



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

2009-2010



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

3º Informe de Coyuntura del
Comercio Minorista en la
Demarcación de la
Cámara de Comercio de Vigo
2009-2010

Vigo, a 22 de marzo de 2010

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 | 38 |
| 3. Fuentes secundarias | 39 |
| 3.1. Constitución y extinción de sociedades mercantiles | 40 |
| 3.2. Altas y bajas de actividades comerciales minoristas..... | 41 |
| 3.3. Índices de comercio al por menor en Galicia..... | 42 |
| 3.3.1 Índice General del comercio al por menor en Galicia..... | 42 |
| 3.3.2 Índice de Ocupación del Comercio al por menor en Galicia | 43 |
| 3.4. Principales indicadores macroeconómicos con incidencia en las rentas domésticas | 44 |
| 3.4.1. Análisis del paro registrado en el mes de febrero de 2010..... | 44 |
| 3.4.2. Índice de confianza del consumidor..... | 45 |
| 3.4.3. Índice de precios al consumo..... | 47 |
| 4. Fuentes | 48 |

1.- Introducción

3º INFORME DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA DEMARCACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

(2009-2010)

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 segundo semestre de 2009 y primer semestre de 2010.

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.

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 6.040 licencias de actividad comercial al por menor, excluidas las correspondientes a las ventas sin establecimiento, por catálogo o por correo, en máquinas automáticas, la venta minorista de vehículos terrestres, aéreos, fluviales y marítimos y el comercio menor de tabaco con venta por recargo, 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 (6.040 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 15 de febrero al 5 de marzo de 2010.

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 | 1.532 | 25,36 | 92 | 1,52 |
| Vestido y calzado | 1.021 | 16,90 | 61 | 1,01 |
| Otros | 3.487 | 57,73 | 209 | 3,46 |
| Total actividades | 6.040 | 100,00% | 362 | 5,99% |

*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.ACESORIOS 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 | 1.170 | 19,37 | 70 | 1,16 |
| Núcleo comercial secundario | 1.908 | 31,59 | 114 | 1,89 |
| Periferia ciudad | 1.513 | 25,05 | 91 | 1,51 |
| Centro subárea comercial | 866 | 14,34 | 52 | 0,86 |
| Rural | 583 | 9,65 | 35 | 0,58 |
| Total actividades | 6.040 | 100% | 362 | 5,99% |

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 | 203 | 3,36 | 12 | 3,31 |
| Núcleo comercial secundario | 425 | 7,04 | 25 | 6,91 |
| Periferia ciudad | 478 | 7,91 | 29 | 8,01 |
| Centro subárea comercial | 232 | 3,84 | 14 | 3,87 |
| Rural | 194 | 3,21 | 12 | 3,31 |
| Total actividades | 1.532 | 25,36 | 92 | 25,41 |

| Actividades de vestido y calzado | Demarcación Cámara de Vigo | | Muestra objetivo | |
|----------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Nº actividades | % s/censo | Nº actividades | % s/muestra |
| Centro ciudad | 334 | 5,53 | 20 | 5,52 |
| Núcleo comercial secundario | 366 | 6,06 | 22 | 6,08 |
| Periferia ciudad | 121 | 2,00 | 7 | 1,93 |
| Centro subárea comercial | 177 | 2,93 | 11 | 3,04 |
| Rural | 23 | 0,38 | 1 | 0,28 |
| Total actividades | 1.021 | 16,90 | 61 | 16,85 |

| Otras actividades comerciales | Demarcación Cámara de Vigo | | Muestra objetivo | |
|-------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Nº actividades | % s/censo | Nº actividades | % s/muestra |
| Centro ciudad | 633 | 10,48 | 38 | 10,50 |
| Núcleo comercial secundario | 1.117 | 18,49 | 67 | 18,51 |
| Periferia ciudad | 914 | 15,13 | 55 | 15,19 |
| Centro subárea comercial | 457 | 7,57 | 27 | 7,46 |
| Rural | 366 | 6,06 | 22 | 6,08 |
| Total actividades | 3.487 | 57,73 | 209 | 57,73 |

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 | 38 | 70 |
| Núcleo comercial secundario | 25 | 22 | 67 | 114 |
| Periferia ciudad | 29 | 7 | 55 | 91 |
| Centro subárea comercial | 14 | 11 | 27 | 52 |
| Rural | 12 | 1 | 22 | 35 |
| Total | 92 | 61 | 209 | 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= 6.040 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 segundo 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 segundo semestre de 2009. Las opciones de respuesta varían entre un decremento para este período de más de un 30% y un incremento 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 primer semestre de 2010. Las opciones de respuesta son las mismas que en el primer bloque.

ENCUESTA SOBRE COYUNTURA DE COMERCIO MINORISTA 1º Semestre de 2010

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 segundo semestre de 2009, en relación al mismo período del año 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. | | | | | |

Señale cuál ha sido la evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2009, en relación al mismo período del año anterior. (Marque con una X la opción elegida)

| Disminuyeron | | | | Se mantuvieron | Aumentaron | | | |
|--------------|--------|--------|-------|----------------|------------|--------|--------|------|
| > 30% | 20-30% | 10-20% | 0-10% | = | 0-10% | 10-20% | 20-30% | >30% |
| | | | | | | | | |

En relación con el año 2010, señale cuál espera que sea la evolución de los mismos indicadores, **durante el primer semestre de 2010.** (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 tercera encuesta de coyuntura comercial minorista, relativa a los períodos del segundo semestre de 2009 y primer semestre del 2010. 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 segundo semestre de 2009 respecto al mismo período del año 2008 y a las previsiones de variación para el primer semestre de 2010 de los siguientes aspectos: ventas, margen comercial de los productos, empleo e inversión.

2.4.1. Segundo Semestre de 2009

2.4.1.1 VOLUMEN DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

El 82,88% de los comerciantes encuestados ha respondido que sus ventas han disminuido, durante el segundo semestre del año 2009 respecto del segundo semestre del 2008, correspondiendo el mayor descenso al sector de la alimentación (85,87%) y, considerando la ubicación de los negocios, al núcleo comercial secundario (88,60 %). El 48,90% afirma que sus ventas se han reducido “mucho o bastante”, fundamentalmente en el núcleo comercial secundario (66,67%).

| TABLA 1 | Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008 | |
|--------------------------------|--|----------------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Ha disminuido mucho o bastante | 48,90% | 177 |
| Ha disminuido algo | 33,98% | 123 |
| Ha permanecido igual | 12,71% | 46 |
| Ha aumentado algo | 3,87% | 14 |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,55% | 2 |

Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008

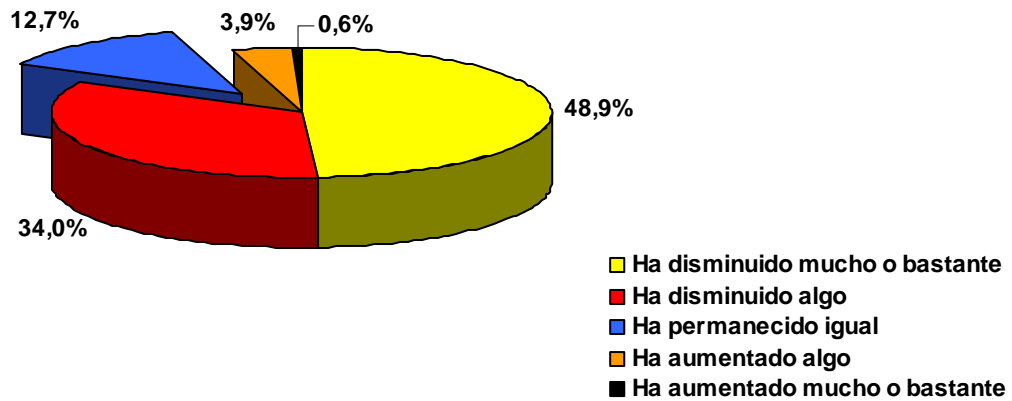
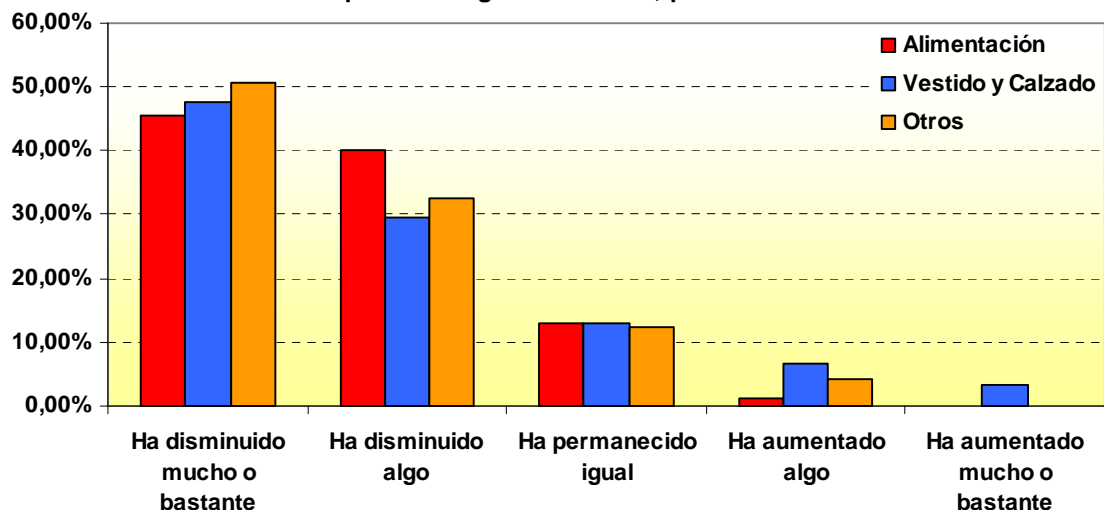


TABLA 2

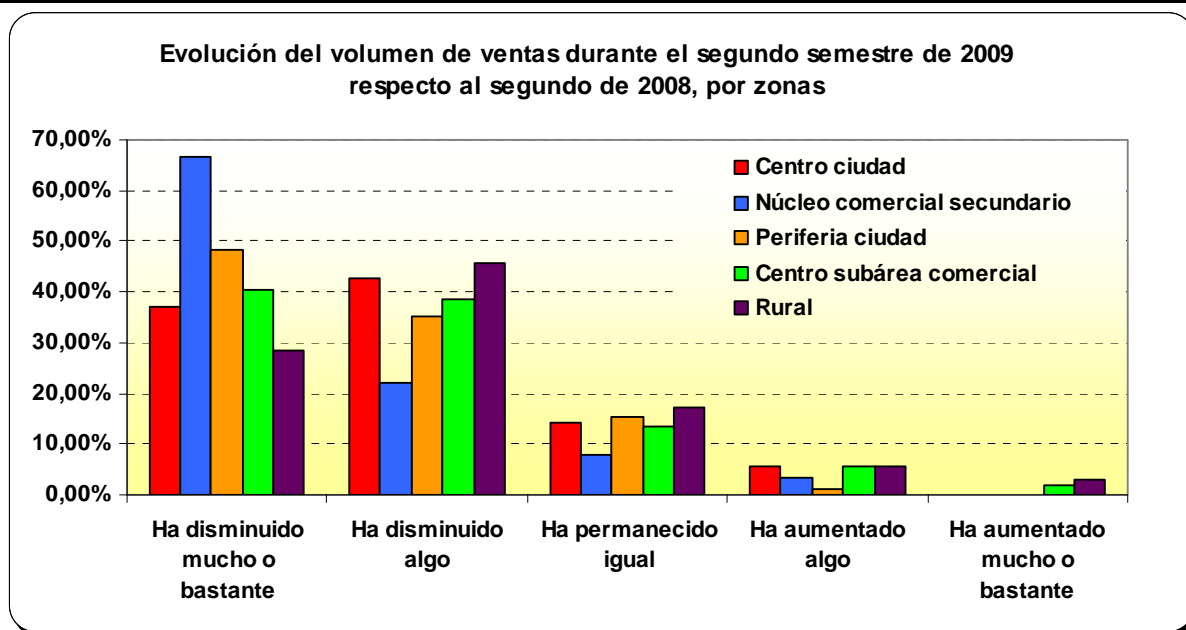
Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por sectores

| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
|--------------------------------|--------------|-------------------|--------|
| Ha disminuido mucho o bastante | 45,65% | 47,54% | 50,72% |
| Ha disminuido algo | 40,22% | 29,51% | 32,54% |
| Ha permanecido igual | 13,04% | 13,11% | 12,44% |
| Ha aumentado algo | 1,09% | 6,56% | 4,31% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 3,28% | 0,00% |

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



| TABLA 3 | Evolución del volumen de ventas durante el segundo 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 | 37,14% | 66,67% | 48,35% | 40,38% | 28,57% |
| Ha disminuido algo | 42,86% | 21,93% | 35,16% | 38,46% | 45,71% |
| Ha permanecido igual | 14,29% | 7,89% | 15,38% | 13,46% | 17,14% |
| Ha aumentado algo | 5,71% | 3,51% | 1,10% | 5,77% | 5,71% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,92% | 2,86% |

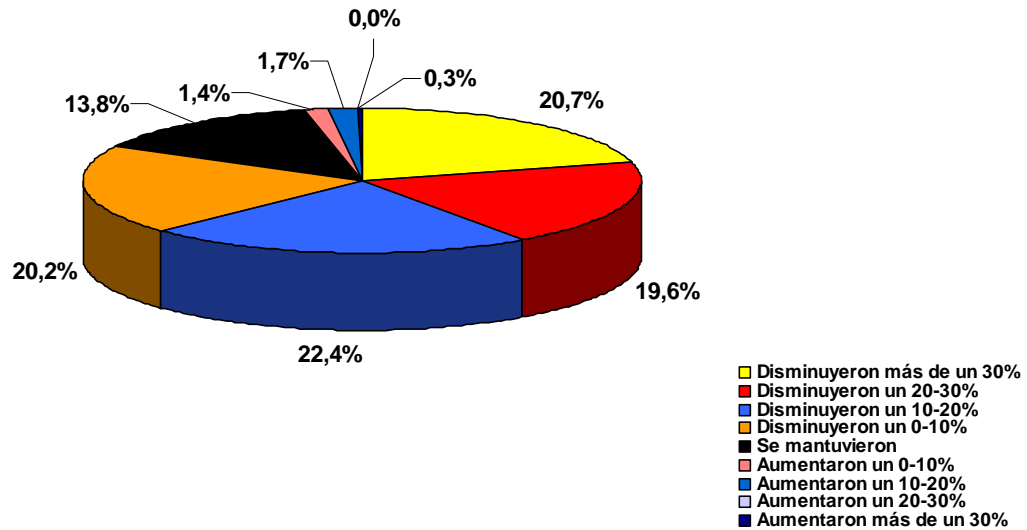


2.4.1.2 Variación porcentual de las ventas segundo semestre de 2009

El 20,72% de los encuestados dice que sus ventas del segundo semestre de 2009 han disminuido más de un 30% respecto al mismo periodo del año anterior afectando en mayor decremento por un lado al sector de vestido y calzado (24,59%) y por otro al núcleo comercial secundario (28,95%).

| TABLA 4 | Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2009 en relación al mismo periodo del año anterior | |
|----------------------------|---|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Disminuyeron más de un 30% | 20,72% | 75 |
| Disminuyeron un 20-30% | 19,61% | 71 |
| Disminuyeron un 10-20% | 22,38% | 81 |
| Disminuyeron un 0-10% | 20,17% | 73 |
| Se mantuvieron | 13,81% | 50 |
| Aumentaron un 0-10% | 1,38% | 5 |
| Aumentaron un 10-20% | 1,66% | 6 |
| Aumentaron un 20-30% | 0,00% | 0 |
| Aumentaron más de un 30% | 0,28% | 1 |

Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2009 en relación al mismo periodo del año anterior



| TABLA 5 | Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2009, por subsectores de actividad | | |
|----------------------------|---|-------------------|--------|
| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
| Disminuyeron más de un 30% | 16,30% | 24,59% | 21,53% |
| Disminuyeron un 20-30% | 16,30% | 18,03% | 21,53% |
| Disminuyeron un 10-20% | 29,35% | 18,03% | 20,57% |
| Disminuyeron un 0-10% | 23,91% | 18,03% | 19,14% |
| Se mantuvieron | 13,04% | 13,11% | 14,35% |
| Aumentaron un 0-10% | 1,09% | 1,64% | 1,44% |
| Aumentaron un 10-20% | 0,00% | 4,92% | 1,44% |
| Aumentaron un 20-30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Aumentaron más de un 30% | 0,00% | 1,64% | 0,00% |

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

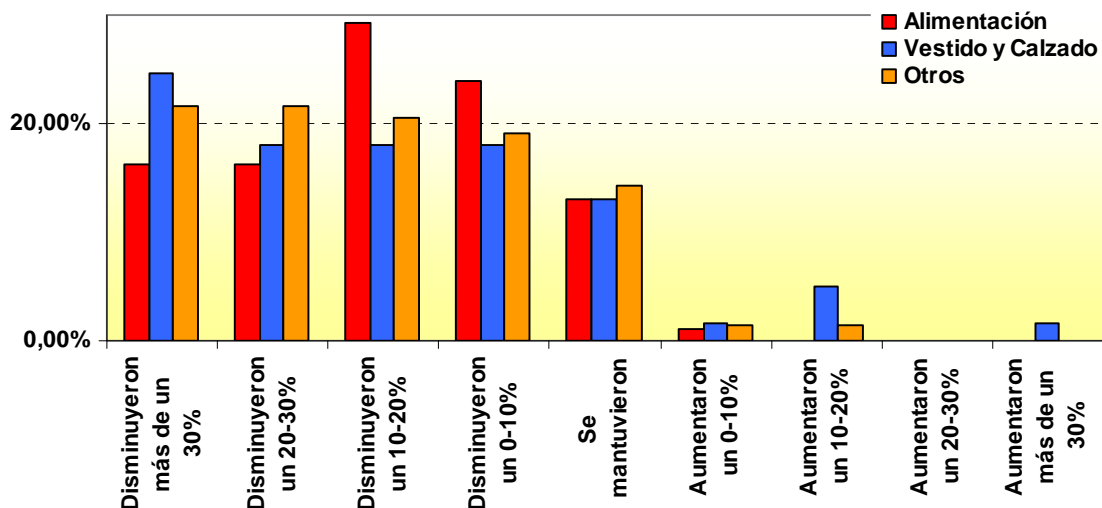
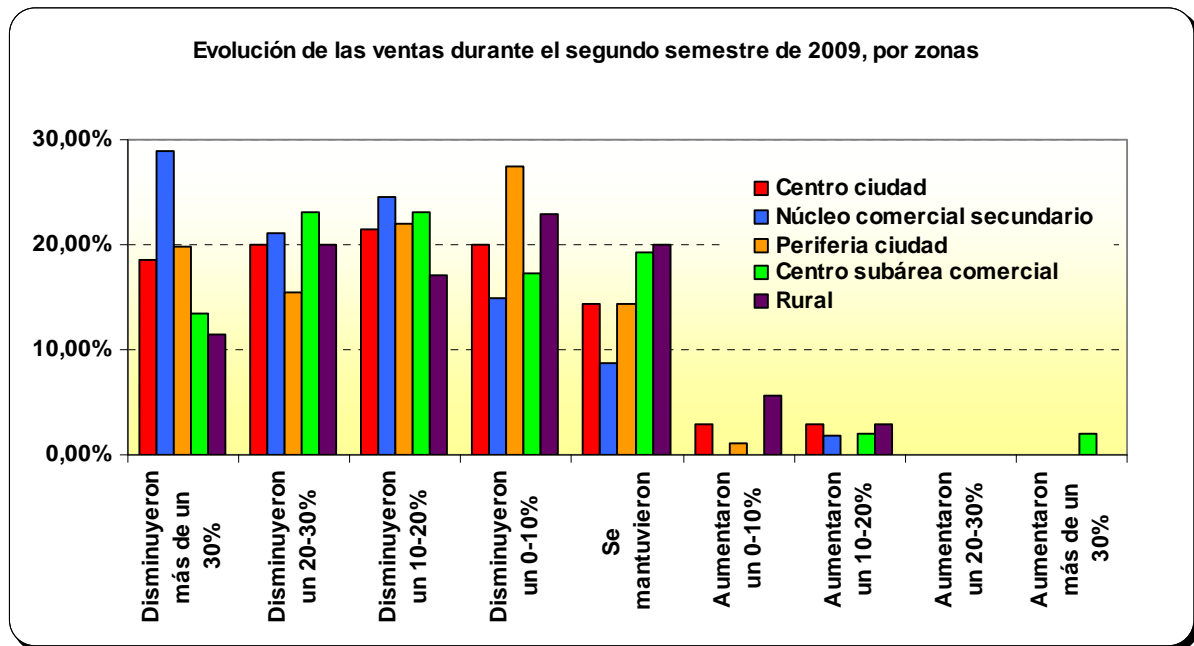


TABLA 6

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

| | Centro ciudad | Núcleo comercial secundario | Periferia ciudad | Centro subárea comercial | Rural |
|----------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|--------------------------|--------|
| Disminuyeron más de un 30% | 18,57% | 28,95% | 19,78% | 13,46% | 11,43% |
| Disminuyeron un 20-30% | 20,00% | 21,05% | 15,38% | 23,08% | 20,00% |
| Disminuyeron un 10-20% | 21,43% | 24,56% | 21,98% | 23,08% | 17,14% |
| Disminuyeron un 0-10% | 20,00% | 14,91% | 27,47% | 17,31% | 22,86% |
| Se mantuvieron | 14,29% | 8,77% | 14,29% | 19,23% | 20,00% |
| Aumentaron un 0-10% | 2,86% | 0,00% | 1,10% | 0,00% | 5,71% |
| Aumentaron un 10-20% | 2,86% | 1,75% | 0,00% | 1,92% | 2,86% |
| Aumentaron un 20-30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Aumentaron más de un 30% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,92% | 0,00% |



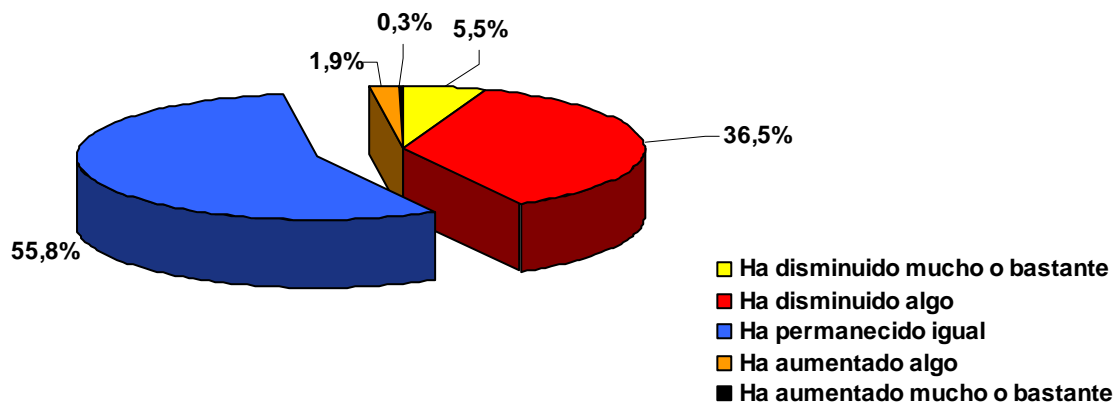
2.4.1.3 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

Un 55,80% de los comerciantes encuestados consideran que su margen comercial ha permanecido igual durante el segundo semestre del año 2009 respecto del segundo semestre del año 2008. Ha disminuido en el 41,98% de los casos y ha aumentado en el restante 2,21%.

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”:44,26%, “mucho o bastante”: 9,84%). Por zonas, son los comercios situados en el centro de la ciudad los que presentan un mayor porcentaje de respuestas considerando que éste ha permanecido igual (tabla nº 9).

| TABLA 7 | Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008 | |
|--------------------------------|--|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Ha disminuido mucho o bastante | 5,52% | 20 |
| Ha disminuido algo | 36,46% | 132 |
| Ha permanecido igual | 55,80% | 202 |
| Ha aumentado algo | 1,93% | 7 |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,28% | 1 |

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008



| TABLA 8 | Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad | | |
|--------------------------------|---|-------------------|--------|
| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
| Ha disminuido mucho o bastante | 5,43% | 9,84% | 4,31% |
| Ha disminuido algo | 33,70% | 44,26% | 35,41% |
| Ha permanecido igual | 59,78% | 44,26% | 57,42% |
| Ha aumentado algo | 1,09% | 1,64% | 2,39% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,48% |

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

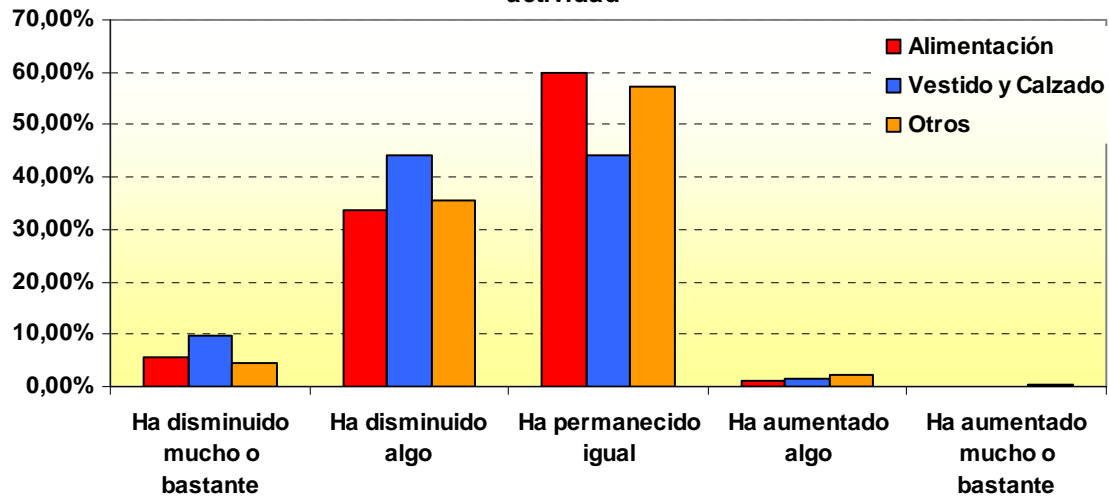
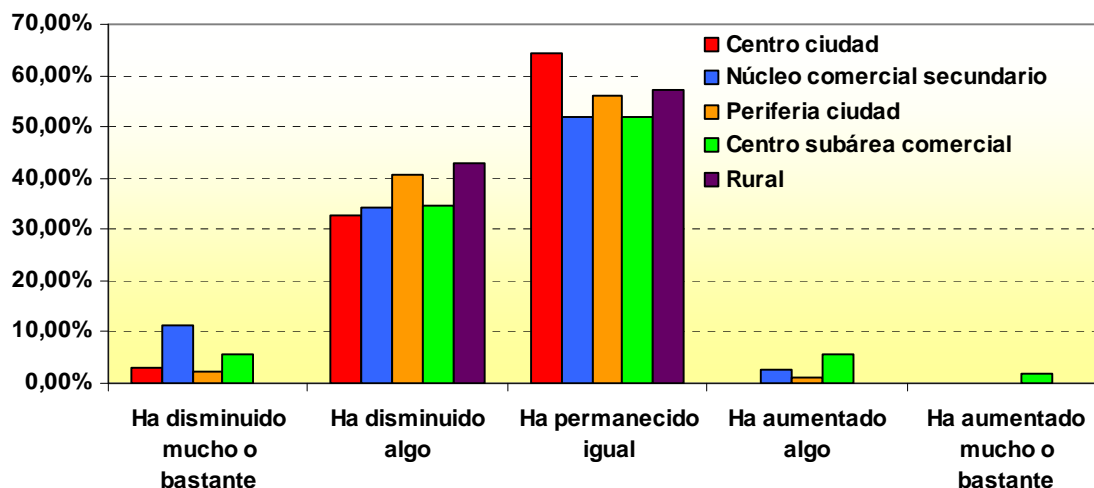


TABLA 9

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo 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 | 2,86% | 11,40% | 2,20% | 5,77% | 0,00% |
| Ha disminuido algo | 32,86% | 34,21% | 40,66% | 34,62% | 42,86% |
| Ha permanecido igual | 64,29% | 51,75% | 56,04% | 51,92% | 57,14% |
| Ha aumentado algo | 0,00% | 2,63% | 1,10% | 5,77% | 0,00% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,92% | 0,00% |

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por zonas



2.4.1.4 NÚMERO DE EMPLEADOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

La mayor parte de los comerciantes encuestados dice haber mantenido sus plantillas durante el segundo semestre del año 2009, un 7,46% ha disminuido el número de empleados “algo” y un 2,21% “mucho o bastante”.

| TABLA 10 | Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008 | |
|--------------------------------|--|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Ha disminuido mucho o bastante | 2,21% | 8 |
| Ha disminuido algo | 7,46% | 27 |
| Ha permanecido igual | 88,95% | 322 |
| Ha aumentado algo | 1,38% | 5 |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0 |

Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008

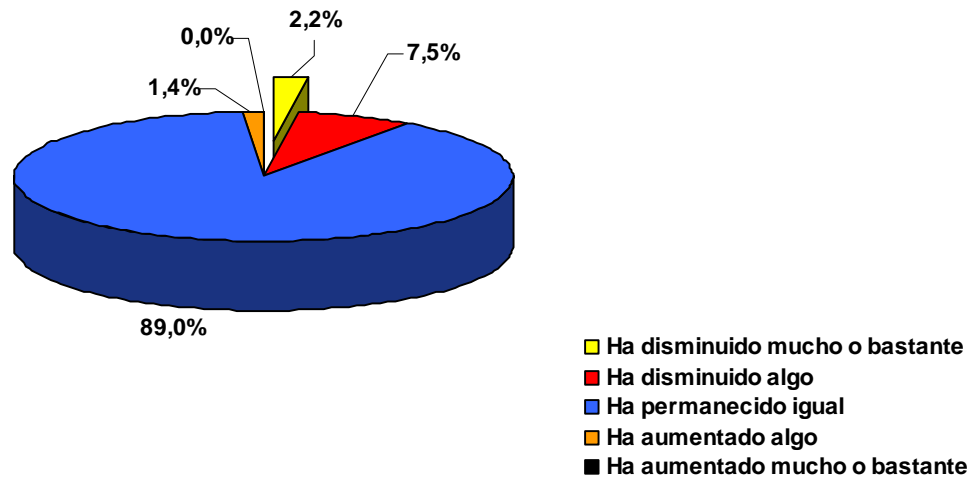
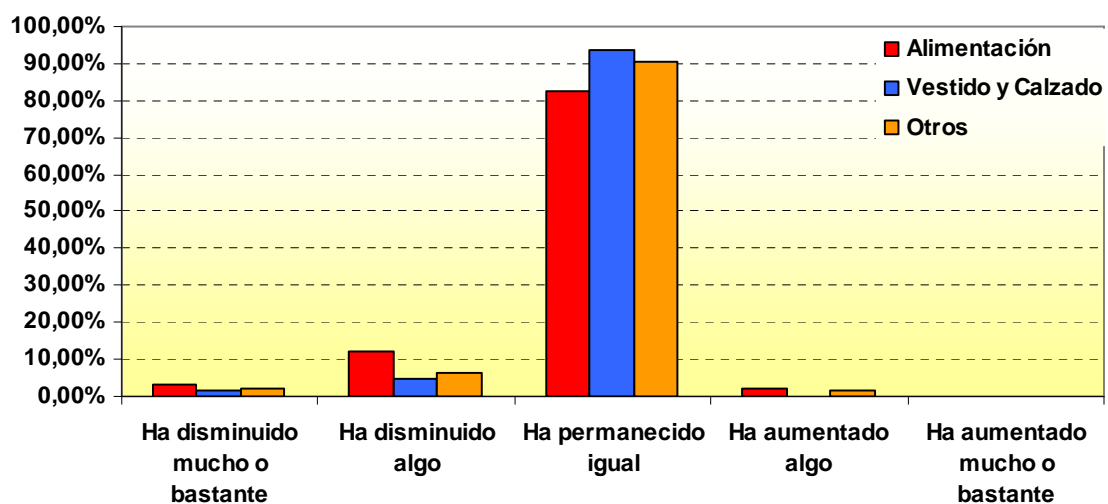


TABLA 11

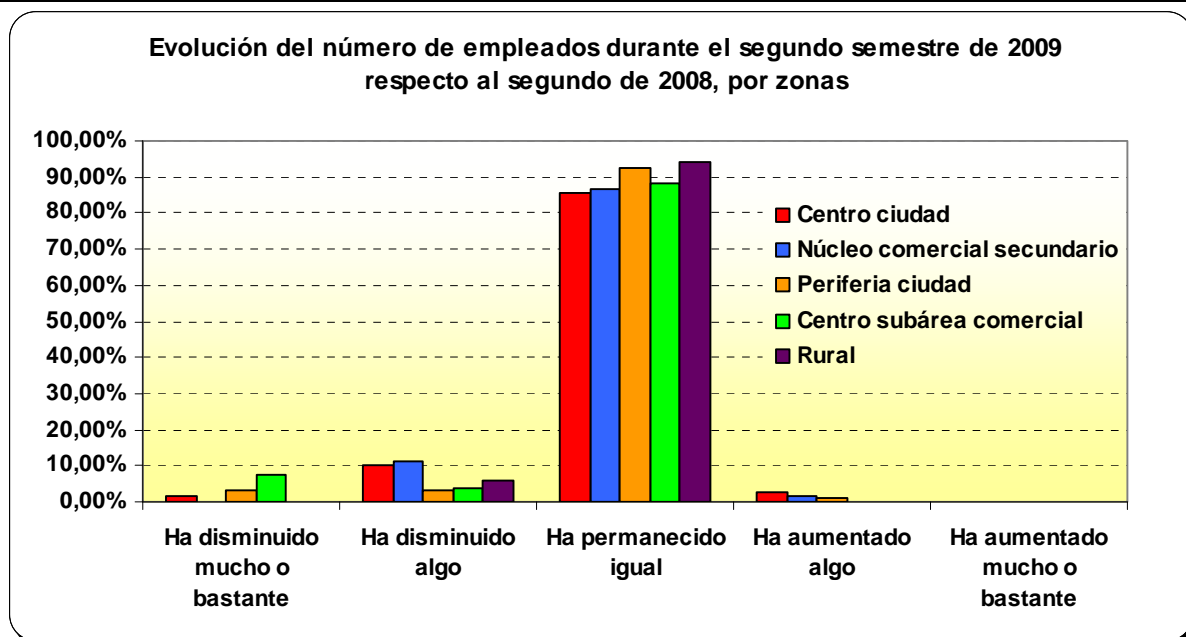
Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
|--------------------------------|--------------|-------------------|--------|
| Ha disminuido mucho o bastante | 3,26% | 1,64% | 1,91% |
| Ha disminuido algo | 11,96% | 4,92% | 6,22% |
| Ha permanecido igual | 82,61% | 93,44% | 90,43% |
| Ha aumentado algo | 2,17% | 0,00% | 1,44% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

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



| TABLA 12 | Evolución del número de empleados durante el segundo 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 | 1,43% | 0,00% | 3,30% | 7,69% | 0,00% |
| Ha disminuido algo | 10,00% | 11,40% | 3,30% | 3,85% | 5,71% |
| Ha permanecido igual | 85,71% | 86,84% | 92,31% | 88,46% | 94,29% |
| Ha aumentado algo | 2,86% | 1,75% | 1,10% | 0,00% | 0,00% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |



2.4.1.5 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO SEGUNDO 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 13 | Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009 respecto al mismo periodo del año 2008 | |
|--------------------------------|---|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Ha disminuido mucho o bastante | 1,66% | 6 |
| Ha disminuido algo | 0,83% | 3 |
| Ha permanecido igual | 81,49% | 295 |
| Ha aumentado algo | 13,81% | 50 |
| Ha aumentado mucho o bastante | 2,21% | 8 |

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

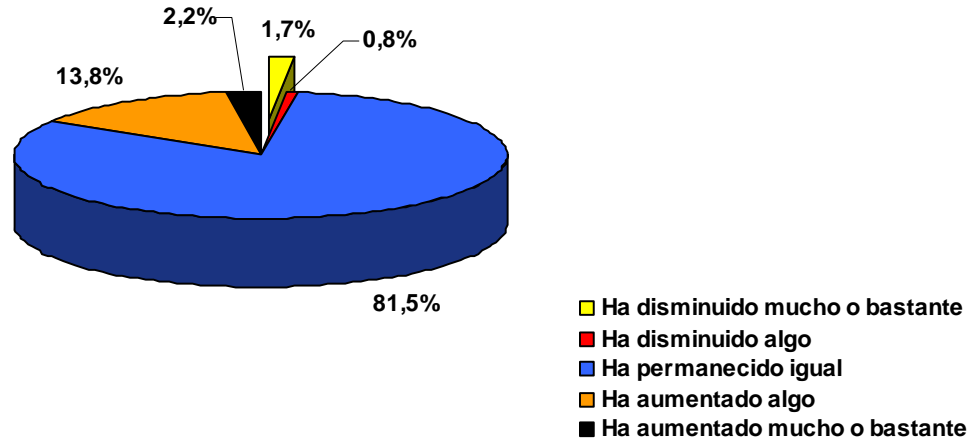


TABLA 14

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
|--------------------------------|--------------|-------------------|--------|
| Ha disminuido mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 2,87% |
| Ha disminuido algo | 0,00% | 0,00% | 1,44% |
| Ha permanecido igual | 78,26% | 80,33% | 83,25% |
| Ha aumentado algo | 18,48% | 18,03% | 10,53% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 3,26% | 1,64% | 1,91% |

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2009 respecto al segundo de 2008, por subsectores de actividad

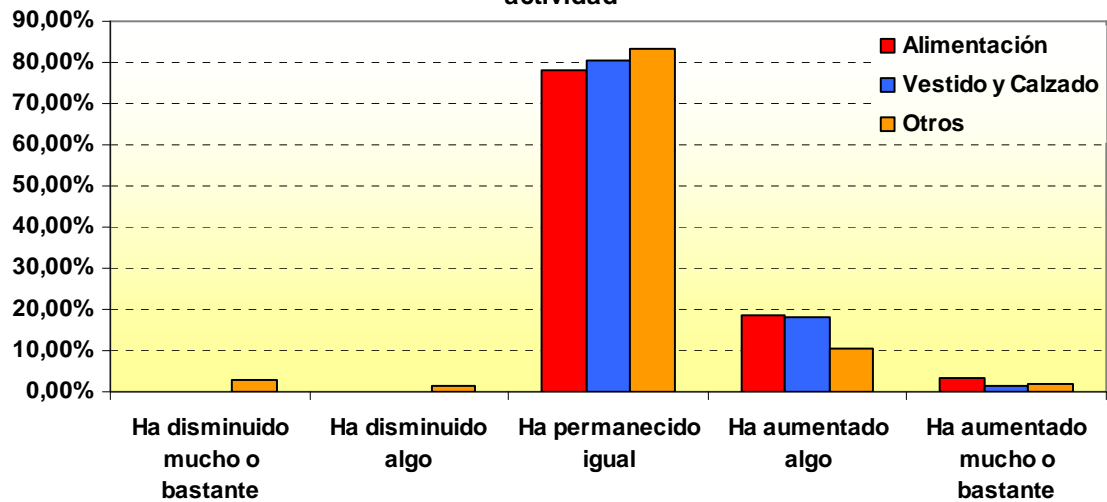
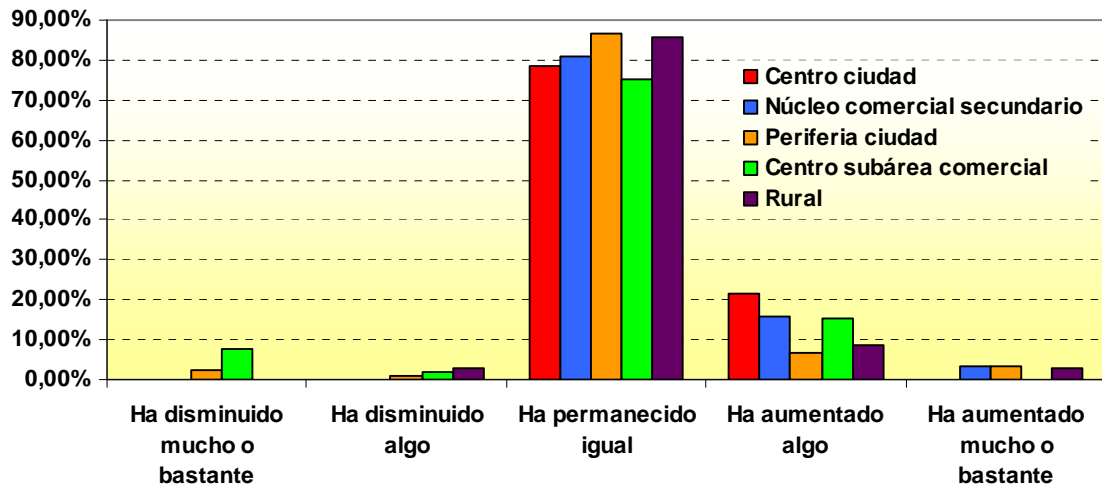


TABLA 15

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo 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 | 0,00% | 0,00% | 2,20% | 7,69% | 0,00% |
| Ha disminuido algo | 0,00% | 0,00% | 1,10% | 1,92% | 2,86% |
| Ha permanecido igual | 78,57% | 80,70% | 86,81% | 75,00% | 85,71% |
| Ha aumentado algo | 21,43% | 15,79% | 6,59% | 15,38% | 8,57% |
| Ha aumentado mucho o bastante | 0,00% | 3,51% | 3,30% | 0,00% | 2,86% |

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



2.4.2 Primer Semestre de 2010

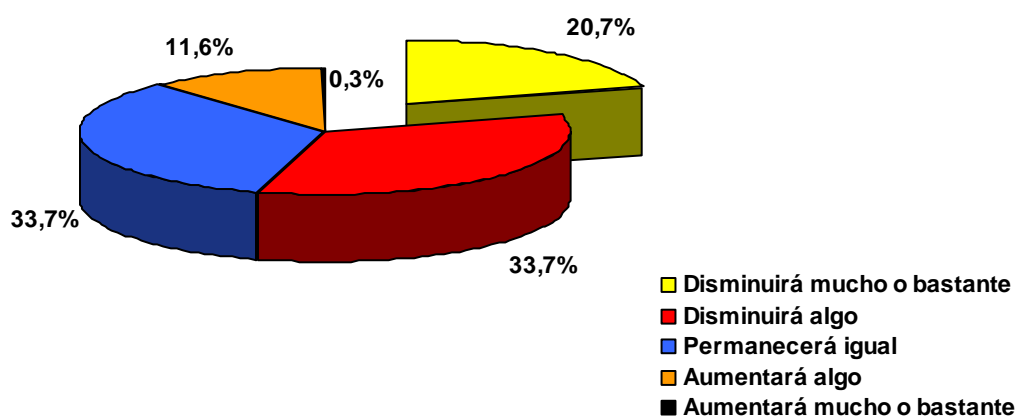
2.4.2.1 VOLUMEN DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DE 2010

El porcentaje de comerciantes encuestados que espera que sus ventas disminuyan “mucho o bastante” es del 20,72% y el 33,70% cree que su cifra de negocio “disminuirá algo”.

Por sectores, las peores expectativas se identifican en el de vestido y calzado (tabla nº 17) y por zonas los negocios ubicados en el rural (tabla nº 18).

| TABLA 16 | Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2010 | |
|-----------------------------|---|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Disminuirá mucho o bastante | 20,72% | 75 |
| Disminuirá algo | 33,70% | 122 |
| Permanecerá igual | 33,70% | 122 |
| Aumentará algo | 11,60% | 42 |
| Aumentará mucho o bastante | 0,28% | 1 |

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2010



| TABLA 17 | Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2010 por subsectores de actividad | | |
|-----------------------------|--|-------------------|--------|
| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
| Disminuirá mucho o bastante | 16,30% | 21,31% | 22,49% |
| Disminuirá algo | 31,52% | 39,34% | 33,01% |
| Permanecerá igual | 41,30% | 31,15% | 31,10% |
| Aumentará algo | 10,87% | 8,20% | 12,92% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,48% |

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2010 por subsectores de actividad

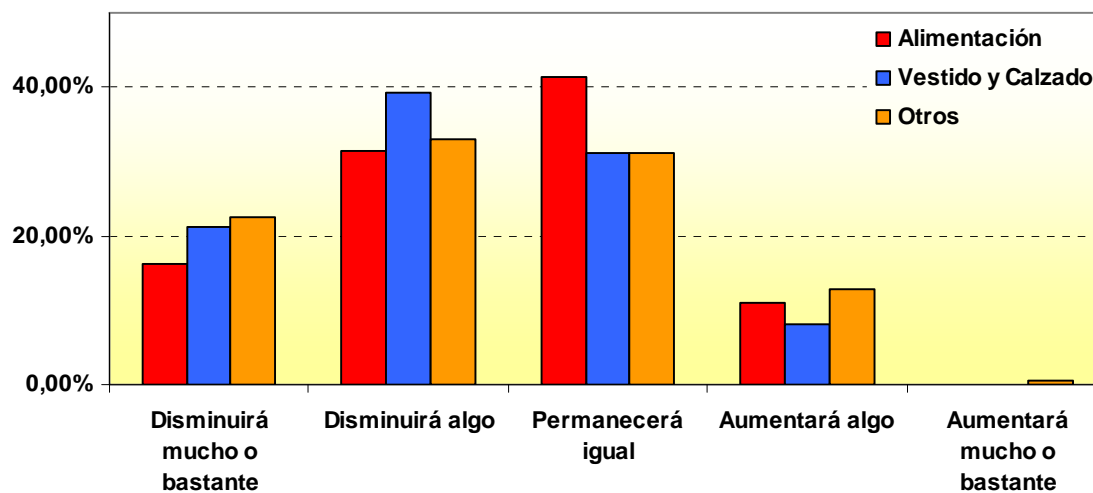
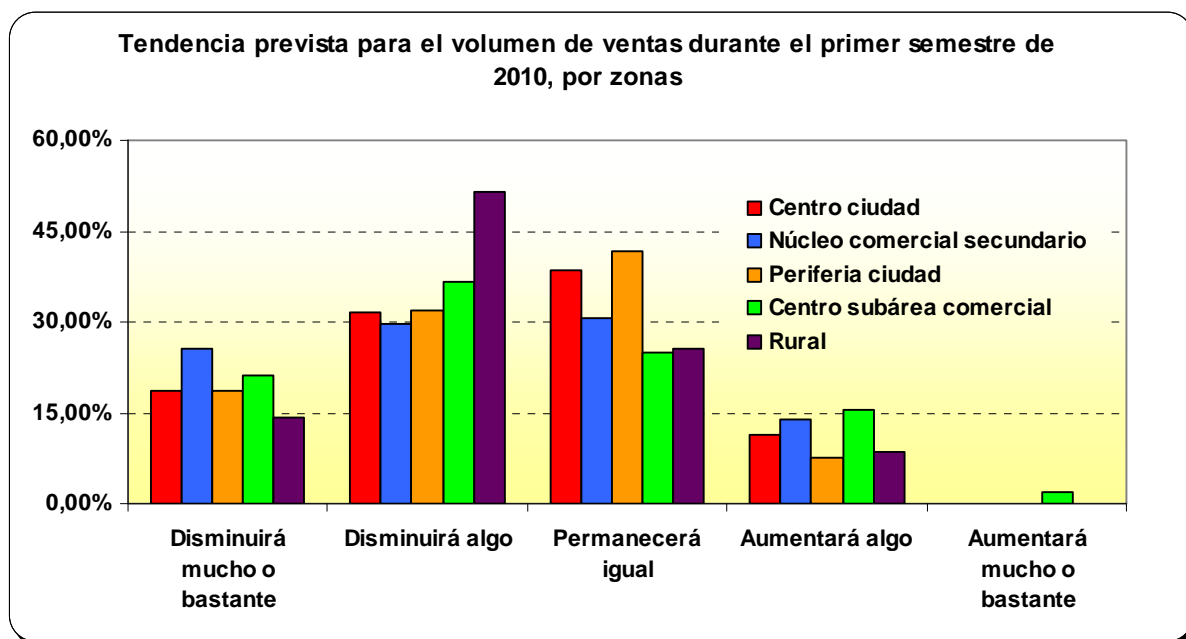


TABLA 18

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2010, por zonas

| | Centro ciudad | Núcleo comercial secundario | Periferia ciudad | Centro subárea comercial | Rural |
|-----------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|--------------------------|--------|
| Disminuirá mucho o bastante | 18,57% | 25,44% | 18,68% | 21,15% | 14,29% |
| Disminuirá algo | 31,43% | 29,82% | 31,87% | 36,54% | 51,43% |
| Permanecerá igual | 38,57% | 30,70% | 41,76% | 25,00% | 25,71% |
| Aumentará algo | 11,43% | 14,04% | 7,69% | 15,38% | 8,57% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,92% | 0,00% |



2.4.2.2 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS PRIMER SEMESTRE DE 2010

Las previsiones de evolución del margen comercial de los productos para el primer semestre de 2010 se caracterizan por la tendencia a la estabilidad, con un porcentaje de respuestas del 76,80% de los comercios encuestados que prevén que sus márgenes “permanecerán igual”, sin que se observen diferencias significativas entre los diferentes subsectores y zonas comerciales.

| TABLA 19 | Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2010 | |
|-----------------------------|---|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Disminuirá mucho o bastante | 3,04% | 11 |
| Disminuirá algo | 19,06% | 69 |
| Permanecerá igual | 76,80% | 278 |
| Aumentará algo | 1,10% | 4 |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0 |

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2010

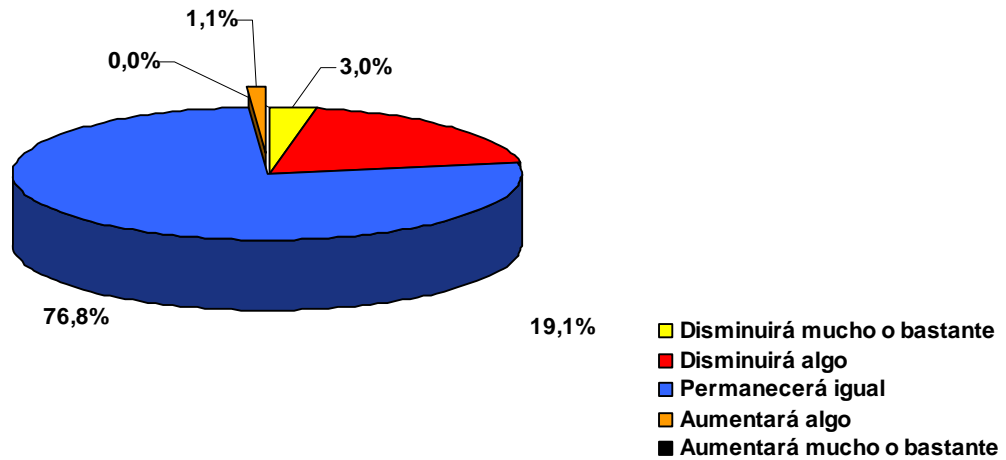
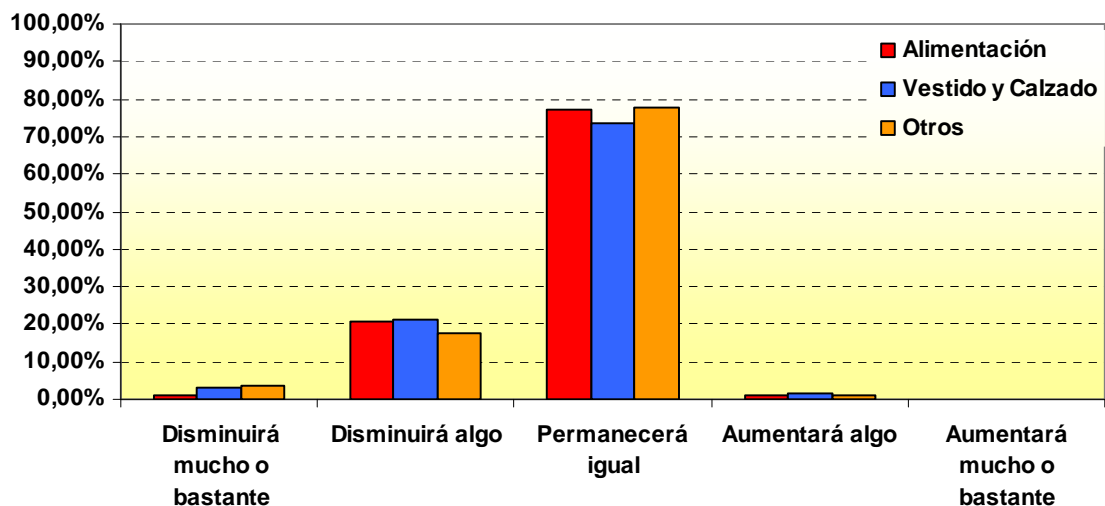


TABLA 20

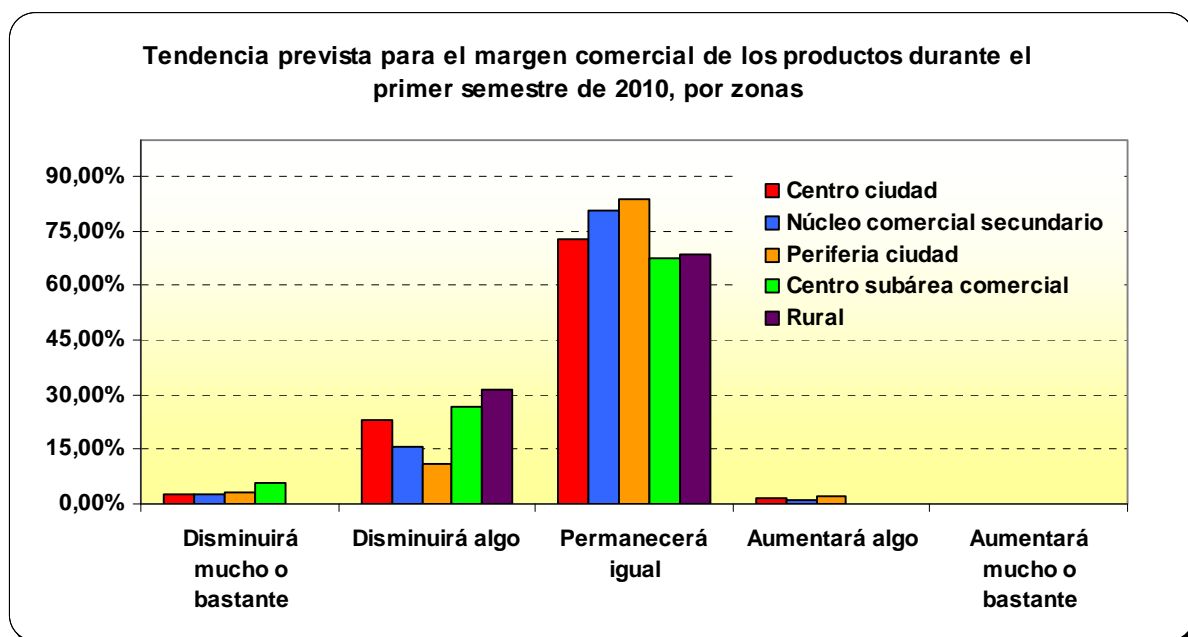
Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2010, por subsectores de actividad

| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
|-----------------------------|--------------|-------------------|--------|
| Disminuirá mucho o bastante | 1,09% | 3,28% | 3,83% |
| Disminuirá algo | 20,65% | 21,31% | 17,70% |
| Permanecerá igual | 77,17% | 73,77% | 77,51% |
| Aumentará algo | 1,09% | 1,64% | 0,96% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2010, por subsectores de actividad



| TABLA 21 | Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2010, por zonas | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|------------------|--------------------------|--------|
| | Centro ciudad | Núcleo comercial secundario | Periferia ciudad | Centro subárea comercial | Rural |
| Disminuirá mucho o bastante | 2,86% | 2,63% | 3,30% | 5,77% | 0,00% |
| Disminuirá algo | 22,86% | 15,79% | 10,99% | 26,92% | 31,43% |
| Permanecerá igual | 72,86% | 80,70% | 83,52% | 67,31% | 68,57% |
| Aumentará algo | 1,43% | 0,88% | 2,20% | 0,00% | 0,00% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |



2.4.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS PRIMER SEMESTRE DE 2010

El comportamiento esperado para la variable número de empleados muestra que el 95,30% de los encuestados espera mantener sus plantillas.

| TABLA 22 | Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2010 | |
|-----------------------------|---|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Disminuirá mucho o bastante | 1,10% | 4 |
| Disminuirá algo | 2,76% | 10 |
| Permanecerá igual | 95,30% | 345 |
| Aumentará algo | 0,83% | 3 |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0 |

Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2010

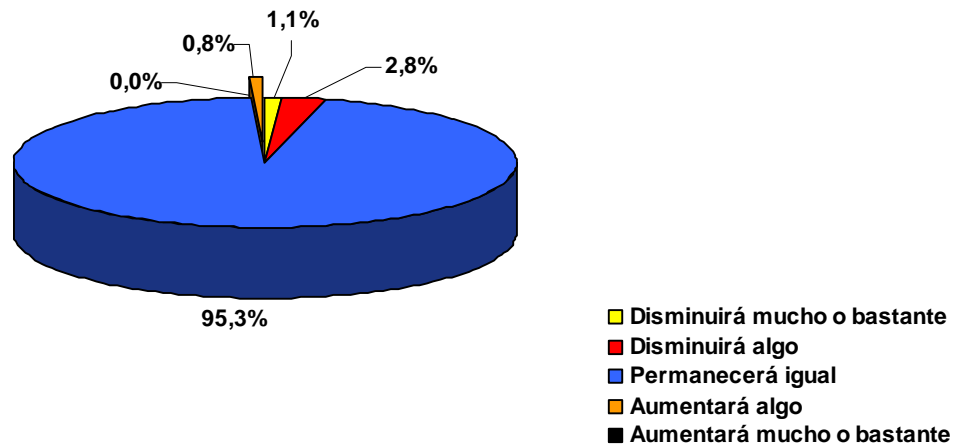
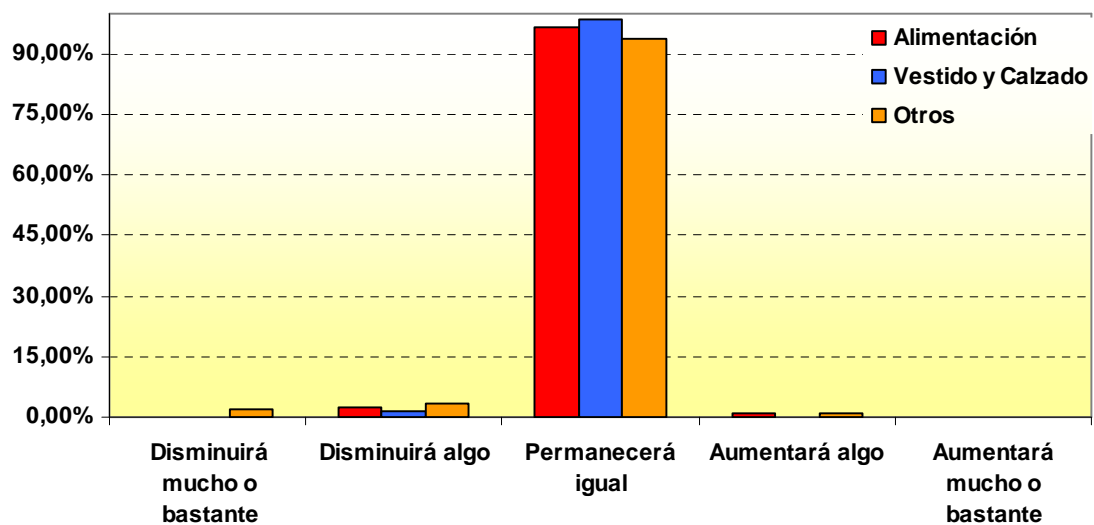


TABLA 23

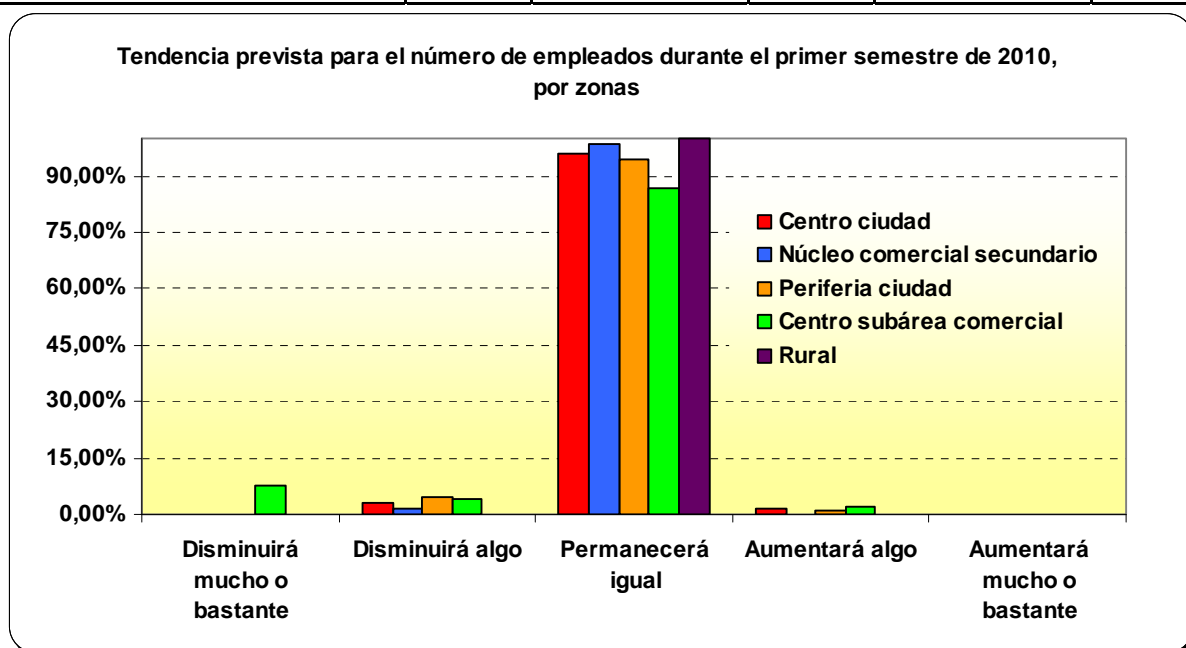
Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2010, por subsectores de actividad

| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
|-----------------------------|--------------|-------------------|--------|
| Disminuirá mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 1,91% |
| Disminuirá algo | 2,17% | 1,64% | 3,35% |
| Permanecerá igual | 96,74% | 98,36% | 93,78% |
| Aumentará algo | 1,09% | 0,00% | 0,96% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2010, por subsectores de actividad



| TABLA 24 | Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2010, por zonas | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------|
| | Centro ciudad | Núcleo comercial secundario | Periferia ciudad | Centro subárea comercial | Rural |
| Disminuirá mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 7,69% | 0,00% |
| Disminuirá algo | 2,86% | 1,75% | 4,40% | 3,85% | 0,00% |
| Permanecerá igual | 95,71% | 98,25% | 94,51% | 86,54% | 100,00% |
| Aumentará algo | 1,43% | 0,00% | 1,10% | 1,92% | 0,00% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

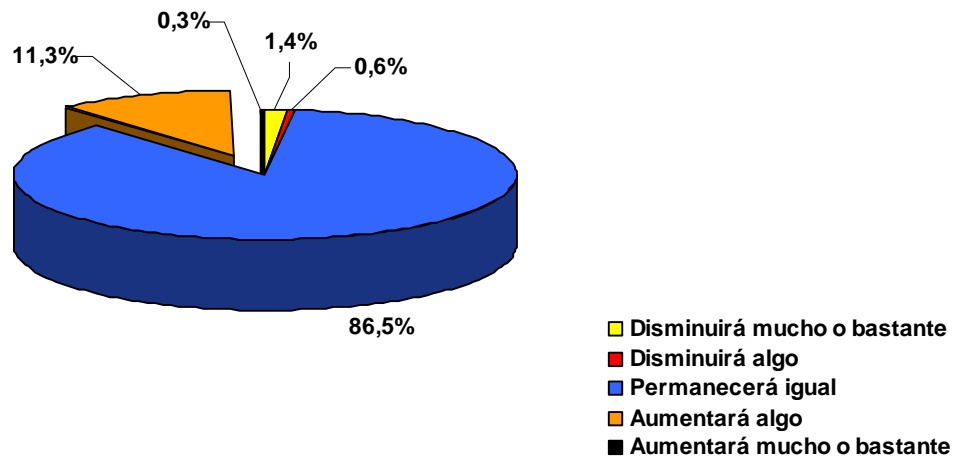


2.4.2.4 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO PRIMER SEMESTRE DE 2010

Un 11,33 % de los comerciantes encuestados prevén que la inversión en mejoras del establecimiento “aumentará algo”

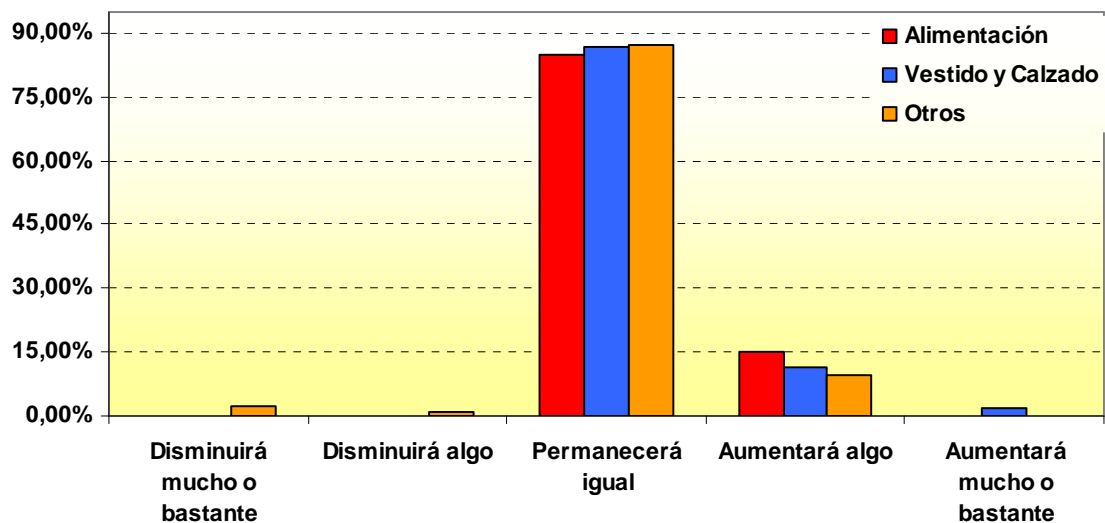
| TABLA 25 | Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010 | |
|-----------------------------|--|---------------------|
| | % | Nº Establecimientos |
| Disminuirá mucho o bastante | 1,38% | 5 |
| Disminuirá algo | 0,55% | 2 |
| Permanecerá igual | 86,46% | 313 |
| Aumentará algo | 11,33% | 41 |
| Aumentará mucho o bastante | 0,28% | 1 |

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010



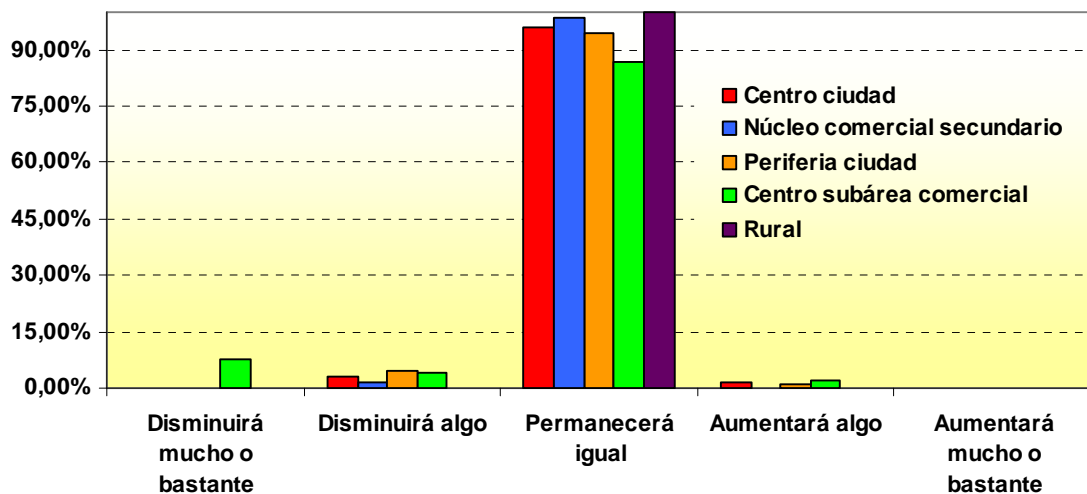
| TABLA 26 | Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010 por subsectores de actividad | | |
|-----------------------------|---|-------------------|--------|
| | Alimentación | Vestido y Calzado | Otros |
| Disminuirá mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 2,39% |
| Disminuirá algo | 0,00% | 0,00% | 0,96% |
| Permanecerá igual | 84,78% | 86,89% | 87,08% |
| Aumentará algo | 15,22% | 11,48% | 9,57% |
| Aumentará mucho o bastante | 0,00% | 1,64% | 0,00% |

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010 por subsectores de actividad



| TABLA 27 | Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010 por zonas | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|------------------|--------------------------|--------|
| | Centro ciudad | Núcleo comercial secundario | Periferia ciudad | Centro subárea comercial | Rural |
| Disminuirá mucho o bastante | 0,00% | 0,00% | 1,10% | 3,90% | 2,90% |
| Disminuirá algo | 2,80% | 0,90% | 1,10% | 2,00% | 5,90% |
| Permanecerá igual | 84,70% | 92,10% | 90,10% | 90,20% | 82,40% |
| Aumentará algo | 8,30% | 4,40% | 6,60% | 3,90% | 8,80% |
| Aumentará mucho o bastante | 4,20% | 2,60% | 1,10% | 0,00% | 0,00% |

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2010 por zonas



2.5. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

| | |
|------------------------------|---|
| Universo representado | 6.040 comercios minoristas |
| Ámbito | Baiona, Gondomar, Mondariz, Mondariz-Balneario, As Neves, Nigrán, Ponteareas, Salvaterra de Miño y Vigo |
| Muestra | 362 establecimientos comerciales |
| Margen de error | 5% |
| Tipo de entrevista | Entrevista personal |
| Fechas de campo | Del 15 de febrero al 5 de marzo de 2010 |
| Realización | Cámara de Comercio de Vigo y Antenas Locales |

| Sectores comerciales | |
|----------------------|-----|
| Alimentación | 92 |
| Vestido y Calzado | 61 |
| Otros | 209 |

| Zonas comerciales | |
|-----------------------------|-----|
| Centro Ciudad | 70 |
| Núcleo Comercial Secundario | 114 |
| Periferia Ciudad | 91 |
| Centro Subárea Comercial | 52 |
| Rural | 35 |

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 febrero de 2010
 - 3.4.2. Índice de confianza del consumidor
 - 3.4.3. Índice de precios al consumo

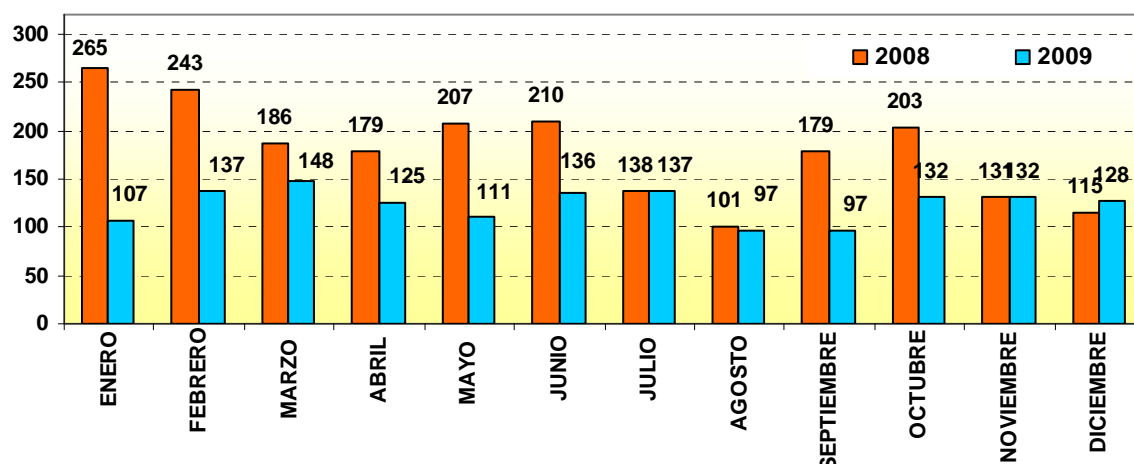
FUENTES SECUNDARIAS

3.1. CONSTITUCIÓN Y EXTINCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES 2008 - 2009

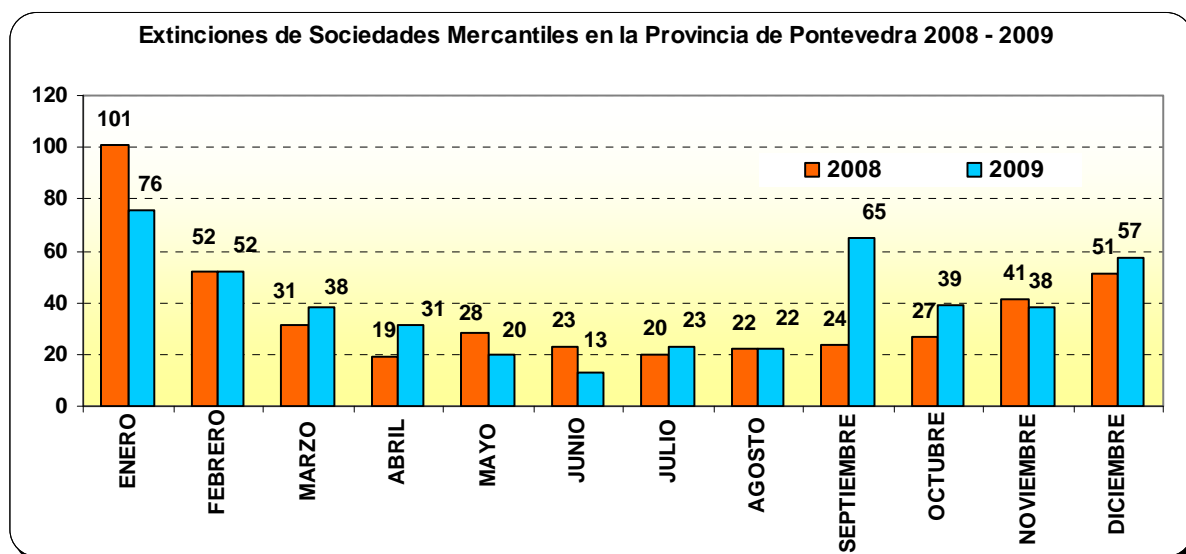
| | 2008 | | 2009 | |
|------------|------------|---------|------------|---------|
| | PONTEVEDRA | GALICIA | PONTEVEDRA | GALICIA |
| ENERO | 265 | 638 | 107 | 310 |
| FEBRERO | 243 | 675 | 137 | 353 |
| MARZO | 186 | 570 | 148 | 436 |
| ABRIL | 179 | 503 | 125 | 330 |
| MAYO | 207 | 467 | 111 | 289 |
| JUNIO | 210 | 550 | 136 | 361 |
| JULIO | 138 | 385 | 137 | 360 |
| AGOSTO | 101 | 276 | 97 | 208 |
| SEPTIEMBRE | 179 | 387 | 97 | 285 |
| OCTUBRE | 203 | 417 | 132 | 316 |
| NOVIEMBRE | 131 | 305 | 132 | 347 |
| DICIEMBRE | 115 | 354 | 128 | 285 |

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



EXTINCCIONES 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 | 39 | 70 |
| NOVIEMBRE | 41 | 91 | 38 | 94 |
| DICIEMBRE | 51 | 130 | 57 | 144 |



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 diciembre 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 | 103 | 290 |

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 | 46 | 107 |

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

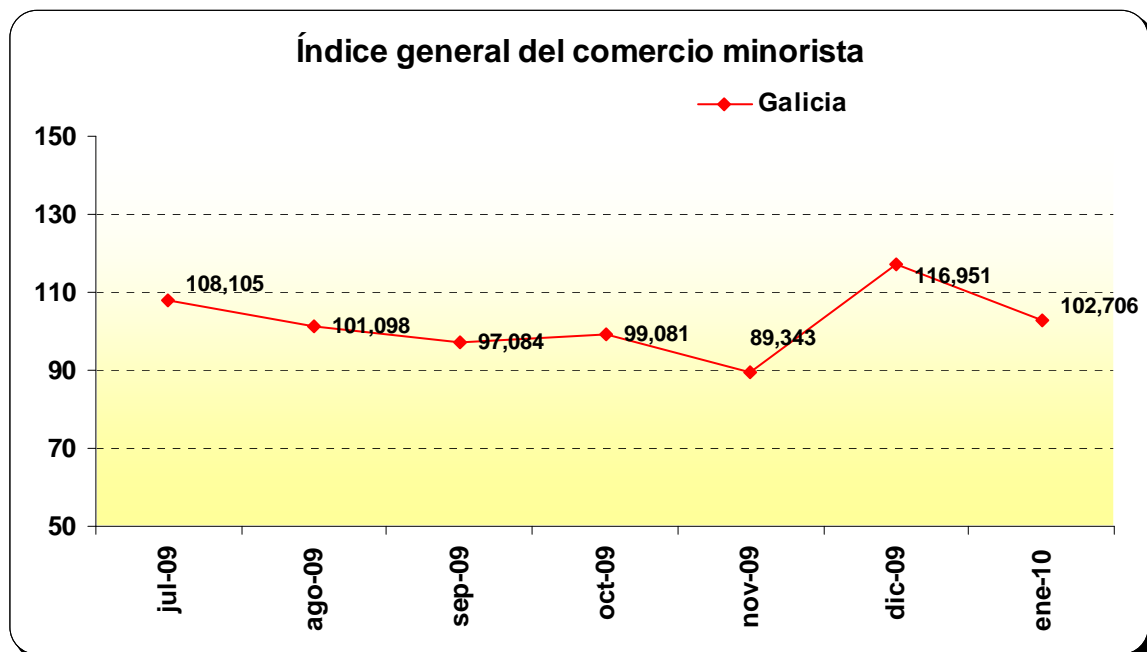
El objetivo principal de los Índices de comercio al por menor (ICM), es conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio al por menor, que permitan medir a corto plazo, la evolución de la actividad en el sector.

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 | | | | | | | |
|---|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | jul 09 | ago 09 | sep 09 | oct 09 | nov 09 | dic 09 | en 10 |
| Índice | 108,105 | 101,098 | 97,084 | 99,081 | 89,343 | 116,951 | 102,706 |
| Variación respecto al mismo mes del año anterior | 0,1 | -2,1 | -0,7 | -2,6 | -3,7 | -0,7 | -0,3 |

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 julio de 2009, alcanzando sus niveles más bajos en el mes de noviembre y registrando un ligero repunte en diciembre de 2009.

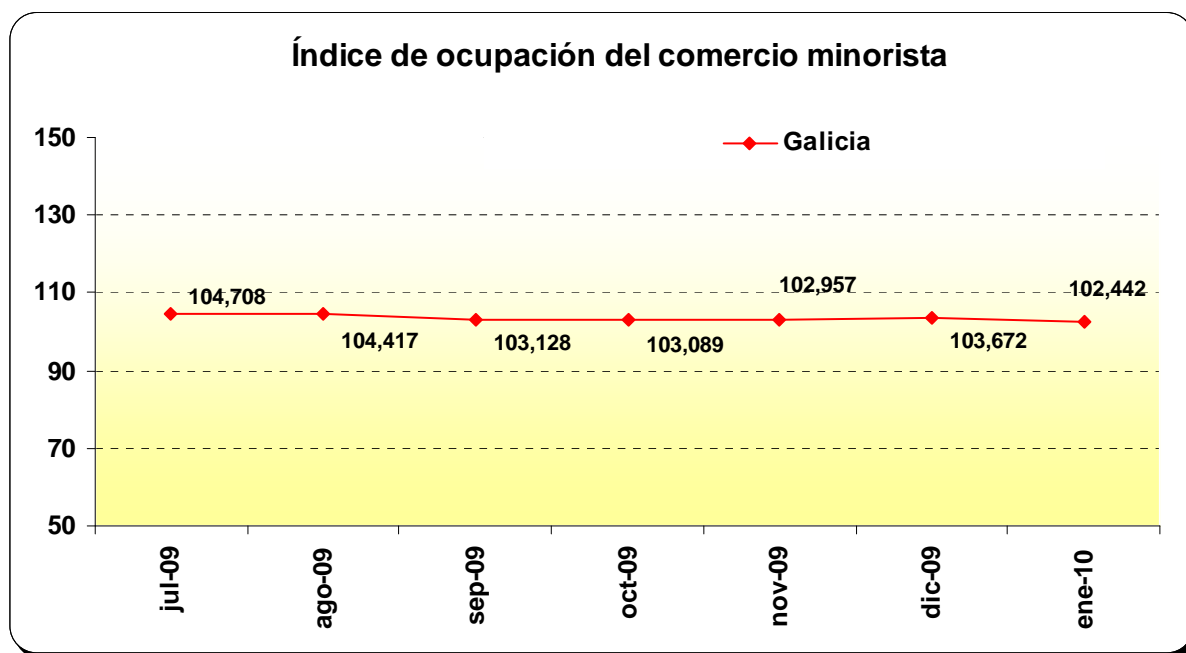


3.3.2. Índice de ocupación del comercio al por menor en Galicia

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 | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | jul 09 | ago. 09 | sep 09 | oct 09 | nov 09 | dic. 09 | ene. 10 |
| Índice | 104,708 | 104,417 | 103,128 | 103,089 | 102,957 | 103,672 | 102,442 |
| Variación respecto al mismo mes del año anterior | -2,1 | -1,8 | -2,5 | -1,8 | -1,7 | -1,7 | -1,7 |

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 julio de 2009.



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

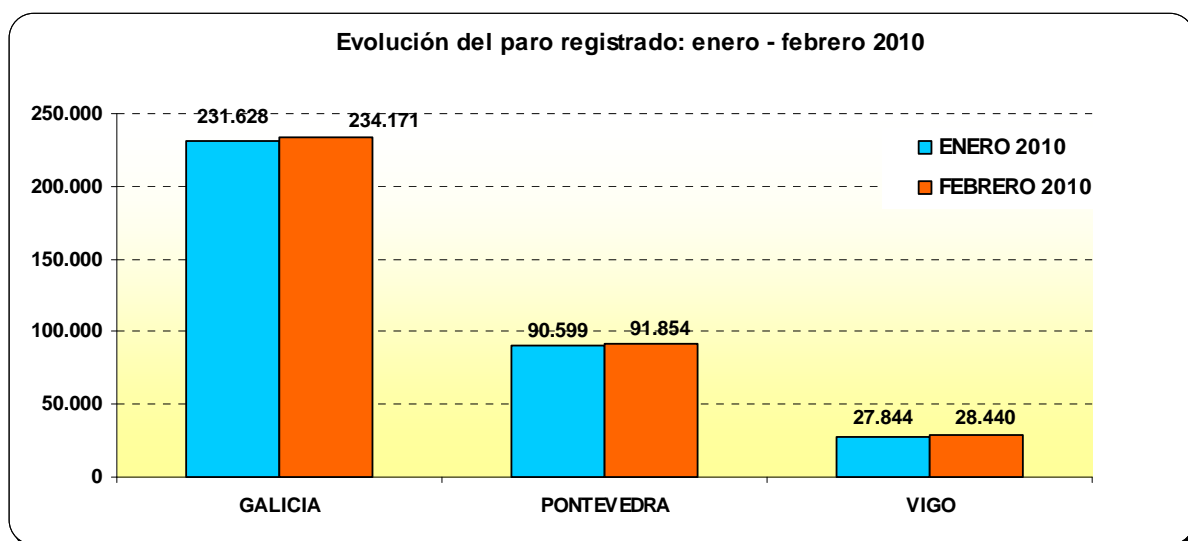
3.4.1 Análisis del Paro Registrado en el Mes de Febrero de 2010

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

EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PARO REGISTRADO: ENERO 2010 – FEBRERO 2010

El paro registrado respecto del mes anterior se ha incrementado un 2,03% en España, un 1,10% en Galicia, un 1,39% en Pontevedra, y un 2,14% en el municipio de Vigo.

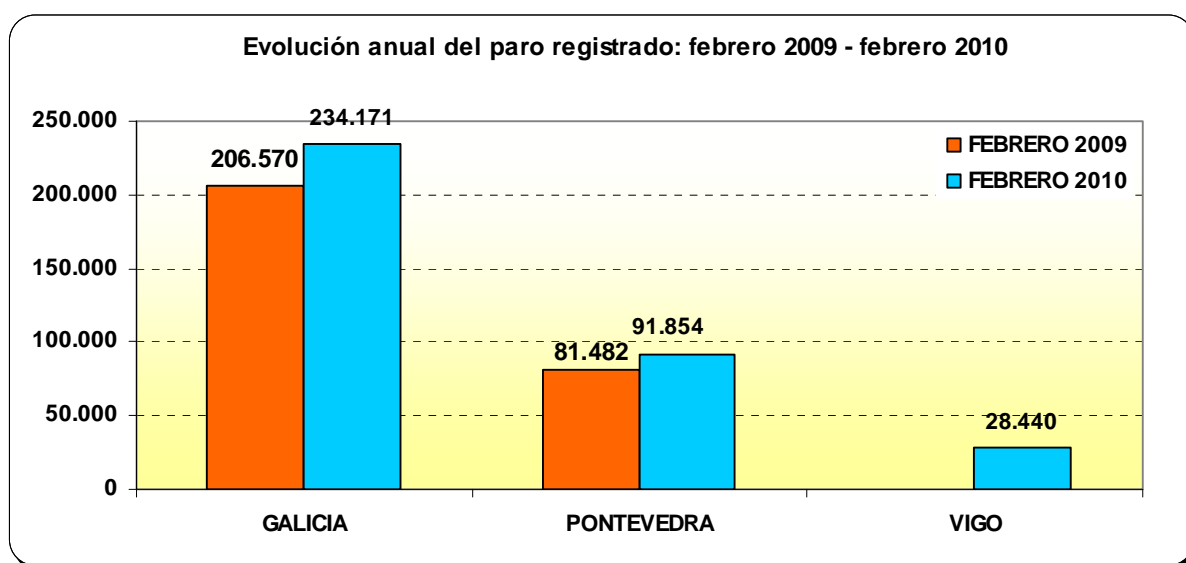
| | ENERO 2010 | FEBRERO 2010 | VARIACIÓN | % VARIACIÓN |
|---------------------------|------------|--------------|-----------|-------------|
| ESPAÑA | 4.048.493 | 4.130.625 | 82.132 | 2,03% |
| GALICIA | 231.628 | 234.171 | 2.543 | 1,10% |
| PONTEVEDRA | 90.599 | 91.854 | 1.255 | 1,39% |
| BAIONA | 1.080 | 1.089 | 9 | 0,83% |
| GONDOMAR | 1.435 | 1.480 | 45 | 3,14% |
| MONDARIZ | 489 | 513 | 24 | 4,91% |
| MONDARIZ-BALNEARIO | 42 | 41 | -1 | -2,38% |
| NEVES, AS | 484 | 503 | 19 | 3,93% |
| NIGRÁN | 1.422 | 1.472 | 50 | 3,52% |
| PONTEAREAS | 2.608 | 2.604 | -4 | -0,15% |
| SALVATERRA DE MIÑO | 966 | 968 | 2 | 0,21% |
| VIGO | 27.844 | 28.440 | 596 | 2,14% |



EVOLUCIÓN ANUAL DEL PARO REGISTRADO: FEBRERO 2009 – FEBRERO 2010

En relación con el mes de febrero de 2009 para un crecimiento del número de desempleados del 18,63% en el territorio nacional, el incremento en Galicia fue del 13,36% y en Pontevedra del 12,73%.

| | FEBRERO 2009 | FEBRERO 2010 | VARIACIÓN | % VARIACIÓN |
|------------|--------------|--------------|-----------|-------------|
| ESPAÑA | 3.481.859 | 4.130.625 | 648.766 | 18,63% |
| GALICIA | 206.570 | 234.171 | 27.601 | 13,36% |
| PONTEVEDRA | 81.482 | 91.854 | 10.372 | 12,73% |
| VIGO | | 28.440 | | |

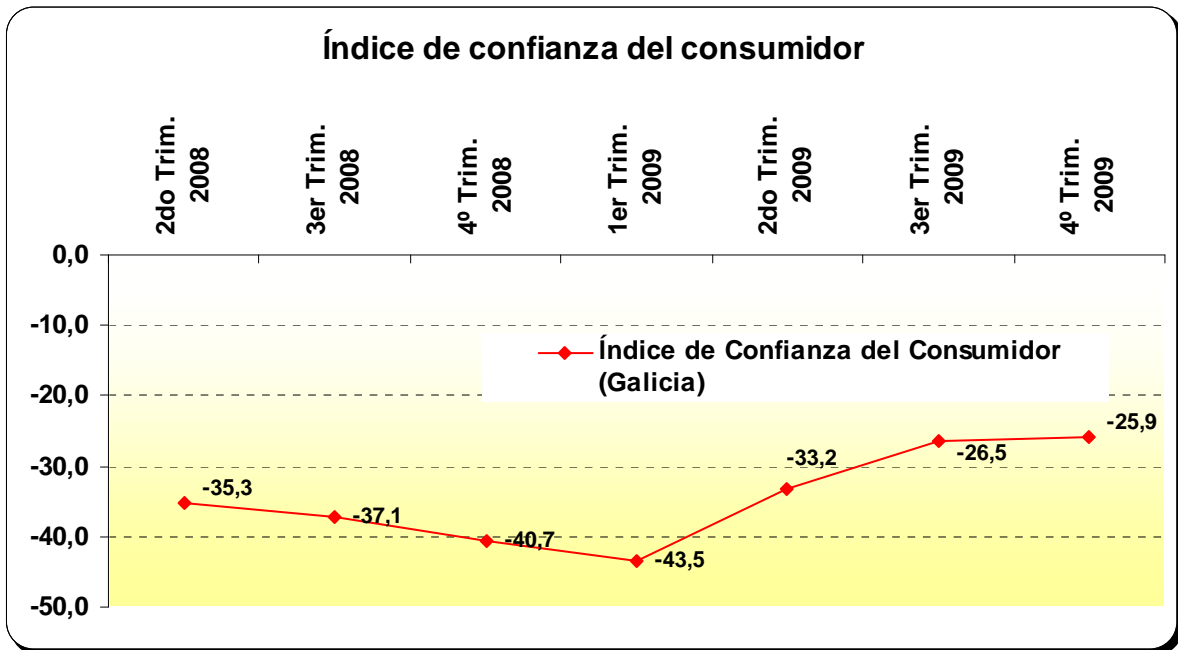


3.4.2 Índice de Confianza del Consumidor

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 segundo trimestre de 2008, y registrando un ligero repunte a partir del segundo trimestre de 2009.

| Índice de Confianza del Consumidor (Galicia) | |
|--|-------|
| 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 |
| 4º Trim. 2009 | -25,9 |

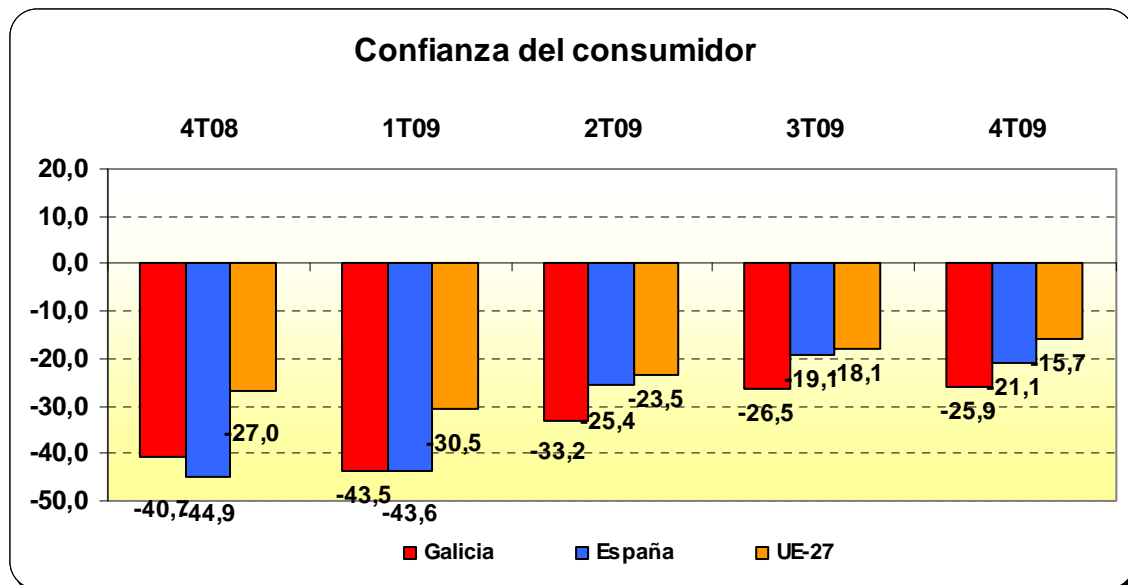
Índice de confianza del consumidor



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 a partir del segundo trimestre de 2009.

| Confianza del Consumidor | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 4T08 | 1T09 | 2T09 | 3T09 | 4T09 |
| Galicia | -40,7 | -43,5 | -33,2 | -26,5 | -25,9 |
| España | -44,9 | -43,6 | -25,4 | -19,1 | -21,1 |
| UE-27 | -27,0 | -30,5 | -23,5 | -18,1 | -15,7 |

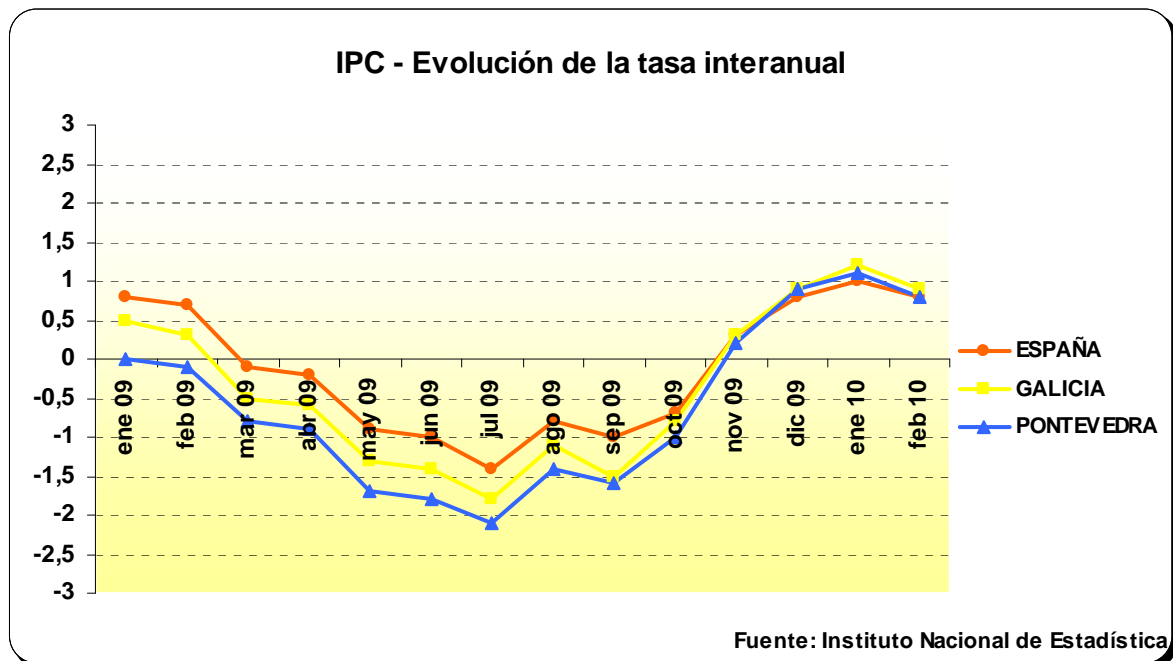
Confianza del consumidor



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 enero de 2009. El índice toma valores negativos en la provincia de Pontevedra desde el mes de febrero del 2009 pero a partir del mes de noviembre adopta nuevamente valores positivos.

| IPC - Evolución de la tasa interanual | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ene 09 | feb 09 | mar 09 | abr 09 | ma y 09 | jun 09 | jul 09 | ago 09 | sep 09 | oct 09 | nov 09 | dic 09 | ene 10 | feb 10 |
| ESPAÑA | 0,8 | 0,7 | -0,1 | -0,2 | -0,9 | -1 | -1,4 | -0,8 | -1 | -0,7 | 0,3 | 0,8 | 1 | 0,8 |
| GALICIA | 0,5 | 0,3 | -0,5 | -0,6 | -1,3 | -1,4 | -1,8 | -1,1 | -1,5 | -0,8 | 0,3 | 0,9 | 1,2 | 0,9 |
| PONTEVEDRA | 0 | -0,1 | -0,8 | -0,9 | -1,7 | -1,8 | -2,1 | -1,4 | -1,6 | -1 | 0,2 | 0,9 | 1,1 | 0,8 |



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