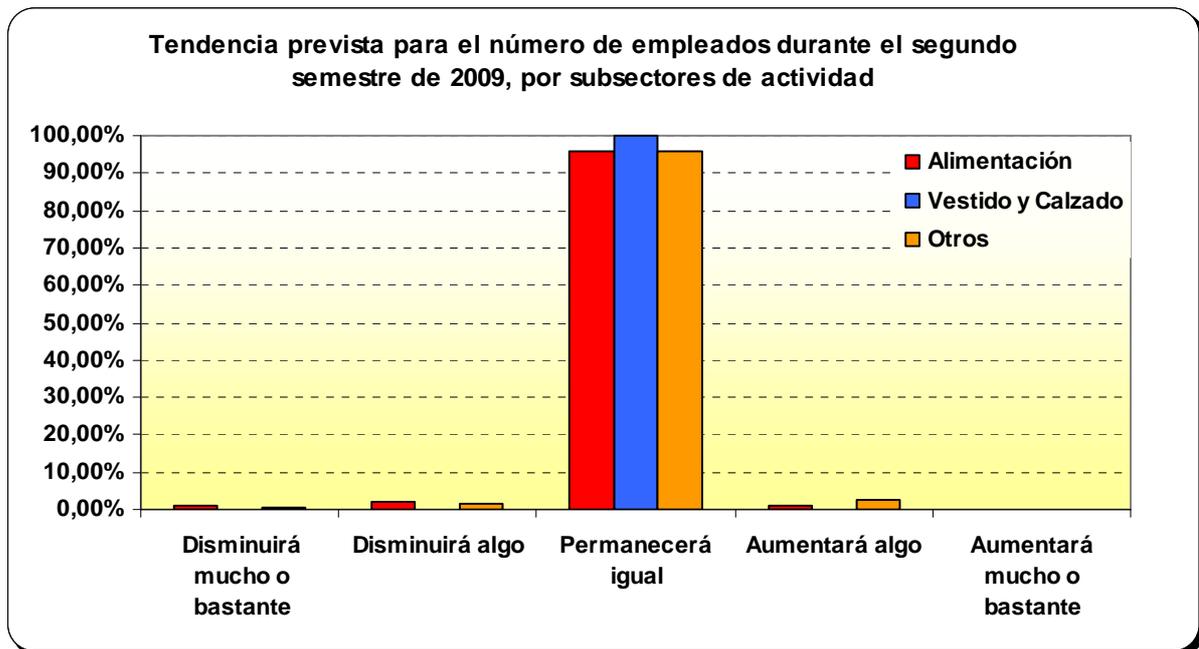
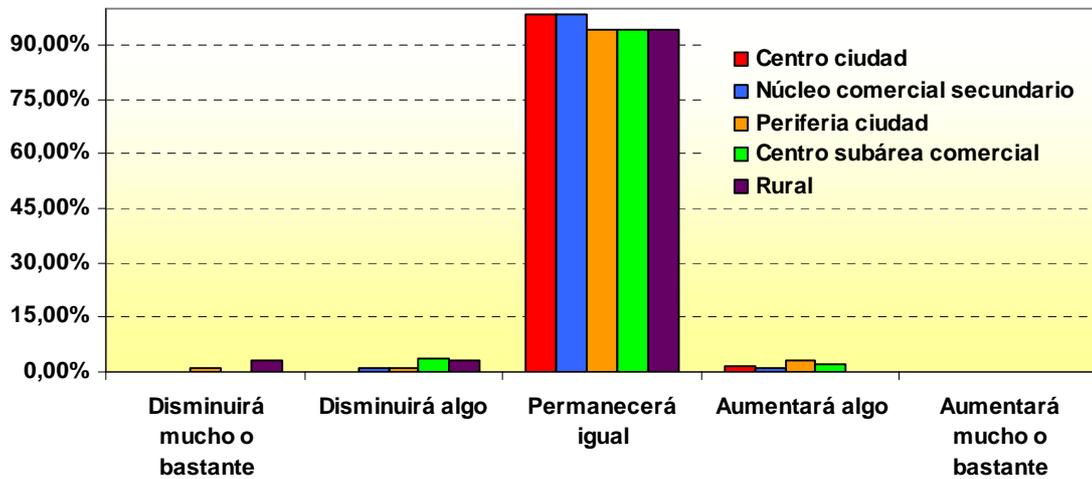


TABLA 24	Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,0%
Disminuirá algo	0,0%	0,9%	1,1%	3,9%	2,9%
Permanecerá igual	98,6%	98,2%	94,5%	94,1%	94,1%
Aumentará algo	1,4%	0,9%	3,3%	2,0%	0,0%
Aumentará mucho o bastante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2009, por zonas



2.4.3.4 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

En materia de inversión no se prevén incrementos importantes sino más bien un estancamiento respecto de los períodos temporales objeto de análisis.

TABLA 25	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	1,10%	4
Disminuirá algo	1,93%	7
Permanecerá igual	88,95%	322
Aumentará algo	6,08%	22
Aumentará mucho o bastante	1,93%	7

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009

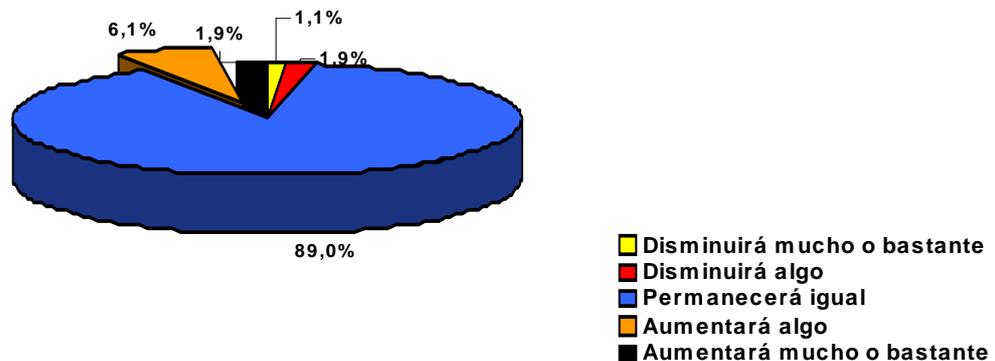


TABLA 26	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	0,0%	0,0%	1,9%
Disminuirá algo	1,1%	0,0%	2,8%
Permanecerá igual	93,3%	91,7%	86,3%
Aumentará algo	2,3%	6,7%	7,6%
Aumentará mucho o bastante	3,3%	1,7%	1,4%

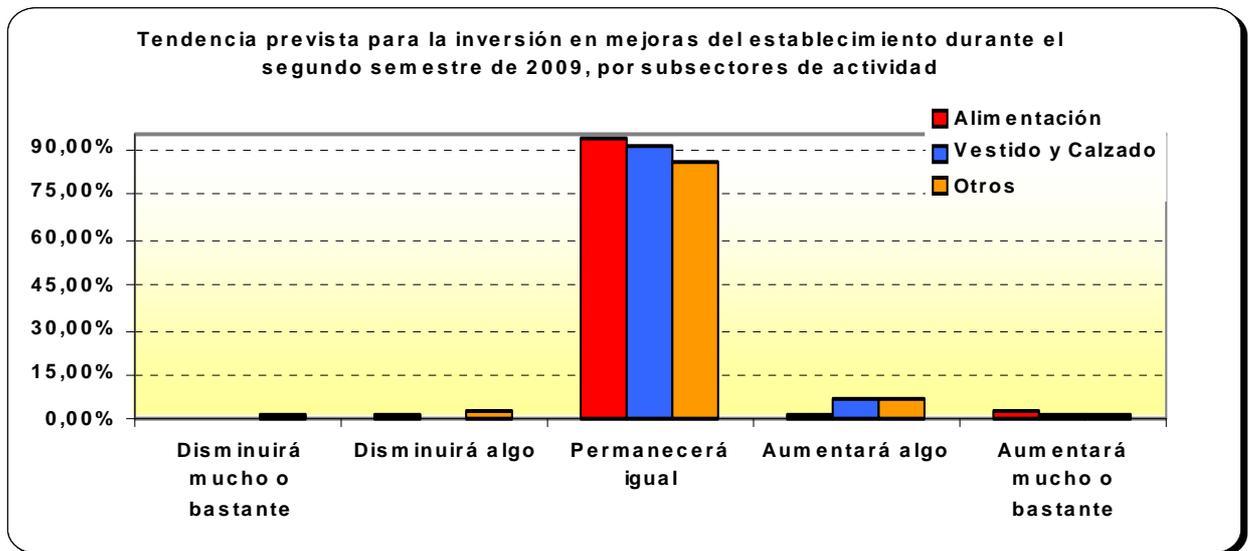
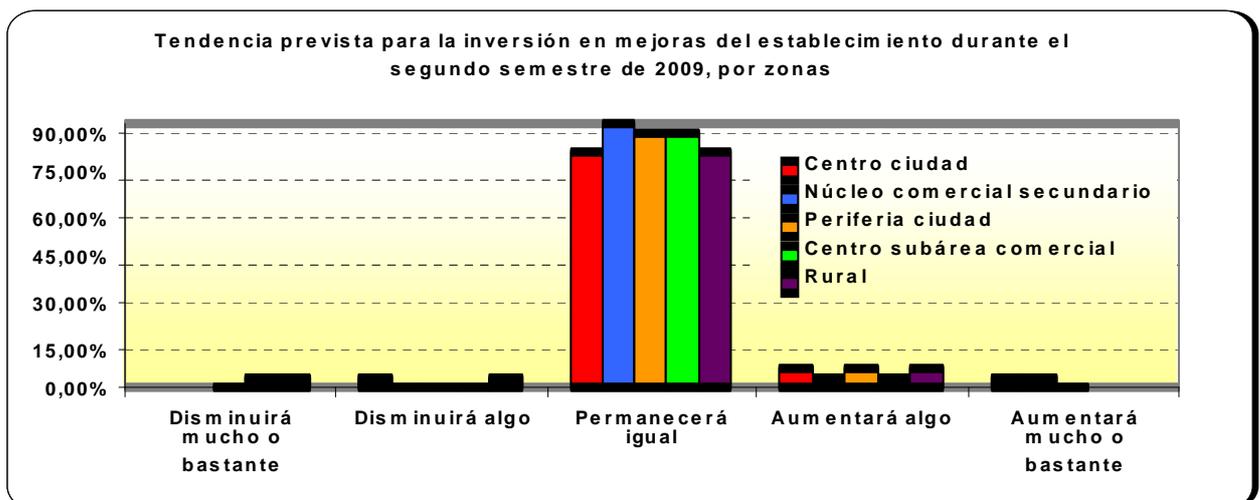


TABLA 27	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	0,0%	0,0%	1,1%	3,9%	2,9%
Disminuirá algo	2,8%	0,9%	1,1%	2,0%	5,9%
Permanecerá igual	84,7%	92,1%	90,1%	90,2%	82,4%
Aumentará algo	8,3%	4,4%	6,6%	3,9%	8,8%
Aumentará mucho o bastante	4,2%	2,6%	1,1%	0,0%	0,0%



2.5. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

Universo representado	6.151 comercios minoristas
Ámbito	Baiona, Gondomar, Mondariz, Mondariz-Balneario, As Neves, Nigrán, Pontareas, Salvaterra de Miño y Vigo
Muestra	362 establecimientos comerciales
Margen de error	5%
Tipo de entrevista	Entrevista personal y a través del teléfono
Fechas de campo	Del 1 al 30 de octubre de 2009
Realización	Cámara de Comercio de Vigo y Antenas Locales

Sectores comerciales	
Alimentación	90
Vestido y Calzado	60
Otros	212

Zonas comerciales	
Centro Ciudad	72
Núcleo Comercial Secundario	114
Periferia Ciudad	91
Centro Subárea Comercial	51
Rural	34

3. Fuentes Secundarias

3.1. Constitución y Extinción de Sociedades Mercantiles

3.2. Altas y bajas de actividades comerciales minoristas

3.3. Índices de comercio al por menor de Galicia

3.3.1 Índice General de comercio al por menor de Galicia

3.3.2. Índice de ocupación del comercio minorista de Galicia

3.4. Principales indicadores macroeconómicos con incidencia en las rentas domésticas

3.4.1. Análisis del paro registrado en el mes de octubre de 2009

3.4.2. Índice de confianza del consumidor

3.4.3. Índice de precios al consumo

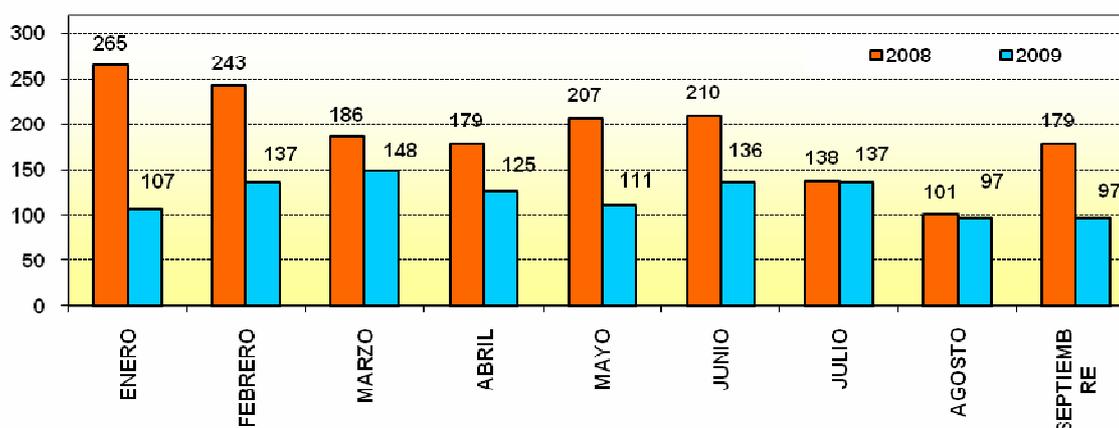
FUENTES SECUNDARIAS

3.1. CONSTITUCIÓN Y EXTINCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES 2008 - 2009

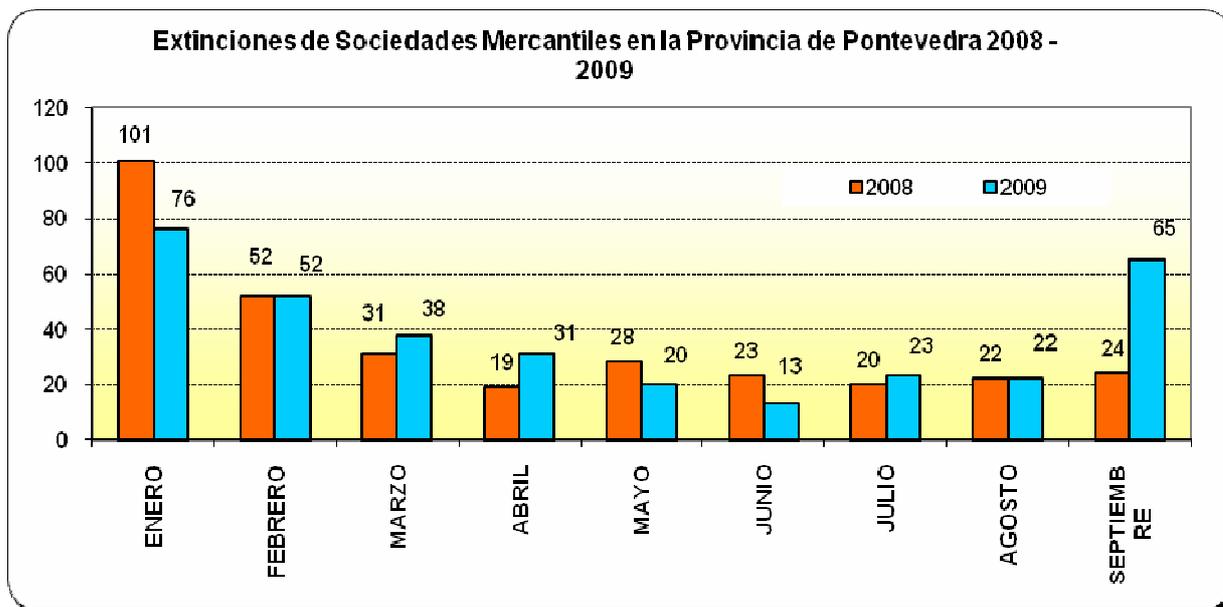
	2008		2009	
	PONTEVEDRA	GALICIA	PONTEVEDRA	GALICIA
ENERO	265	638	107	310
FEBRERO	243	675	137	353
MARZO	186	570	148	436
ABRIL	179	503	125	330
MAYO	207	467	111	289
JUNIO	210	550	136	361
JULIO	138	385	137	360
AGOSTO	101	276	97	208
SEPTIEMBRE	179	387	97	285
OCTUBRE	203	417		
NOVIEMBRE	131	305		
DICIEMBRE	115	354		

Constitución de Sociedades Mercantiles en la Provincia de Pontevedra 2008 - 2009



EXTINCIONES DE SOCIEDADES MERCANTILES 2008 - 2009

	2008		2009	
	PONTEVEDRA	GALICIA	PONTEVEDRA	GALICIA
ENERO	101	214	76	188
FEBRERO	52	119	52	115
MARZO	31	60	38	86
ABRIL	19	64	31	64
MAYO	28	54	20	43
JUNIO	23	54	13	34
JULIO	20	56	23	55
AGOSTO	22	50	22	50
SEPTIEMBRE	24	66	65	26
OCTUBRE	27	71		
NOVIEMBRE	41	91		
DICIEMBRE	51	130		



3.2. ALTAS Y BAJAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN LA DEMARCACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

Los últimos datos referentes a las altas y bajas que obran en los registros de la Cámara de Comercio de Vigo, son los de junio de 2009.

Los datos se refieren a las altas y bajas en el Impuesto de Actividades Económicas, lo que significa que no necesariamente coinciden con el número de establecimientos comerciales.

	2008		2009	
	ALTAS	BAJAS	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	370	228	288	268
SEGUNDO TRIMESTRE	262	260	238	258
TERCER TRIMESTRE	215	269	240	204
CUARTO TRIMESTRE	251	356		

ALTAS Y BAJAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN FORMA DE SOCIEDAD MERCANTIL

	2008		2009	
	ALTAS	BAJAS	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	183	67	105	76
SEGUNDO TRIMESTRE	112	75	78	71
TERCER TRIMESTRE	84	97	94	53
CUARTO TRIMESTRE	107	131		

3.3. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM) DE GALICIA

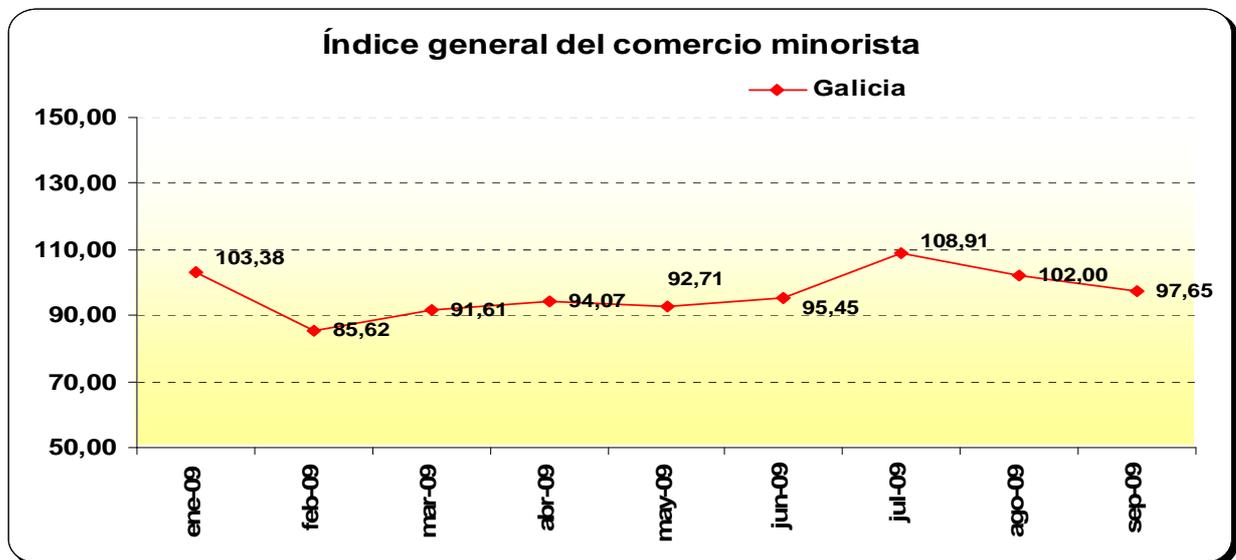
El objetivo principal de los Índices de comercio al por menor (ICM), es conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio al por menor, que permitan medir a corto plazo, la evolución de la actividad en el sector.

3.3.1 Índice general del comercio al por menor en Galicia

Como base del índice se toma la media mensual del volumen de ventas del año base (año 2005)

Índice general del comercio minorista en Galicia 2009									
	ene-09	feb.-09	mar-09	abr.-09	may-09	jun.-09	jul.-09	ago-09	sep-09
Índice	103,38	85,62	91,61	94,07	92,71	95,45	108,91	102,00	97,65
Variación respecto al mismo mes del año anterior	-4,1	-7,1	-2,8	-1,2	-2,3	1,0	0,1	-1,9	-0,8

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística el índice general del comercio minorista en Galicia, que mide la evolución de las ventas a precios constantes (es decir, eliminando el efecto precios), está en descenso desde enero de 2009, alcanzando sus niveles más bajos en el mes de febrero y registrando un ligero repunte en julio y en agosto.

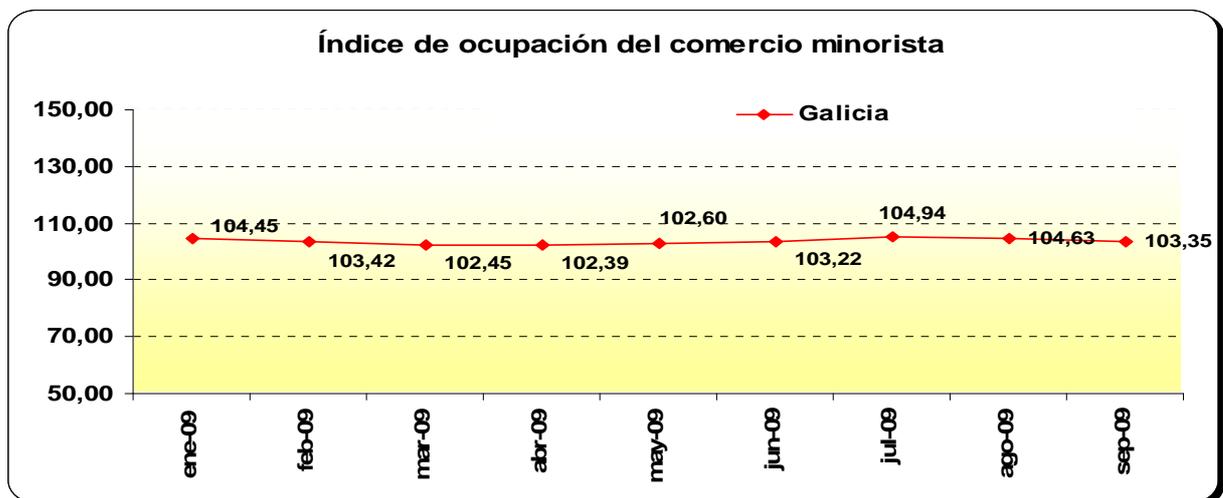


3.3.2. Índice de ocupación del comercio al por menor en Galicia

Como base del índice se toma la media mensual de los asalariados del año base (año 2005)

Índice de ocupación del comercio minorista en Galicia 2009									
	ene 09	feb. 09	mar 09	abr 09	may 09	jun. 09	jul. 09	ago 09	sep 09
Índice	104,45	103,42	102,45	102,39	102,60	103,22	104,94	104,63	103,35
Variación respecto al mismo mes del año anterior	-0,4	-1,5	-1,8	-2,2	-2,2	-2,8	-2,1	-1,8	-2,5

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística el índice de ocupación del comercio minorista en Galicia, que mide la evolución del empleo del comercio minorista gallego, se mantiene en una senda estable desde enero de 2009, experimentando puntualmente ligeros descensos (marzo, abril y mayo de 2009).



3.4. PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS CON INCIDENCIA EN LAS RENTAS DOMÉSTICAS.

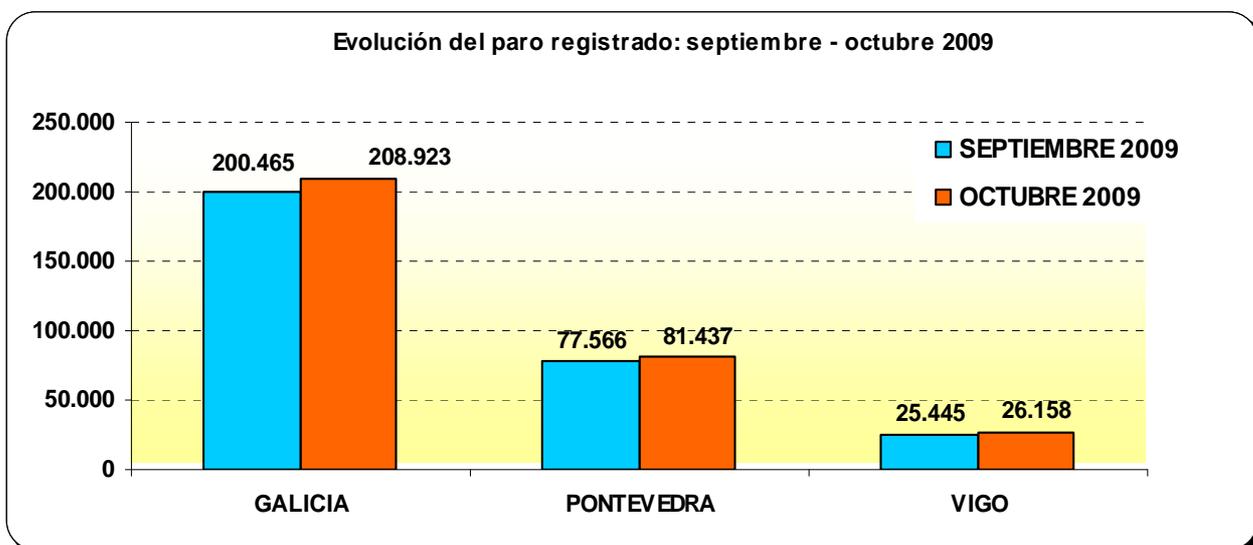
3.4.1 Análisis del Paro Registrado en el Mes de Octubre de 2009

Por áreas geográficas: Estado, Comunidad Autónoma de Galicia, Provincia de Pontevedra y los nueve municipios de la demarcación cameral.

EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PARO REGISTRADO: SEPTIEMBRE 2009 – OCTUBRE 2009

El comportamiento del paro registrado respecto del mes anterior es muy heterogéneo, incrementándose un 2,67% en España, un 4,22% en Galicia, un 4,99% en Pontevedra, y correspondiéndole el menor aumento porcentual, con un 2,80%, al municipio de Vigo.

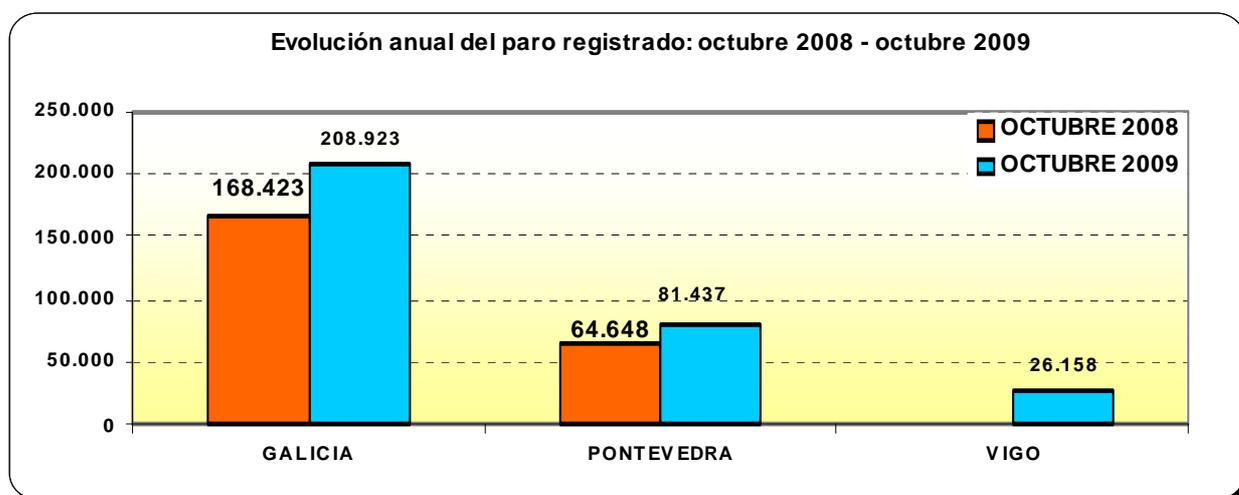
	SEPTIEMBRE 2009	OCTUBRE 2009	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	3.709.447	3.808.353	98.906	2,67%
GALICIA	200.465	208.923	8.458	4,22%
PONTEVEDRA	77.566	81.437	3.871	4,99%
BAIONA	889	934	45	5,06%
GONDOMAR	1.216	1.271	55	4,52%
MONDARIZ	406	432	26	6,40%
MONDARIZ-BALNEARIO	38	37	-1	-2,63%
NEVES, AS	415	451	36	8,67%
NIGRÁN	1.238	1.329	91	7,35%
PONTEAREAS	2.225	2.313	88	3,96%
SALVATERRA DE MIÑO	831	919	88	10,59%
VIGO	25.445	26.158	713	2,80%



EVOLUCIÓN ANUAL DEL PARO REGISTRADO: OCTUBRE 2008 – OCTUBRE 2009

En relación con el mes de octubre de 2008 para un crecimiento del número de desempleados del 35,14% en el territorio nacional, el incremento en Galicia fue del 24,05% y en Pontevedra del 25,97%.

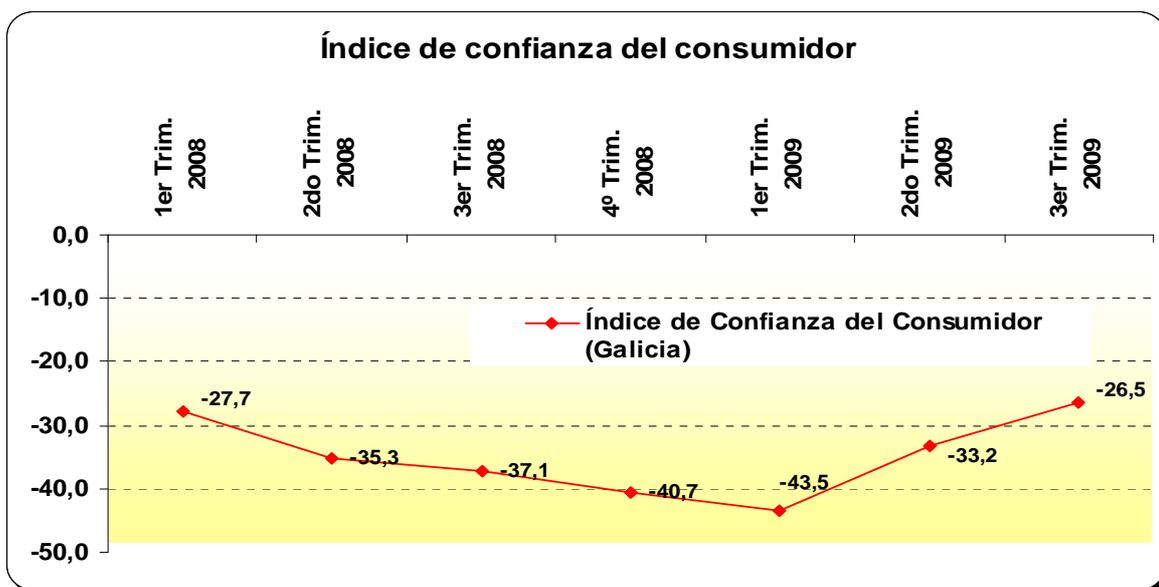
	OCTUBRE 2008	OCTUBRE 2009	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	2.818.026	3.808.353	990.327	35,14%
GALICIA	168.423	208.923	40.500	24,05%
PONTEVEDRA	64.648	81.437	16.789	25,97%
VIGO		26.158		



3.4.2 Índice de Confianza del Consumidor

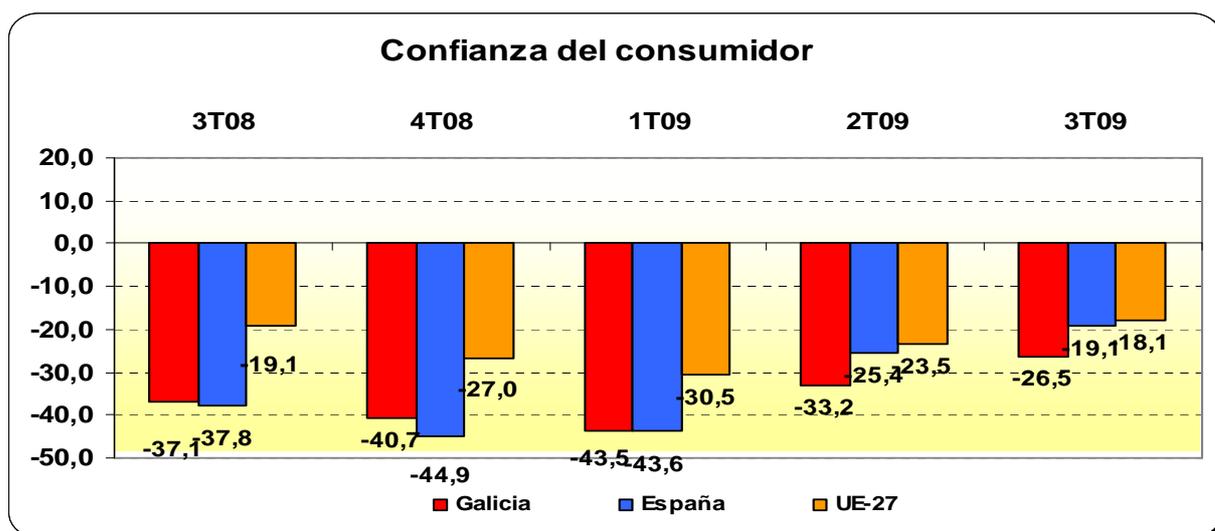
Según los datos del Instituto Galego de Estadística el índice que mide la confianza del consumidor gallego en la economía está en descenso desde el primer trimestre de 2008, y registrando un ligero repunte a partir del segundo semestre de 2009.

Índice de Confianza del Consumidor (Galicia)	
1er Trim. 2008	-27,7
2do Trim. 2008	-35,3
3er Trim. 2008	-37,1
4º Trim. 2008	-40,7
1er Trim. 2009	-43,5
2do Trim. 2009	-33,2
3er Trim. 2009	-26,5



Se observa que la confianza del consumidor en Galicia es inferior a la media de la comunidad europea, llegando a suponer un dato más negativo que el correspondiente al territorio del estado español.

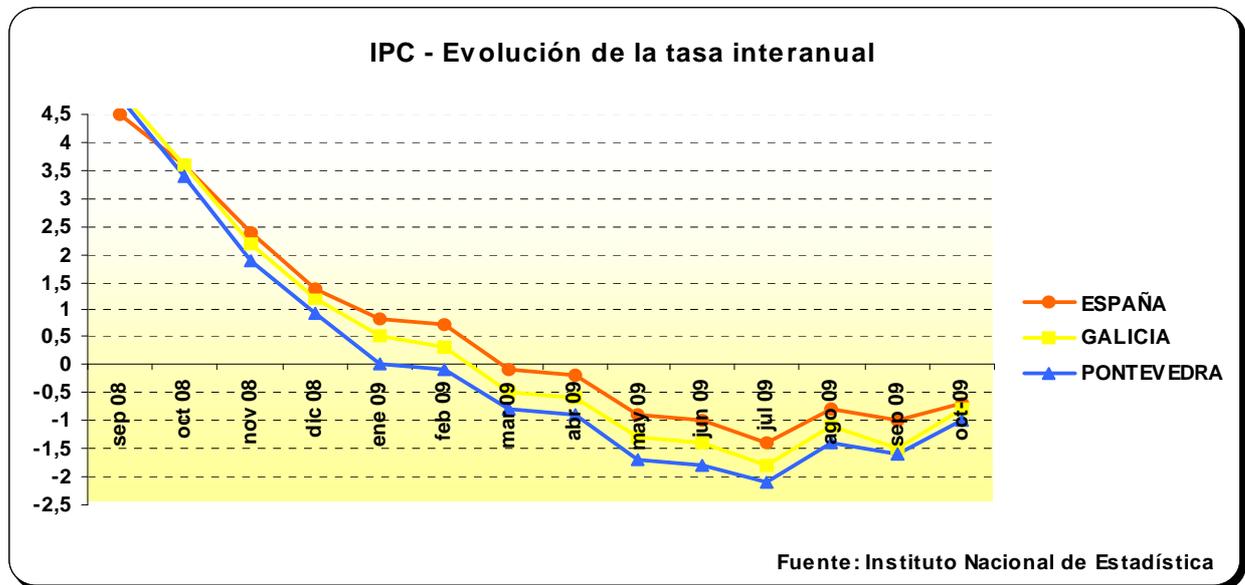
Confianza del Consumidor					
	3T08	4T08	1T09	2T09	3T09
Galicia	-37,1	-40,7	-43,5	-33,2	-26,5
España	-37,8	-44,9	-43,6	-25,4	-19,1
UE-27	-19,1	-27,0	-30,5	-23,5	-18,1



3.4.3 Índice de Precios al Consumo

La evolución de la tasa interanual del Índice de Precios al Consumo, refleja una rápida y contundente contracción de la demanda a partir del mes de septiembre de 2008. El índice toma valores negativos en la provincia de Pontevedra desde el mes de febrero del 2009.

IPC - Evolución de la tasa interanual														
	sep 08	oct. 08	nov .08	dic. 08	ene 09	feb. 09	mar 09	abr 09	may 09	jun. 09	jul. 09	ago 09	sep 09	oct. 09
ESPAÑA	4,5	3,6	2,4	1,4	0,8	0,7	-0,1	-0,2	-0,9	-1	-1,4	-0,8	-1	-0,7
GALICIA	4,9	3,6	2,2	1,2	0,5	0,3	-0,5	-0,6	-1,3	-1,4	-1,8	-1,1	-1,5	-0,8
PONTEVEDRA	4,8	3,4	1,9	0,9	0	-0,1	-0,8	-0,9	-1,7	-1,8	-2,1	-1,4	-1,6	-1



4. Fuentes

FUENTES

- Instituto Galego de Estadística
- Consellería de Traballo
- Instituto Nacional de Estadística
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Registro mercantil central y Colegio de Registradores Mercantiles de España
- Instituto de Crédito Oficial (ICO)
- Censos de empresas electoras de la Cámara de Comercio de Vigo de los años 2008 y 2009