

6º Informe de Coyuntura del Comercio Minorista en la Demarcación de la Cámara de Comercio de Vigo

Vigo, diciembre de 2011

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	35
3. Fuentes secundarias	36
3.1. Constitución y extinción de sociedades mercantiles	37
3.2. Altas y bajas de actividades comerciales minoristas.....	39
3.3. Índices de comercio al por menor en Galicia.....	40
3.3.1 Índice General del comercio al por menor en Galicia.....	40
3.3.2 Índice de Ocupación del Comercio al por menor en Galicia	41
3.4. Principales indicadores macroeconómicos con incidencia en las rentas domésticas	42
3.4.1. Análisis del paro registrado en el mes de noviembre de 2011	42
3.4.2. Índice de confianza del consumidor.....	43
3.4.3. Índice de precios al consumo.....	45
4. Fuentes	46

1.- Introducción

6º INFORME DE COYUNTURA DEL COMERCIO MINORISTA EN LA DEMARCACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

(2011)

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 2011.

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 6.371 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 (6.371 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 al 30 de noviembre 2011.

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	1.577	24,75%	90	1,41%
Vestido y calzado	1.099	17,25%	62	0,97%
Otros	3.695	58,00%	210	3,30%
Total actividades	6.371	100,00%	362	5,68%

*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

IAE	DESCRIPCIÓN IAE
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	1.241	19,48%	71	1,11%
Núcleo comercial secundario	1.996	31,33%	113	1,77%
Periferia ciudad	1.591	24,97%	90	1,41%
Centro subárea comercial	943	14,80%	54	0,85%
Rural	600	9,42%	34	0,53%
Total actividades	6.371	100%	362	5,68%

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 Pontearreas.

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 Pontearreas, 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	205	3,22%	12	3,31%
Núcleo comercial secundario	444	6,97%	25	6,91%
Periferia ciudad	481	7,55%	27	7,46%
Centro subárea comercial	260	4,08%	15	4,14%
Rural	187	2,93%	11	3,04%
Total actividades	1.577	24,75%	90	24,86%

Actividades de vestido y calzado	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	367	5,76%	21	5,80%
Núcleo comercial secundario	376	5,90%	21	5,80%
Periferia ciudad	137	2,15%	8	2,21%
Centro subárea comercial	190	2,98%	11	3,04%
Rural	29	0,46%	1	0,28%
Total actividades	1.099	17,25%	62	17,13%

Otras actividades comerciales	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	669	10,50%	38	10,50%
Núcleo comercial secundario	1.176	18,46%	67	18,51%
Periferia ciudad	973	15,27%	55	15,19%
Centro subárea comercial	493	7,74%	28	7,73%
Rural	384	6,03%	22	6,08%
Total actividades	3.695	58,00%	210	58,01%

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	21	38	71
Núcleo comercial secundario	25	21	67	113
Periferia ciudad	27	8	55	90
Centro subárea comercial	15	11	28	54
Rural	11	1	22	34
Total	90	62	210	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 primer semestre de 2011, en relación al mismo período del año 2010

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 2011. 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 segundo semestre de 2011. Las opciones de respuesta son las mismas que en el primer bloque (disminuirá mucho o bastante, disminuirá algo, permanecerá igual, aumentará algo, aumentará mucho o bastante)

ENCUESTA SOBRE COYUNTURA DE COMERCIO MINORISTA 2º Semestre de 2011

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 2011, en relación al mismo periodo del año 2010** (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 primer semestre de 2011, 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%

Por favor, indique cuál espera que sea la evolución de los indicadores que figuran a continuación durante **el segundo semestre de 2011**. (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 sexta encuesta de coyuntura comercial minorista, relativa a los períodos del primer y segundo semestre de 2011. 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 2011 respecto al mismo período del año 2010 y a las previsiones de variación para el segundo semestre de 2011 de los siguientes aspectos: ventas, margen comercial de los productos, empleo e inversión.

2.4.1. Primer Semestre de 2011

2.4.1.1 VOLUMEN DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DE 2011

El 80,66% de los comerciantes encuestados ha respondido que sus ventas han disminuido, durante el primer semestre del año 2011 respecto del primer semestre del 2010. En general, el 49,72% de los consultados afirma que sus ventas se han reducido “mucho o bastante”, mayoritariamente los emplazados en el centro de la ciudad de Vigo (63,38%), y los encuadrados en el subsector del vestido y calzado (59,68%).

TABLA 1	Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	49,72%	180
Ha disminuido algo	33,15%	120
Ha permanecido igual	11,88%	43
Ha aumentado algo	3,59%	13
Ha aumentado mucho o bastante	1,66%	6

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010

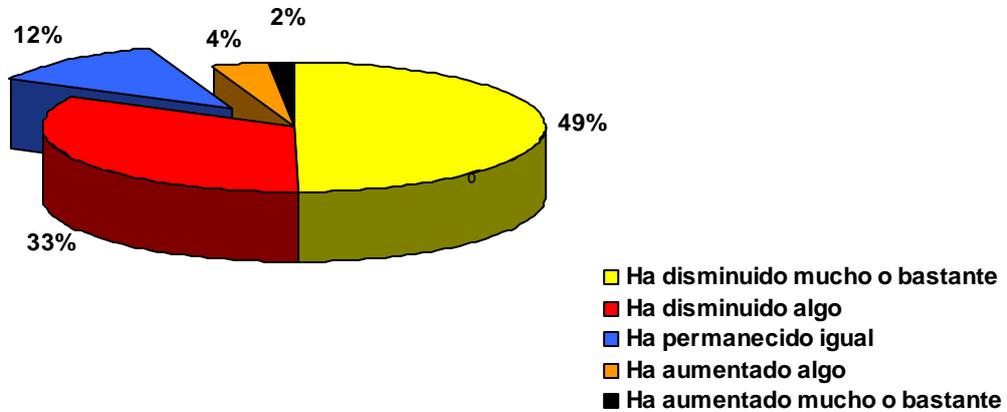


TABLA 2

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	48,89%	59,68%	47,14%
Ha disminuido algo	35,56%	25,81%	34,29%
Ha permanecido igual	13,33%	9,68%	11,90%
Ha aumentado algo	1,11%	3,23%	4,76%
Ha aumentado mucho o bastante	1,11%	1,61%	1,90%

Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

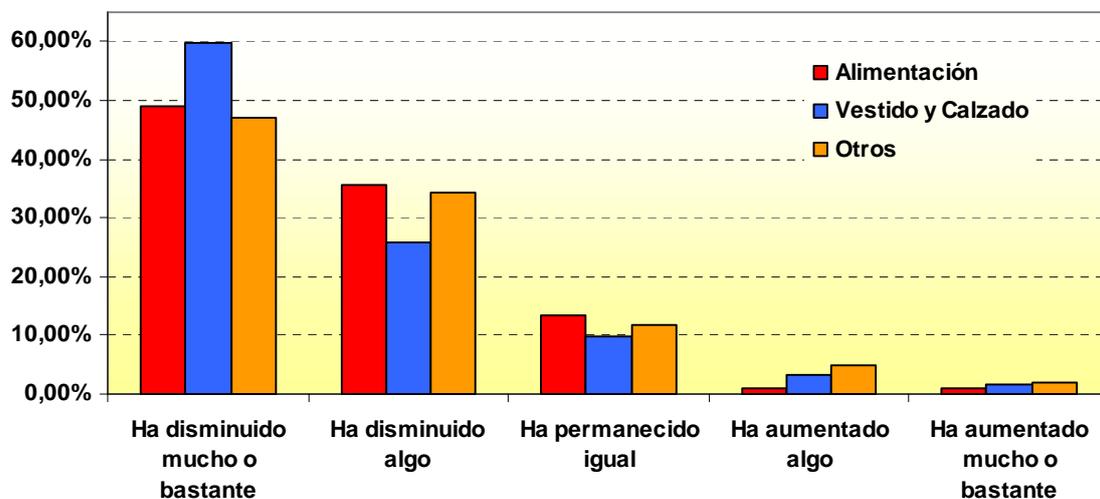
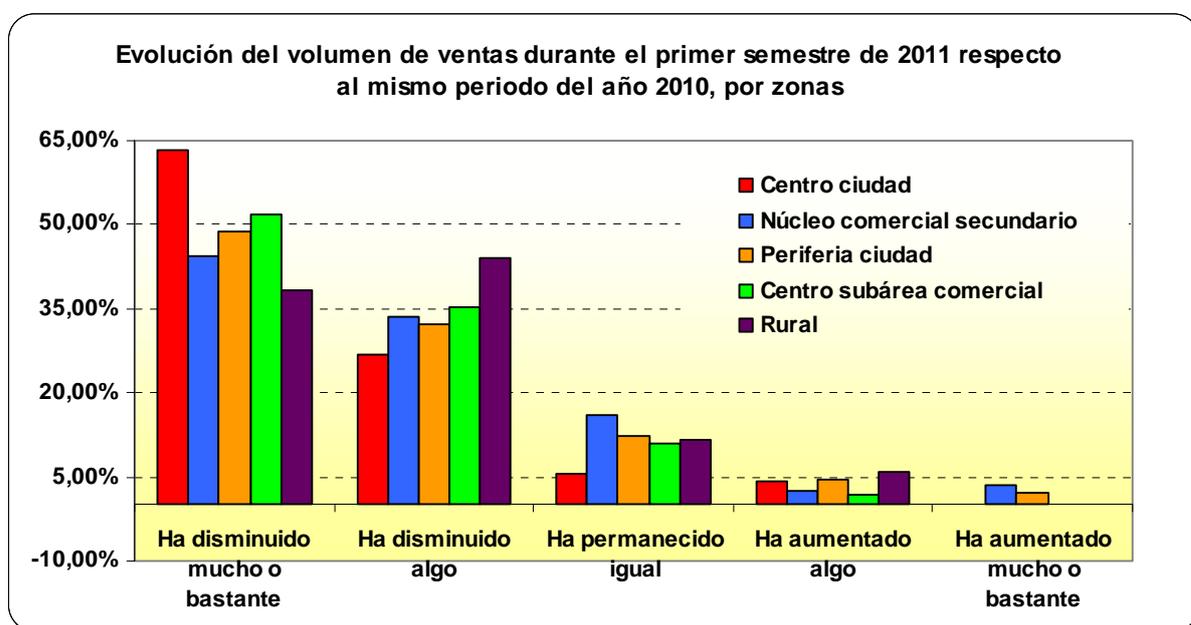


TABLA 3	Evolución del volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	63,38%	44,25%	48,89%	51,85%	38,24%
Ha disminuido algo	26,76%	33,63%	32,22%	35,19%	44,12%
Ha permanecido igual	5,63%	15,93%	12,22%	11,11%	11,76%
Ha aumentado algo	4,23%	2,65%	4,44%	1,85%	5,88%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	3,54%	2,22%	0,00%	0,00%



2.4.1.2 Variación porcentual de las ventas primer semestre de 2011

El 16,57% de los encuestados dice que sus ventas del primer semestre de 2011 han disminuido más de un 30% respecto al mismo periodo del año anterior. Este porcentaje es especialmente significativo entre los comercios dedicados al subsector de la alimentación (24,44%), y entre los establecimientos del centro de la subárea comercial (31,48%).

TABLA 4	Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011 en relación al mismo periodo del año anterior	
	%	Nº Establecimientos
Disminuyeron más de un 30%	16,57%	60
Disminuyeron un 20-30%	24,86%	90
Disminuyeron un 10-20%	17,13%	62
Disminuyeron un 0-10%	24,31%	88
Se mantuvieron	11,88%	43
Aumentaron un 0-10%	2,76%	10

Aumentaron un 10-20%	0,83%	3
Aumentaron un 20-30%	1,10%	4
Aumentaron más de un 30%	0,55%	2

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011 en relación al mismo periodo del año anterior

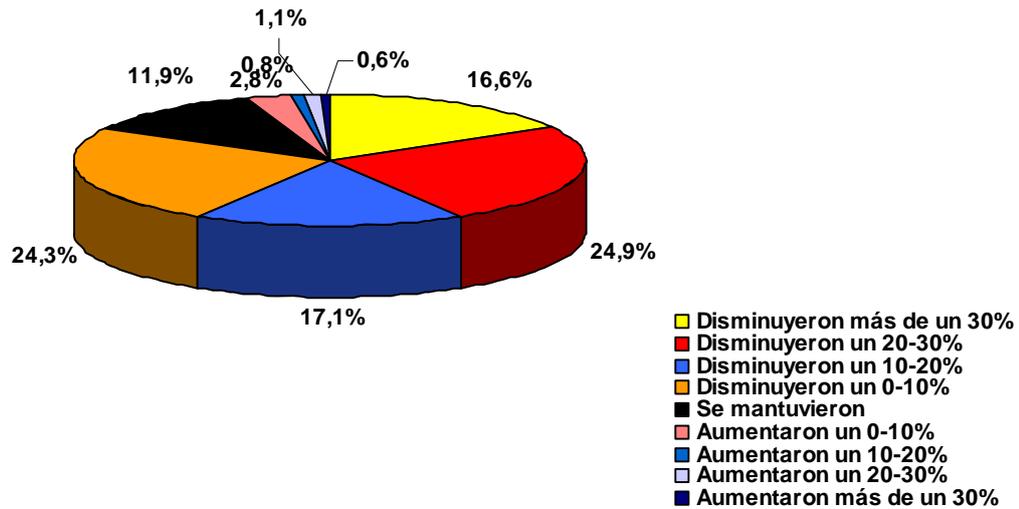


TABLA 5	Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuyeron más de un 30%	24,44%	9,68%	15,24%
Disminuyeron un 20-30%	17,78%	35,48%	24,76%
Disminuyeron un 10-20%	13,33%	20,97%	17,62%
Disminuyeron un 0-10%	27,78%	19,35%	24,29%
Se mantuvieron	13,33%	9,68%	11,90%
Aumentaron un 0-10%	1,11%	3,23%	3,33%
Aumentaron un 10-20%	0,00%	0,00%	1,43%
Aumentaron un 20-30%	1,11%	1,61%	0,95%
Aumentaron más de un 30%	1,11%	0,00%	0,48%

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011, por subsectores de actividad

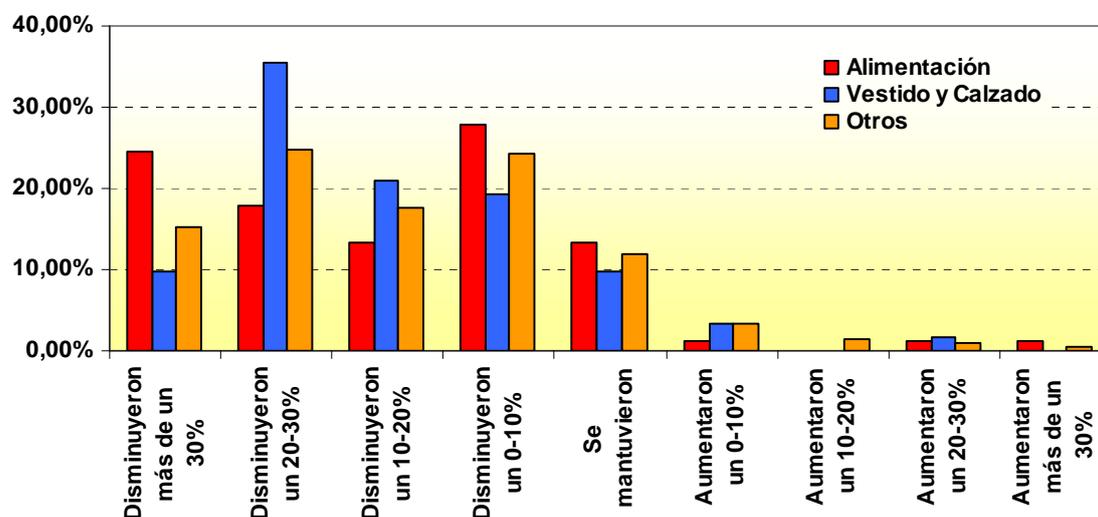
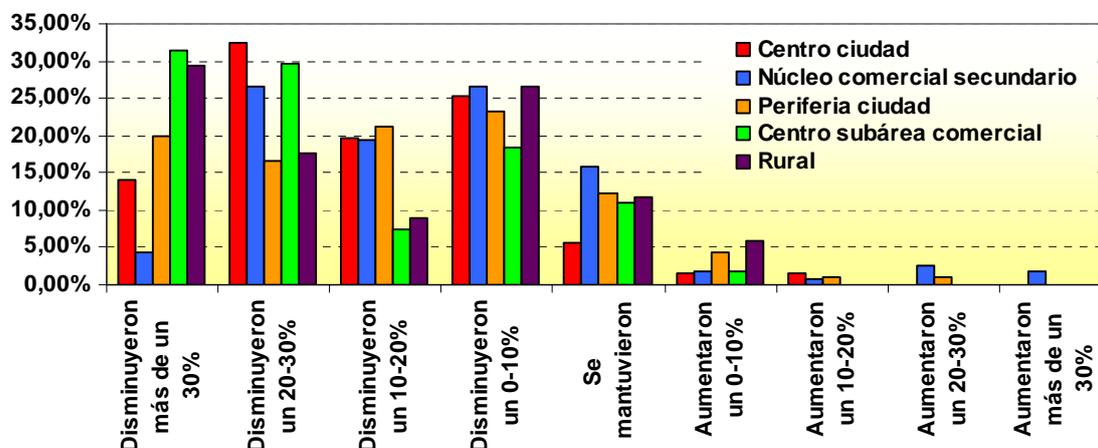


TABLA 6

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuyeron más de un 30%	14,08%	4,42%	20,00%	31,48%	29,41%
Disminuyeron un 20-30%	32,39%	26,55%	16,67%	29,63%	17,65%
Disminuyeron un 10-20%	19,72%	19,47%	21,11%	7,41%	8,82%
Disminuyeron un 0-10%	25,35%	26,55%	23,33%	18,52%	26,47%
Se mantuvieron	5,63%	15,93%	12,22%	11,11%	11,76%
Aumentaron un 0-10%	1,41%	1,77%	4,44%	1,85%	5,88%
Aumentaron un 10-20%	1,41%	0,88%	1,11%	0,00%	0,00%
Aumentaron un 20-30%	0,00%	2,65%	1,11%	0,00%	0,00%
Aumentaron más de un 30%	0,00%	1,77%	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución de las ventas durante el primer semestre de 2011, por zonas



2.4.1.3 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS PRIMER SEMESTRE DE 2011

Un 50,00% de los comerciantes encuestados consideran que su margen comercial ha permanecido igual durante el primer semestre del año 2011 respecto del mismo período del año 2010. En el 48,06% de los casos afirman que ha disminuido, y para el restante 1,93%, ha aumentado.

Por sectores, los establecimientos dedicados a Alimentación son los que muestran una mayor proporción de respuestas que estiman que el margen comercial ha disminuido “mucho o bastante” (16,67%). Por zonas, son los comercios situados en el centro de la subárea comercial los que presentan un mayor porcentaje de respuestas considerando que éste ha disminuido mucho o bastante (tabla nº 9).

TABLA 7	Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	12,98%	47
Ha disminuido algo	35,08 %	127
Ha permanecido igual	50,00%	181
Ha aumentado algo	1,93%	7
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010

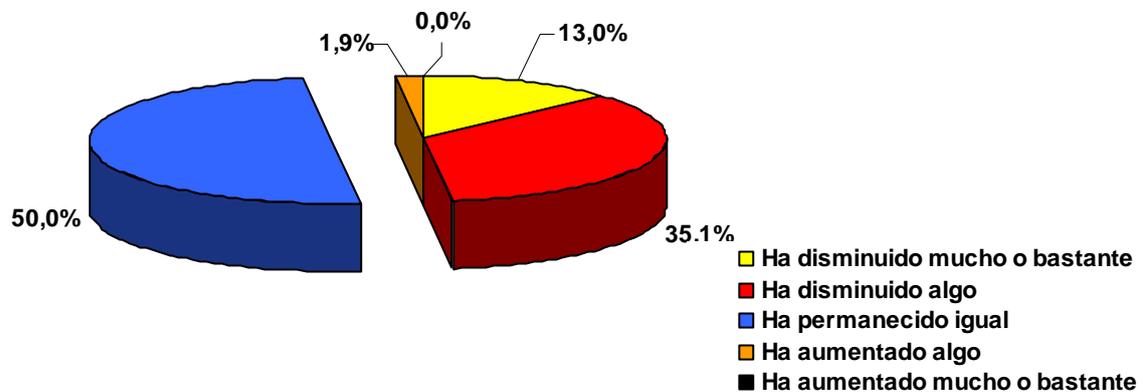


TABLA 8

Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	16,67%	11,29%	11,90%
Ha disminuido algo	28,89%	37,10%	37,14%
Ha permanecido igual	51,11%	50,00%	49,52%
Ha aumentado algo	3,33%	1,61%	1,43%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo primer de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

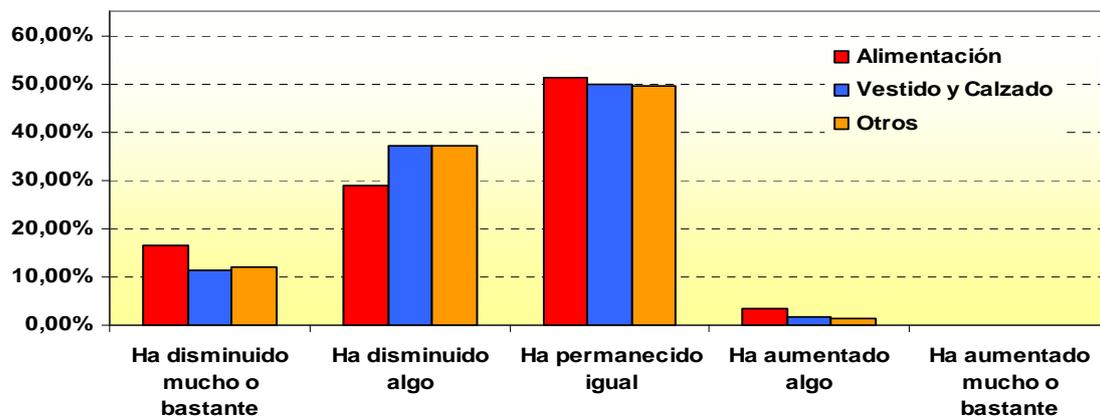
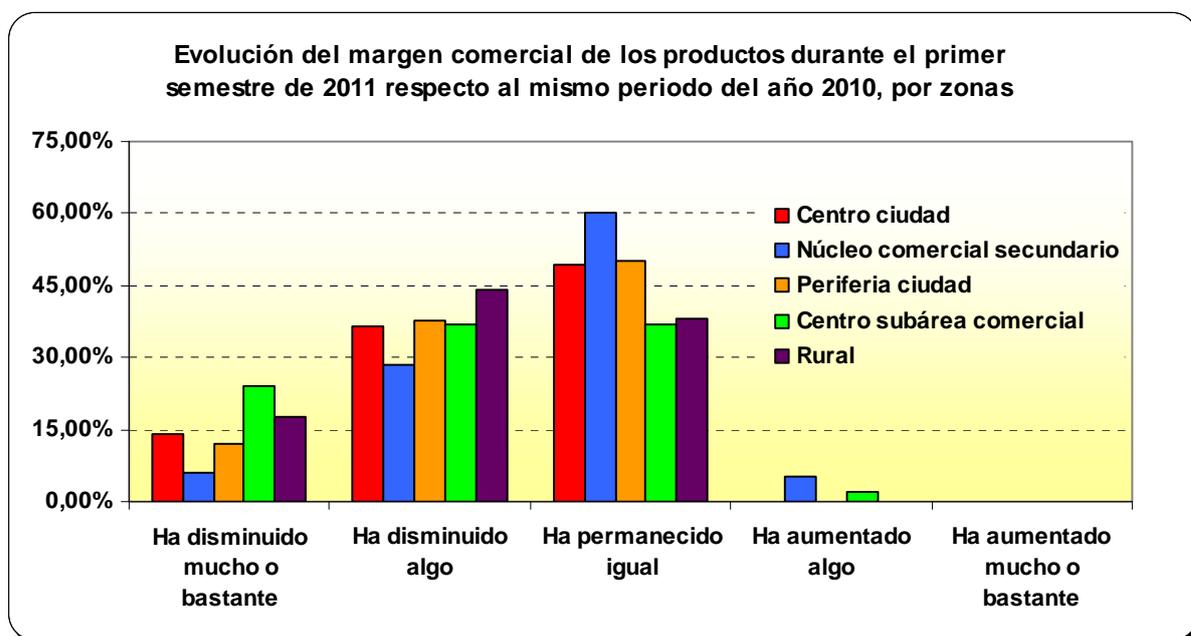


TABLA 9	Evolución del margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	14,08%	6,19%	12,22%	24,07%	17,65%
Ha disminuido algo	36,62%	28,32%	37,78%	37,04%	44,12%
Ha permanecido igual	49,30%	60,18%	50,00%	37,04%	38,24%
Ha aumentado algo	0,00%	5,31%	0,00%	1,85%	0,00%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



2.4.1.4 NÚMERO DE EMPLEADOS PRIMER SEMESTRE DE 2011

La mayor parte de los comerciantes encuestados dice haber mantenido sus plantillas durante el primer semestre del año 2011, un 8,29% ha disminuido el número de empleados “algo” y un 3,59% “mucho o bastante”.

TABLA 10	Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	3,59%	13
Ha disminuido algo	8,29%	30
Ha permanecido igual	85,91%	311
Ha aumentado algo	1,66%	6
Ha aumentado mucho o bastante	0,55%	2

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010

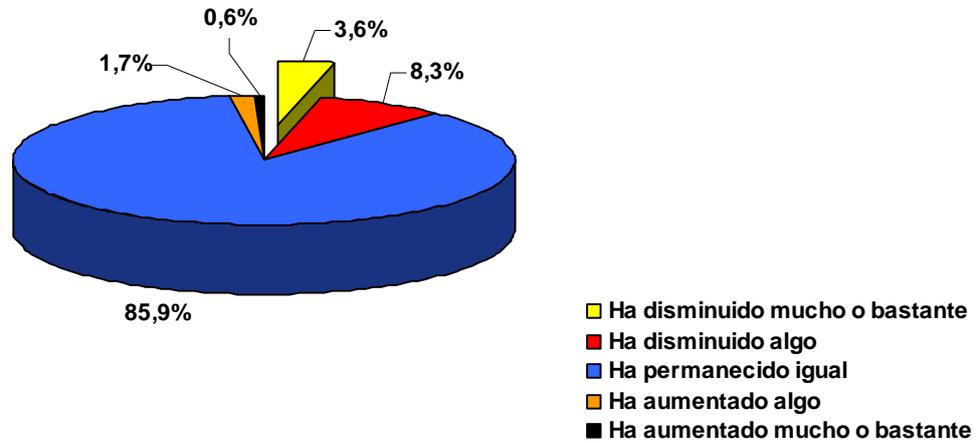


TABLA 11

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	4,44%	4,84%	2,86%
Ha disminuido algo	12,22%	3,23%	8,10%
Ha permanecido igual	82,22%	91,94%	85,71%
Ha aumentado algo	1,11%	0,00%	2,38%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,95%

Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010 por subsectores de actividad

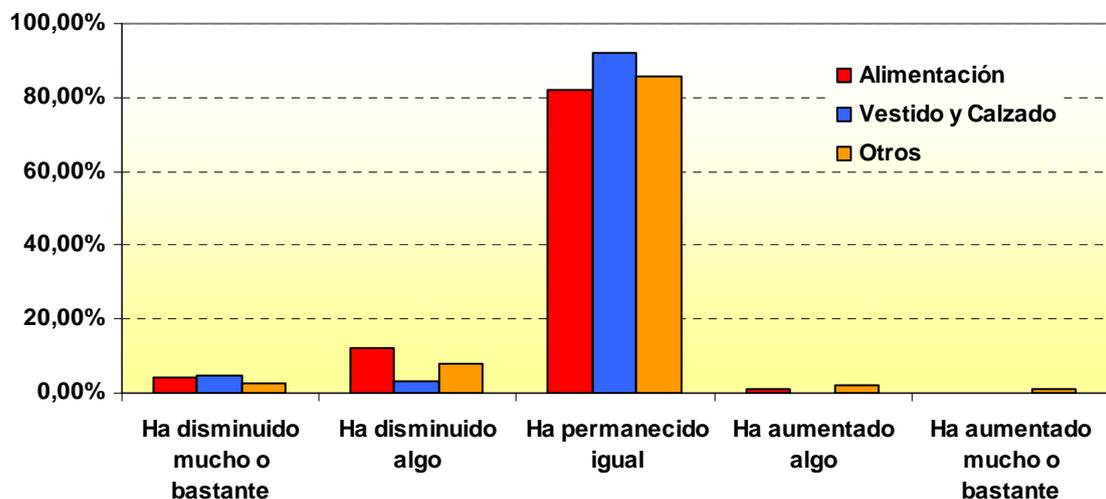
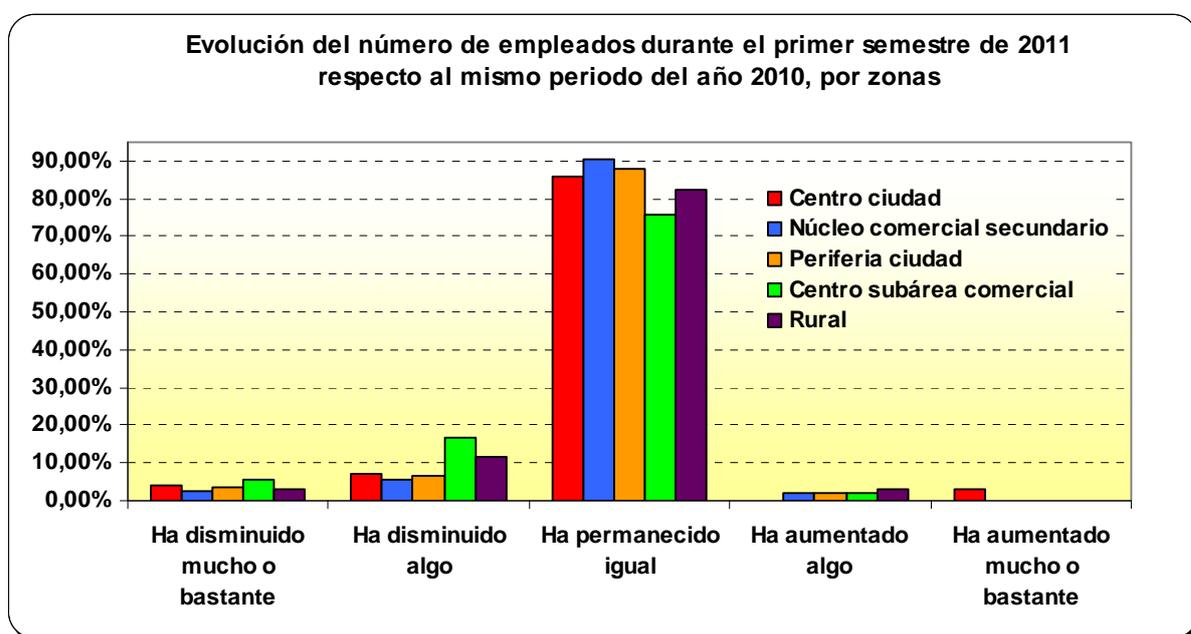


TABLA 12	Evolución del número de empleados durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	4,23%	2,65%	3,33%	5,56%	2,94%
Ha disminuido algo	7,04%	5,31%	6,67%	16,67%	11,76%
Ha permanecido igual	85,92%	90,27%	87,78%	75,93%	82,35%
Ha aumentado algo	0,00%	1,77%	2,22%	1,85%	2,94%
Ha aumentado mucho o bastante	2,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

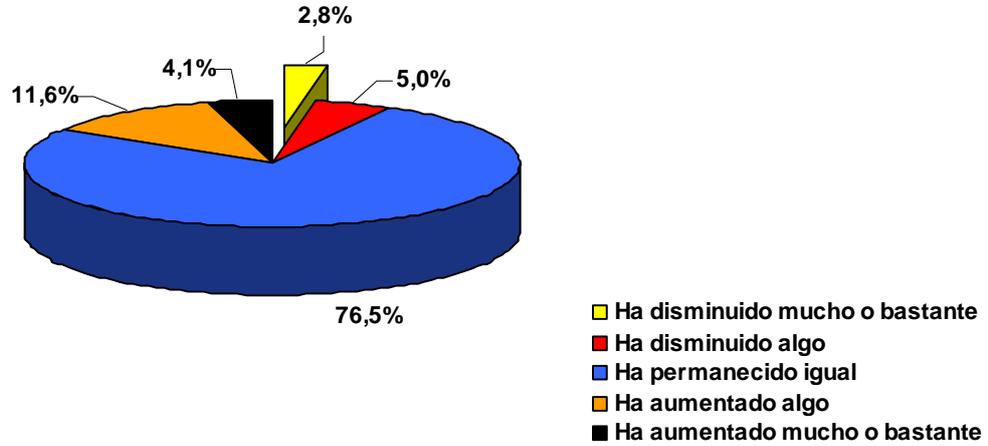


2.4.1.5 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO PRIMER SEMESTRE DE 2011

Un 76,52% de los comerciantes encuestados indican que la inversión en mejoras del establecimiento ha permanecido igual durante el primer semestre del año 2011 respecto del mismo periodo del año 2010. Ha aumentado en el 15,74% de los casos y ha disminuido en el 7,73% restante.

TABLA 13	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	2,76%	10
Ha disminuido algo	4,97%	18
Ha permanecido igual	76,52%	277
Ha aumentado algo	11,60%	42
Ha aumentado mucho o bastante	4,14%	15

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010



Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Vigo

TABLA 14

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	3,33%	1,61%	2,86%
Ha disminuido algo	4,44%	1,61%	6,19%
Ha permanecido igual	76,67%	85,48%	73,81%
Ha aumentado algo	13,33%	6,45%	12,38%
Ha aumentado mucho o bastante	2,22%	4,84%	4,76%

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010 por subsectores de actividad

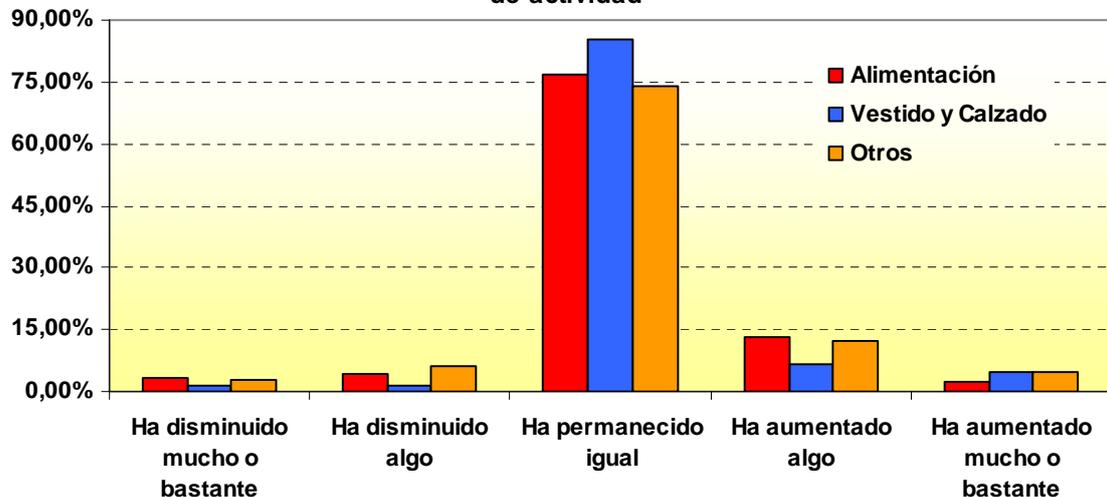
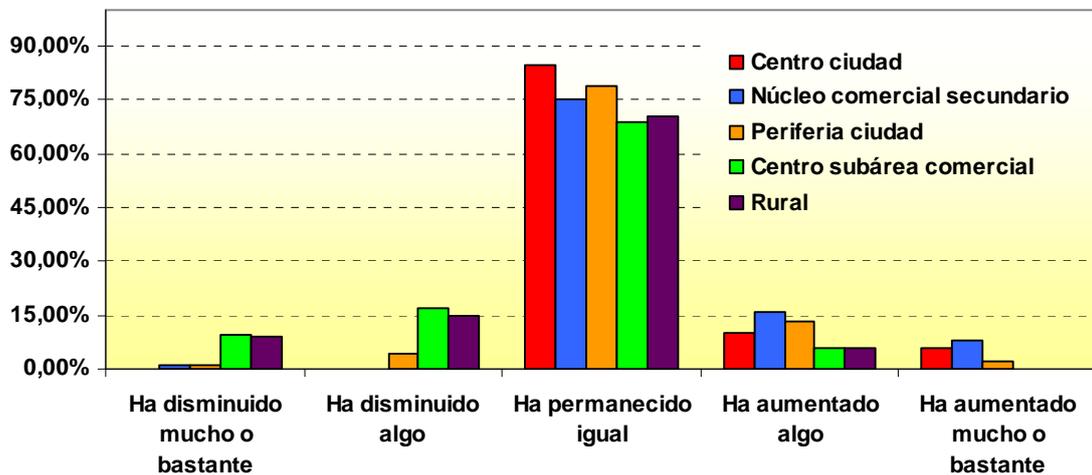


TABLA 15	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por zonas.				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	0,00%	0,88%	1,11%	9,26%	8,82%
Ha disminuido algo	0,00%	0,00%	4,44%	16,67%	14,71%
Ha permanecido igual	84,51%	75,22%	78,89%	68,52%	70,59%
Ha aumentado algo	9,86%	15,93%	13,33%	5,56%	5,88%
Ha aumentado mucho o bastante	5,63%	7,96%	2,22%	0,00%	0,00%

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 respecto al mismo periodo del año 2010, por zonas



2.4.2 Segundo Semestre de 2011

2.4.2.1 VOLUMEN DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DE 2011

El porcentaje de comerciantes encuestados que espera que sus ventas disminuyan “mucho o bastante” es del 22,65% y el 29,83% cree que su cifra de negocio “disminuirá algo”.

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

TABLA 16	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	22,65%	82
Disminuirá algo	29,83%	108
Permanecerá igual	32,04%	116
Aumentará algo	14,09%	51
Aumentará mucho o bastante	1,38%	5

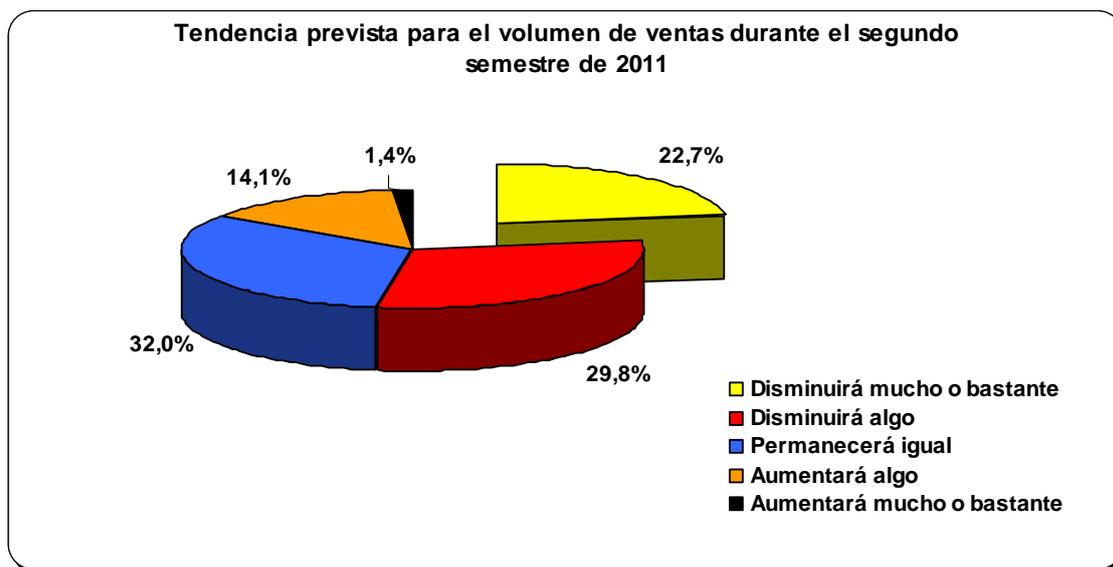


TABLA 17	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2011 por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	18,89%	33,87%	20,95%
Disminuirá algo	25,56%	30,65%	31,43%
Permanecerá igual	42,22%	24,19%	30,00%
Aumentará algo	12,22%	11,29%	15,71%
Aumentará mucho o bastante	1,11%	0,00%	1,90%

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2011 por subsectores de actividad

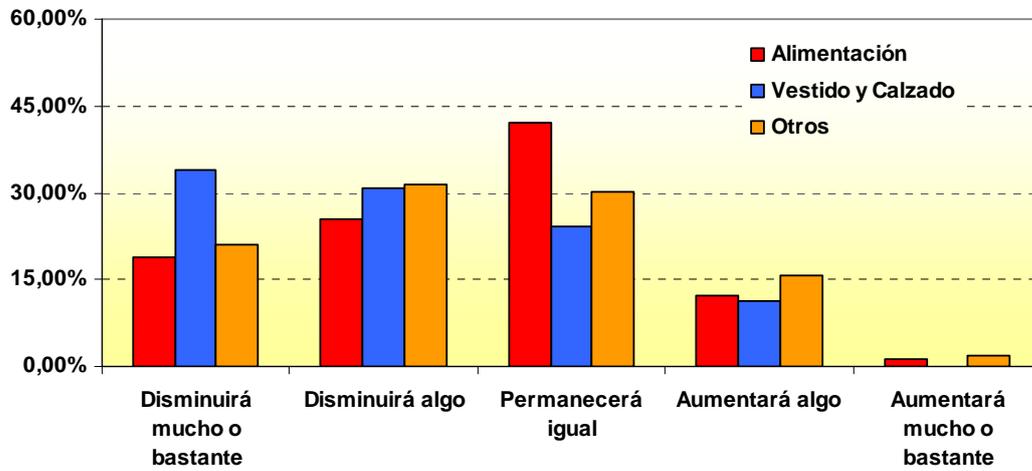
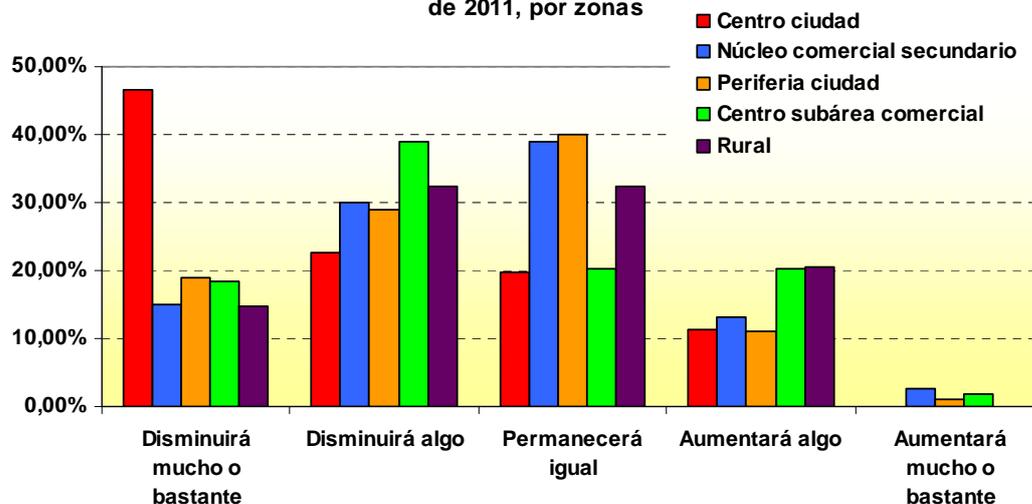


TABLA 18

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2011, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	46,48%	15,04%	18,89%	18,52%	14,71%
Disminuirá algo	22,54%	30,09%	28,89%	38,89%	32,35%
Permanecerá igual	19,72%	38,94%	40,00%	20,37%	32,35%
Aumentará algo	11,27%	13,27%	11,11%	20,37%	20,59%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	2,65%	1,11%	1,85%	0,00%

Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el segundo semestre de 2011, por zonas



2.4.2.2 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2011

Un 26,79% de los comercios encuestados prevén que sus márgenes disminuirán (“mucho o bastante”: 7,18%, “algo”: 19,61%). Las peores expectativas se identifican en los sectores de vestido y calzado (tabla nº 20) y por zonas en el centro de la ciudad (tabla nº 21).

TABLA 19	Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	7,18%	26
Disminuirá algo	19,61%	71
Permanecerá igual	72,10%	261
Aumentará algo	0,83%	3
Aumentará mucho o bastante	0,28%	1

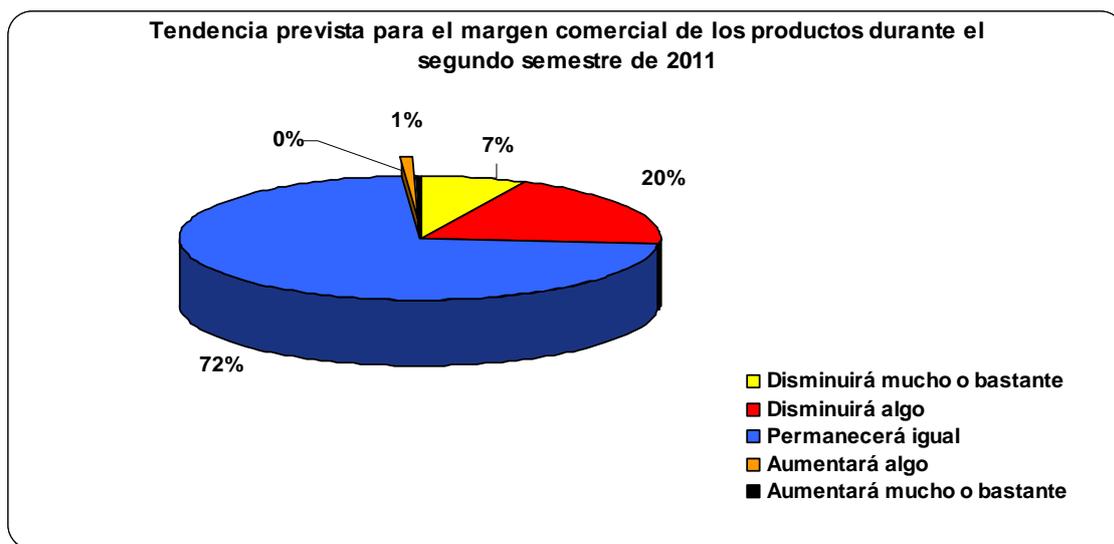


TABLA 20	Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2011, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	8,89%	6,45%	6,67%
Disminuirá algo	17,78%	24,19%	19,05%
Permanecerá igual	73,33%	69,35%	72,38%
Aumentará algo	0,00%	0,00%	1,43%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,48%

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2011, por subsectores de actividad

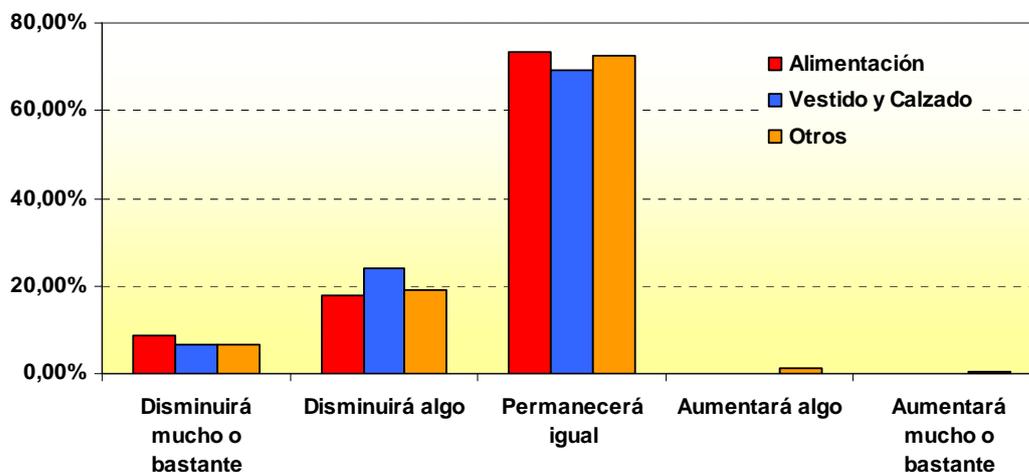
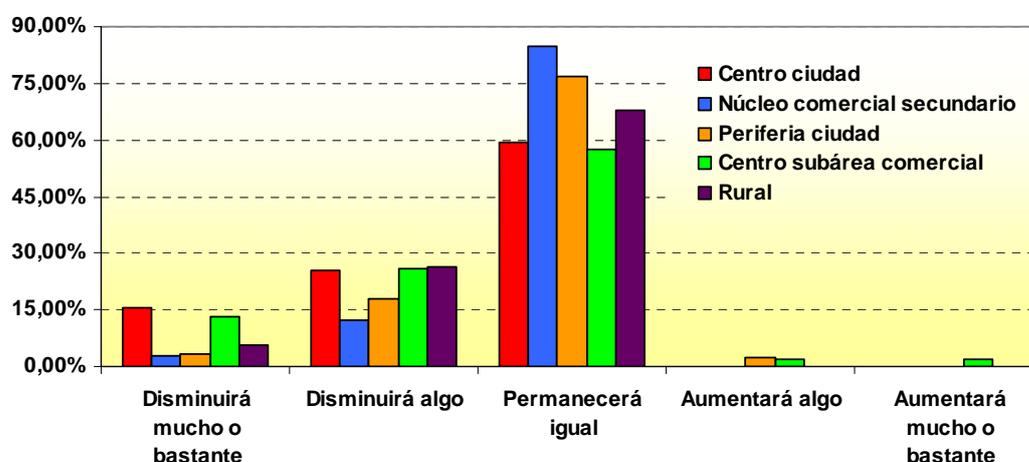


TABLA 21

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2011, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	15,49%	2,65%	3,33%	12,96%	5,88%
Disminuirá algo	25,35%	12,39%	17,78%	25,93%	26,47%
Permanecerá igual	59,15%	84,96%	76,67%	57,41%	67,65%
Aumentará algo	0,00%	0,00%	2,22%	1,85%	0,00%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	1,85%	0,00%

Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2011, por zonas



2.4.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2011

El comportamiento esperado para la variable número de empleados muestra que el 92,82% de los encuestados espera mantener sus plantillas.

TABLA 22	Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	2,21%	8
Disminuirá algo	3,87%	14
Permanecerá igual	92,82%	336
Aumentará algo	1,10%	4
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

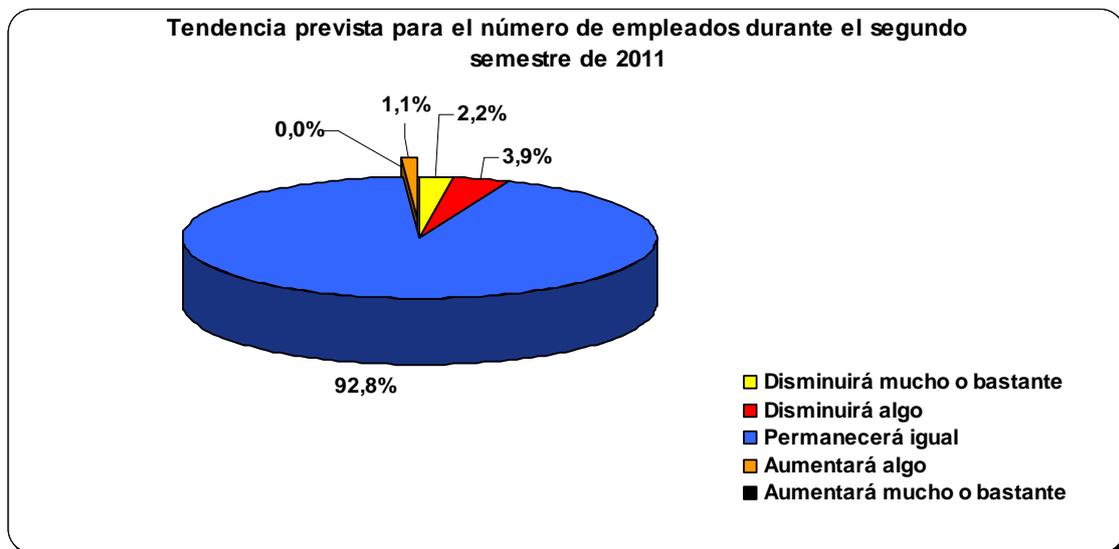


TABLA 23	Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2011, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	2,22%	4,84%	1,43%
Disminuirá algo	4,44%	1,61%	4,29%
Permanecerá igual	93,33%	91,94%	92,86%
Aumentará algo	0,00%	1,61%	1,43%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2011, por subsectores de actividad

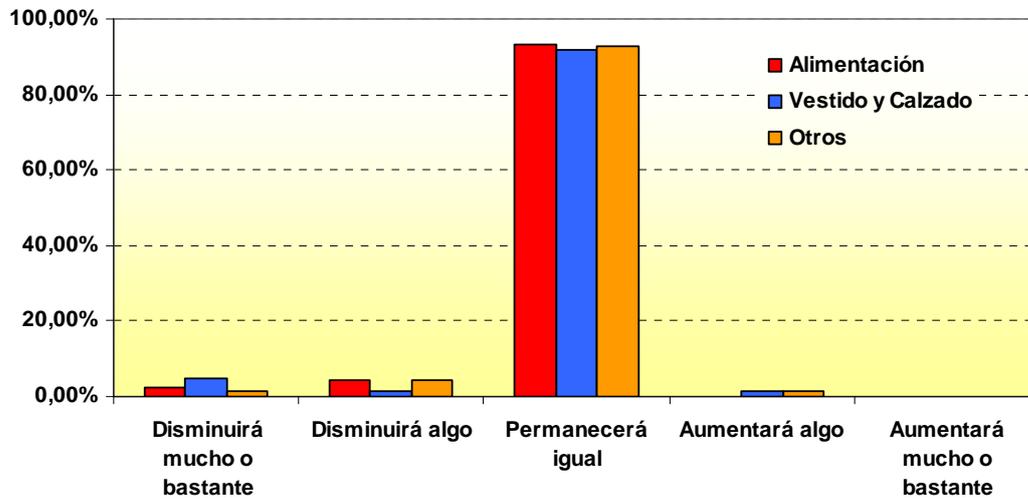
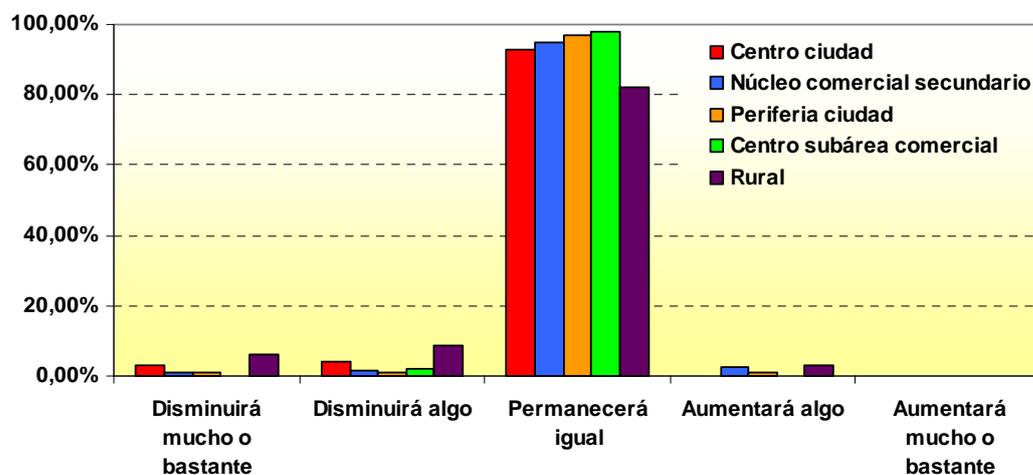


TABLA 24

Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2011, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	2,82%	0,88%	1,10%	0,00%	5,88%
Disminuirá algo	4,23%	1,77%	1,10%	2,22%	8,82%
Permanecerá igual	92,96%	94,69%	96,70%	97,78%	82,35%
Aumentará algo	0,00%	2,65%	1,10%	0,00%	2,94%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tendencia prevista para el número de empleados durante el segundo semestre de 2011, por zonas



2.4.2.4 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO SEGUNDO SEMESTRE DE 2011

En materia de inversión no se observan diferencias sustanciales sino más bien un comportamiento lineal respecto de los períodos temporales objeto de análisis. Un 88,67% de los comerciantes encuestados indica que la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011 permanecerá igual respecto del mismo período del año 2010.

TABLA 25	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	2,21%	8
Disminuirá algo	3,04%	11
Permanecerá igual	88,67%	321
Aumentará algo	3,31%	12
Aumentará mucho o bastante	2,76%	10

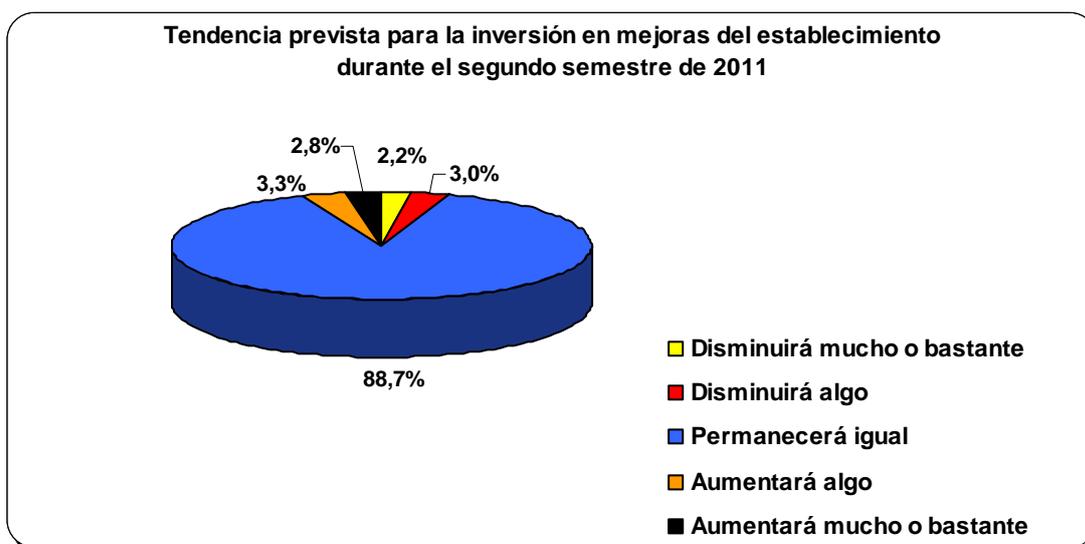


TABLA 26	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011 por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	2,22%	3,23%	1,90%
Disminuirá algo	3,33%	1,61%	3,33%
Permanecerá igual	91,11%	91,94%	86,67%
Aumentará algo	2,22%	1,61%	4,29%
Aumentará mucho o bastante	1,11%	1,61%	3,81%

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011, por subsectores de actividad

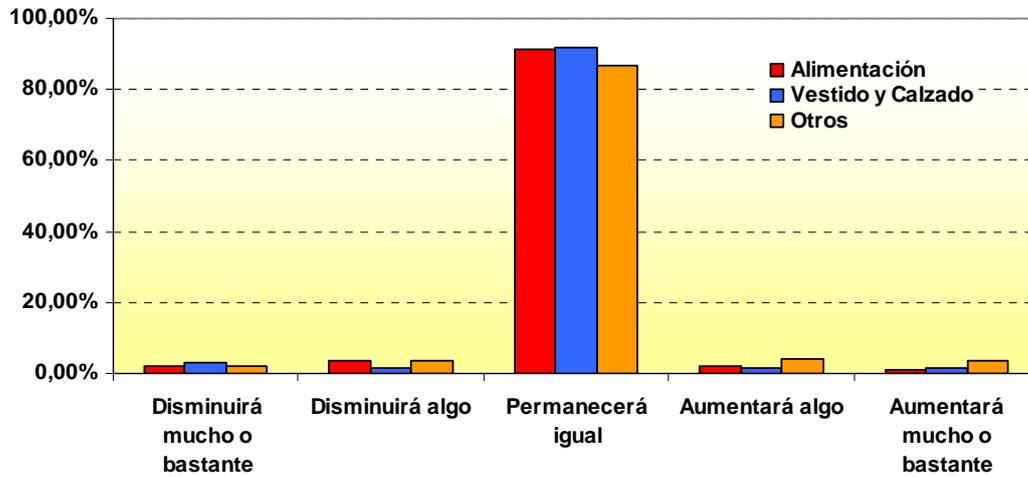
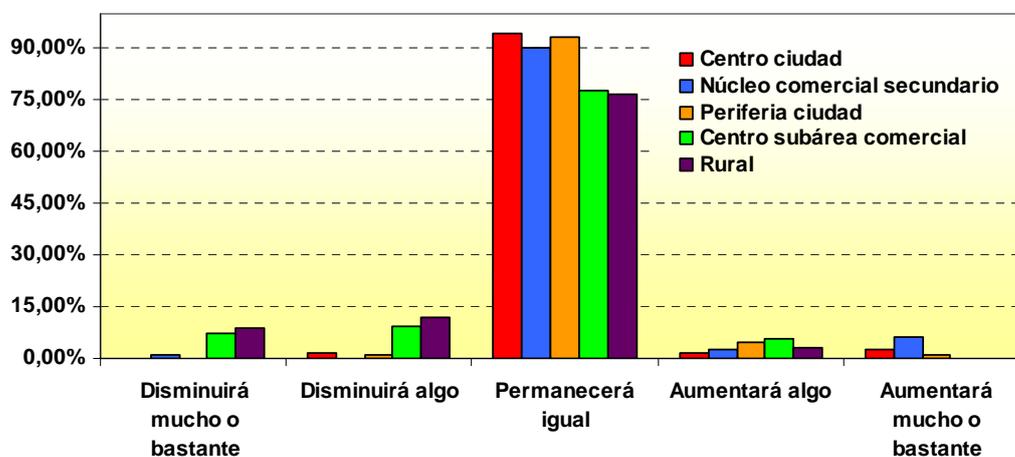


TABLA 27

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011 por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	0,00%	0,88%	0,00%	7,41%	8,82%
Disminuirá algo	1,41%	0,00%	1,11%	9,26%	11,76%
Permanecerá igual	94,37%	90,27%	93,33%	77,78%	76,47%
Aumentará algo	1,41%	2,65%	4,44%	5,56%	2,94%
Aumentará mucho o bastante	2,82%	6,19%	1,11%	0,00%	0,00%

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2011, por zonas



2.5. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

Universo representado	6.371 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 de 2011
Realización	Cámara de Comercio de Vigo y Antenas Locales

Sectores comerciales	
Alimentación	90
Vestido y Calzado	62
Otros	210

Zonas comerciales	
Centro Ciudad	71
Núcleo Comercial Secundario	113
Periferia Ciudad	90
Centro Subárea Comercial	54
Rural	34

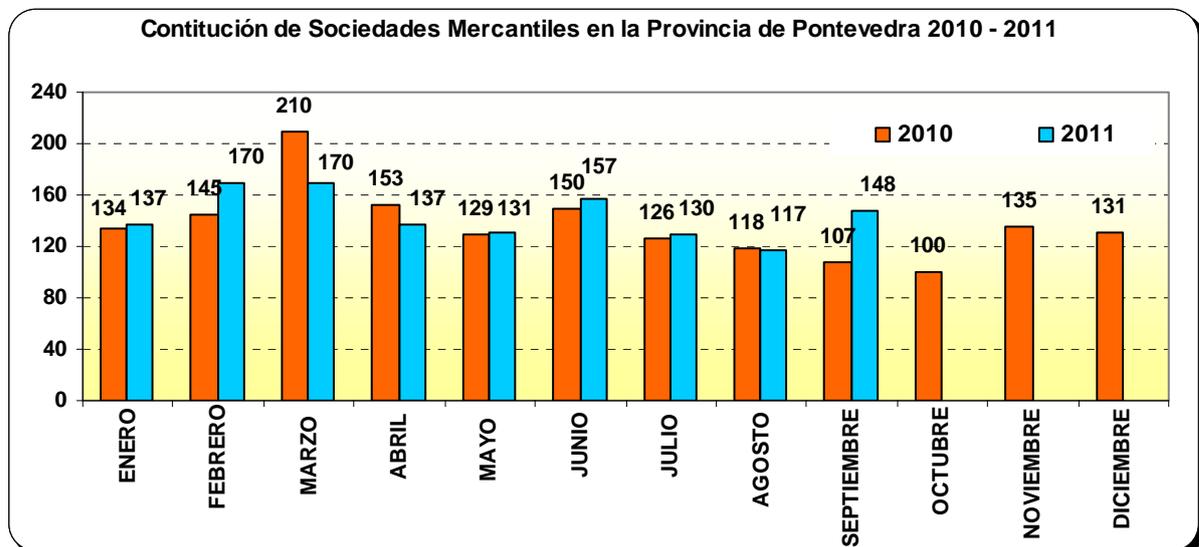
3. Fuentes Secundarias

- 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 noviembre de 2011
 - 3.4.2. Índice de confianza del consumidor
 - 3.4.3. Índice de precios al consumo

FUENTES SECUNDARIAS

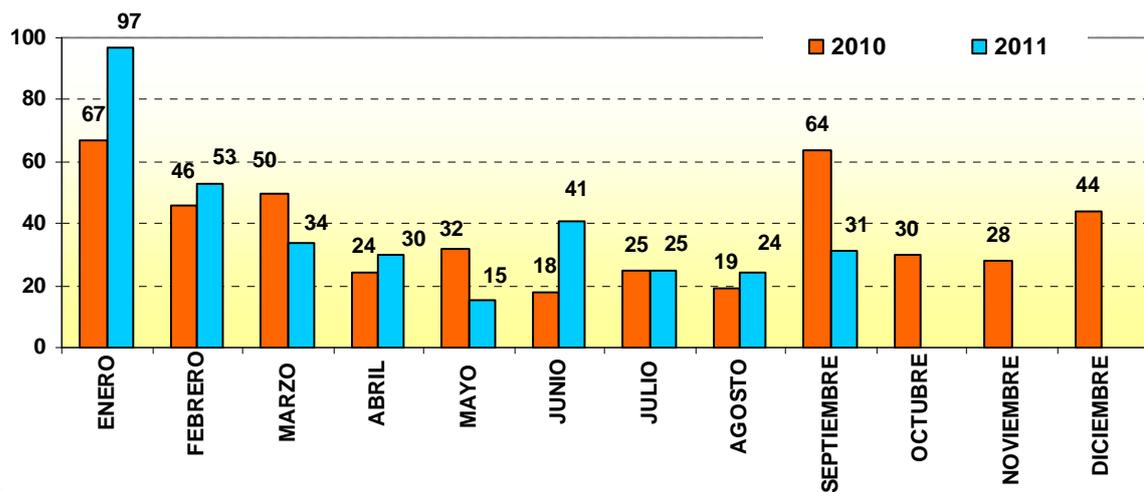
3.1. CONSTITUCIÓN Y EXTINCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES MERCANTILES 2010 - 2011				
	2010		2011	
	PONTEVEDRA	GALICIA	PONTEVEDRA	GALICIA
ENERO	134	314	137	341
FEBRERO	145	359	170	399
MARZO	210	435	170	435
ABRIL	153	364	137	349
MAYO	129	367	131	353
JUNIO	150	368	157	401
JULIO	126	362	130	290
AGOSTO	118	277	117	277
SEPTIEMBRE	107	327	148	336
OCTUBRE	100	273		
NOVIEMBRE	135	323		
DICIEMBRE	131	339		



EXTINCCIONES DE SOCIEDADES MERCANTILES 2010 - 2011				
	2010		2011	
	PONTEVEDRA	GALICIA	PONTEVEDRA	GALICIA
ENERO	67	181	97	236
FEBRERO	46	128	53	156
MARZO	50	103	34	82
ABRIL	24	58	30	70
MAYO	32	77	15	67
JUNIO	18	63	41	78
JULIO	25	77	25	62
AGOSTO	19	50	24	63
SEPTIEMBRE	64	93	31	73
OCTUBRE	30	64		
NOVIEMBRE	28	92		
DICIEMBRE	44	115		

Extinciones de Sociedades Mercantiles en la Provincia de Pontevedra 2010-2011



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 septiembre de 2011.

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.

	2011	
	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	288	226
SEGUNDO TRIMESTRE	265	177
TERCER TRIMESTRE	233	197

Por subsectores

ALIMENTACIÓN	2011	
	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	76	63
SEGUNDO TRIMESTRE	53	36
TERCER TRIMESTRE	50	47

VESTIDO Y CALZADO	2011	
	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	64	49
SEGUNDO TRIMESTRE	50	30
TERCER TRIMESTRE	45	46

OTROS	2011	
	ALTAS	BAJAS
PRIMER TRIMESTRE	148	114
SEGUNDO TRIMESTRE	162	114
TERCER TRIMESTRE	138	104

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

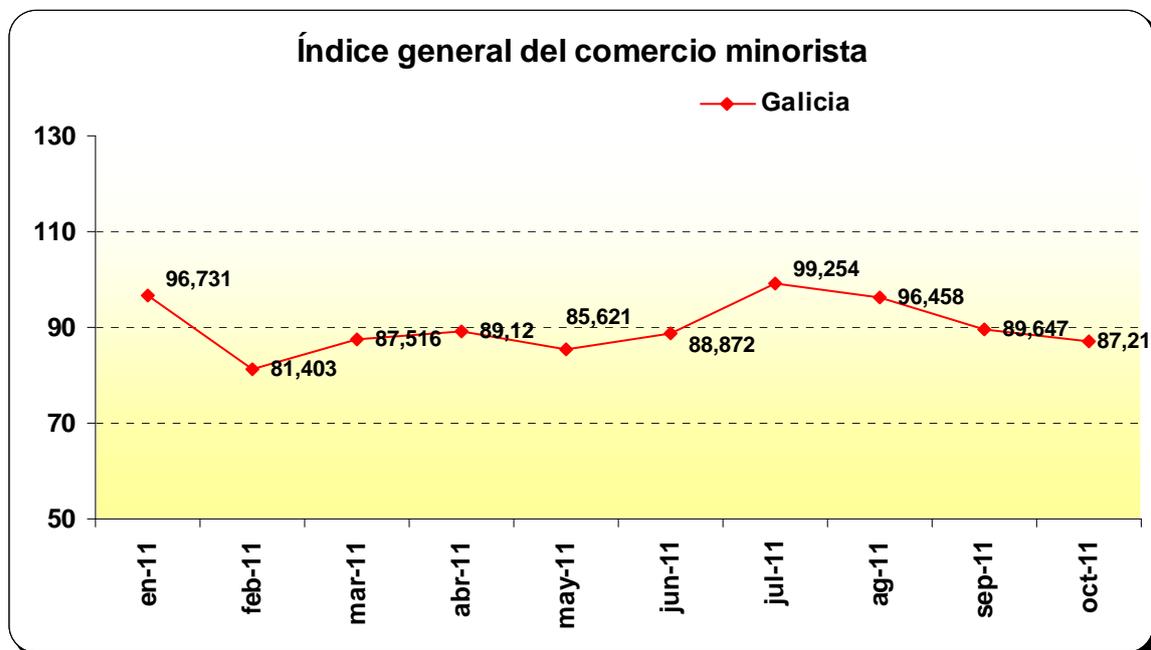
El objetivo principal de los Índices de comercio al por menor (ICM), es conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas al ejercicio del comercio al por menor, que permitan medir a corto plazo, la evolución de la actividad en el sector.

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)

	en 11	feb 11	mar 11	abr 11	may 11	jun 11	jul 11	ag 11	sep 11	oct 11
Índice	96,731	81,403	87,516	89,120	85,621	88,872	99,254	96,458	89,647	87,210
Variación respecto al mismo mes del año anterior	-6,1	-5,2	-8,8	-2,9	-5,1	-8,1	-7,4	-4,5	-6,8	-8,9

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Vigo

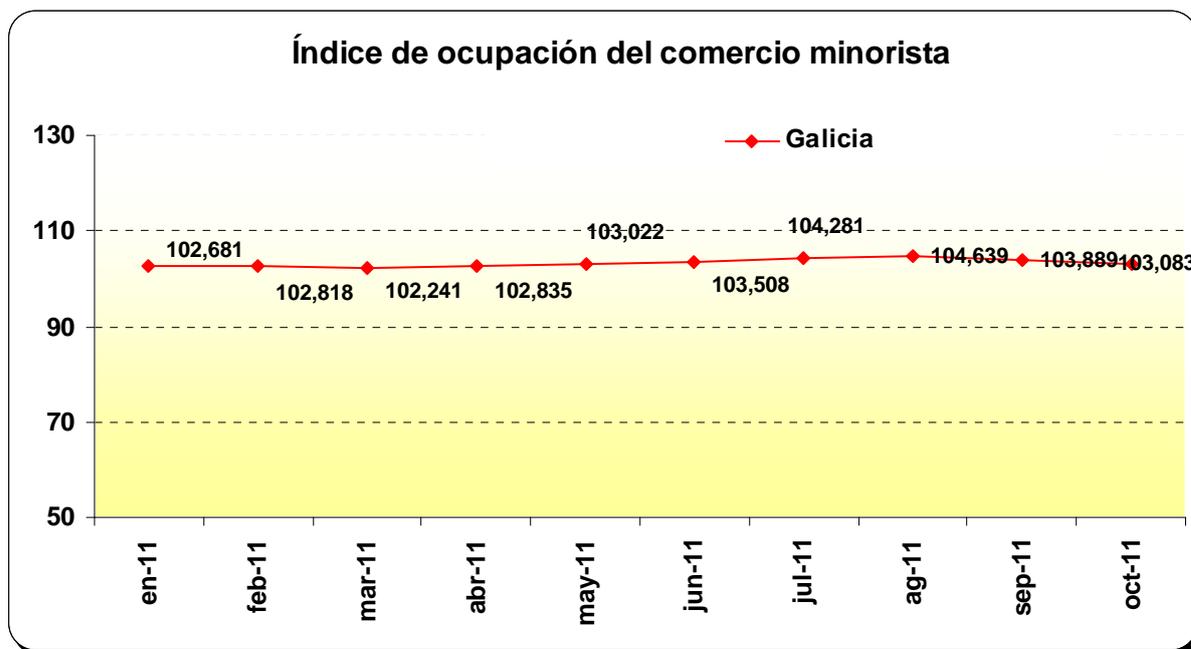


Según los datos del Instituto Nacional de Estadística el índice general del comercio minorista en Galicia, que mide la evolución de las ventas a precios constantes (es decir, eliminando el efecto precios), está en descenso desde julio de 2011.

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 2011										
	en 11	feb 11	mar 11	abr 11	may 11	jun 11	jul 11	ag 11	sep 11	oct 11
Índice	102,681	102,818	102,241	102,835	103,022	103,508	104,281	104,639	103,889	103,083
Variación respecto al mismo mes del año anterior	0,3	1,2	0,6	1,4	1,7	1,1	0,4	0,9	1,0	0,4



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 2011.

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

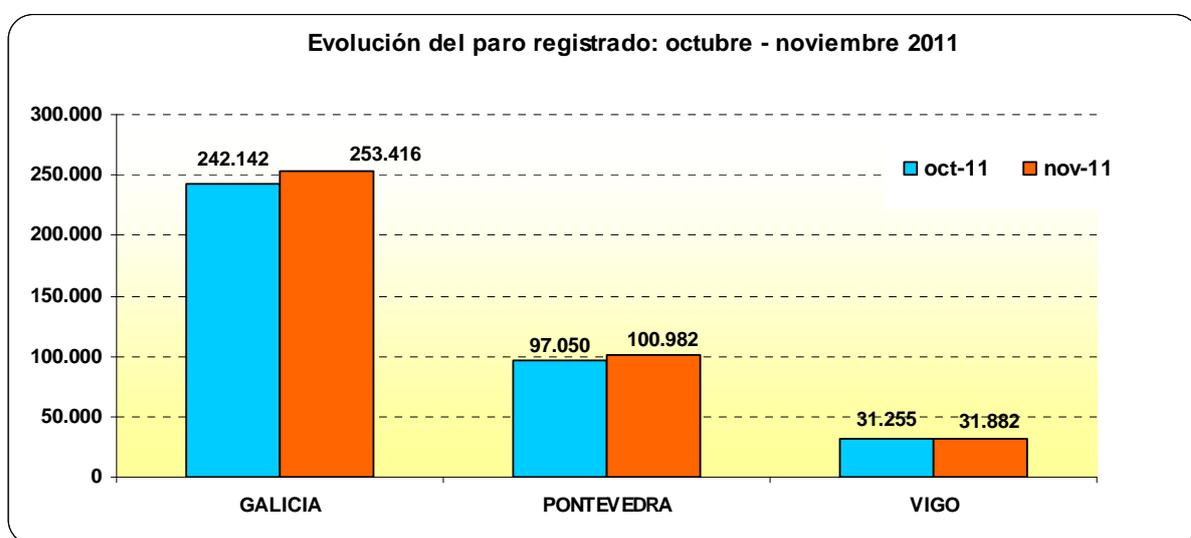
3.4.1 Análisis del Paro Registrado en el Mes de Noviembre de 2011

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

EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PARO REGISTRADO: OCTUBRE 2011- NOVIEMBRE 2011

El paro registrado respecto del mes anterior se ha incrementado un 1,37% en España, un 4,66% en Galicia, un 4,05% en la provincia de Pontevedra, y un 2,01% en el municipio de Vigo.

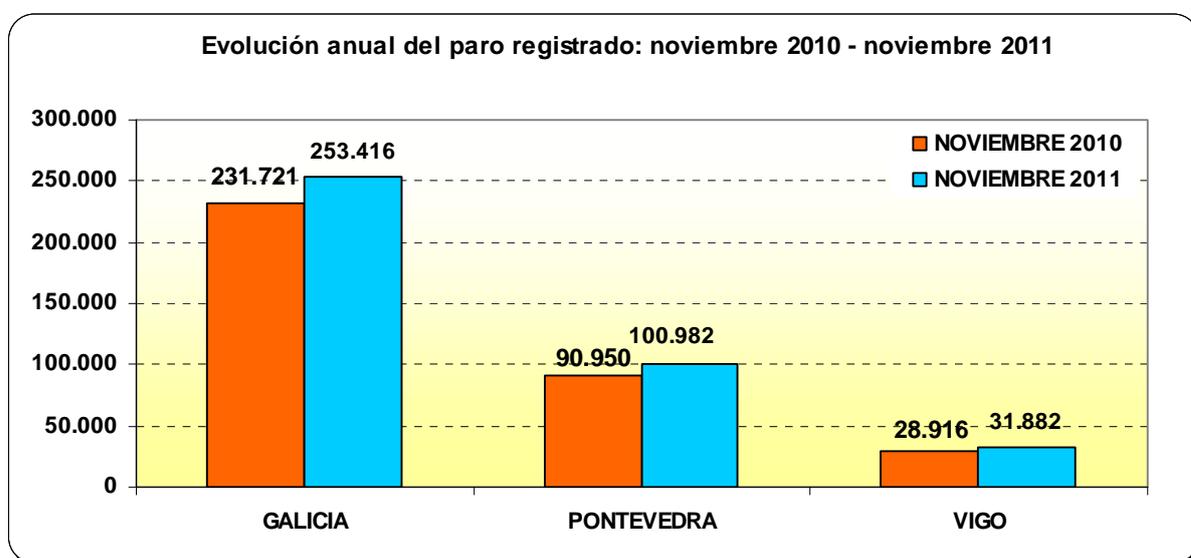
	OCTUBRE 2011	NOVIEMBRE 2011	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	4.360.926	4.420.462	59.536	1,37%
GALICIA	242.142	253.416	11.274	4,66%
PONTEVEDRA	97.050	100.982	3.932	4,05%
BAIONA	1.126	1.166	40	3,55%
GONDOMAR	1.545	1.607	62	4,01%
MONDARIZ	519	555	36	6,94%
MONDARIZ-BALNEARIO	40	39	-1	-2,50%
NEVES, AS	487	521	34	6,98%
NIGRÁN	1.567	1.642	75	4,79%
PONTEAREAS	2.785	2.922	137	4,92%
SALVATERRA DE MIÑO	1.021	1.059	38	3,72%
VIGO	31.255	31.882	627	2,01%



EVOLUCIÓN ANUAL DEL PARO REGISTRADO: NOVIEMBRE 2010 – NOVIEMBRE 2011

En relación con el mes de noviembre de 2010 para un crecimiento del número de desempleados del 7,55% en el territorio nacional, el incremento en Galicia fue del 9,36%, en la provincia de Pontevedra del 11,03% y en Vigo del 10,26%.

	NOVIEMBRE 2010	NOVIEMBRE 2011	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	4.110.234	4.420.462	310.228	7,55%
GALICIA	231.721	253.416	21.695	9,36%
PONTEVEDRA	90.950	100.982	10.032	11,03%
VIGO	28.916	31.882	2.966	10,26%

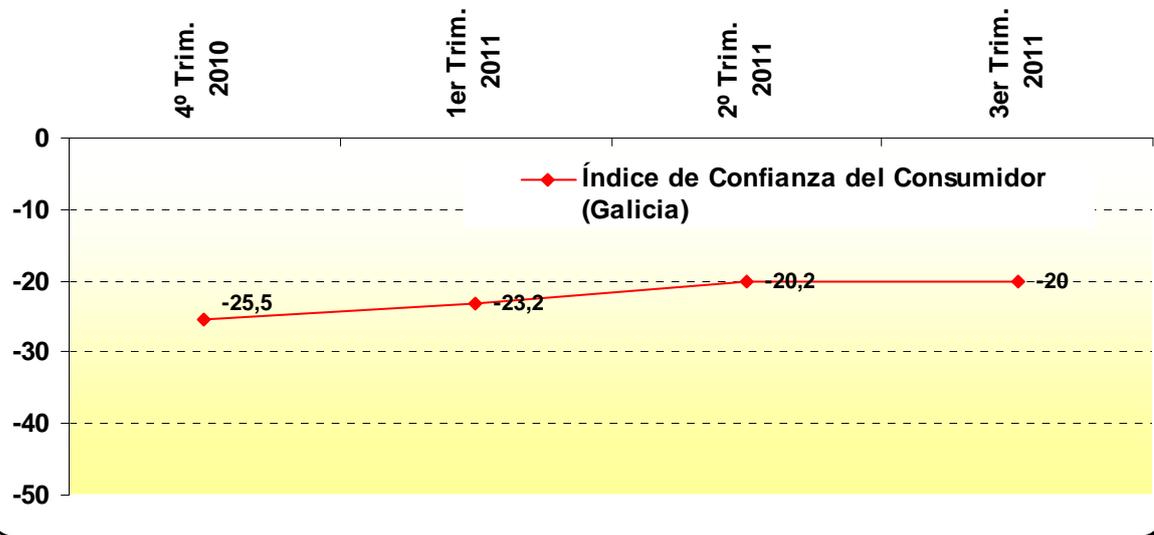


3.4.2 Índice de Confianza del Consumidor

Según los datos del Instituto Galego de Estadística el índice que mide la confianza del consumidor gallego en la economía está en aumento desde el cuarto trimestre de 2010, pero siempre adoptando valores negativos en todos los períodos observados.

Índice de Confianza del Consumidor (Galicia)	
4º Trim. 2010	-25,5
1er Trim. 2011	-23,2
2º Trim. 2011	-20,2
3er Trim. 2011	-20,0

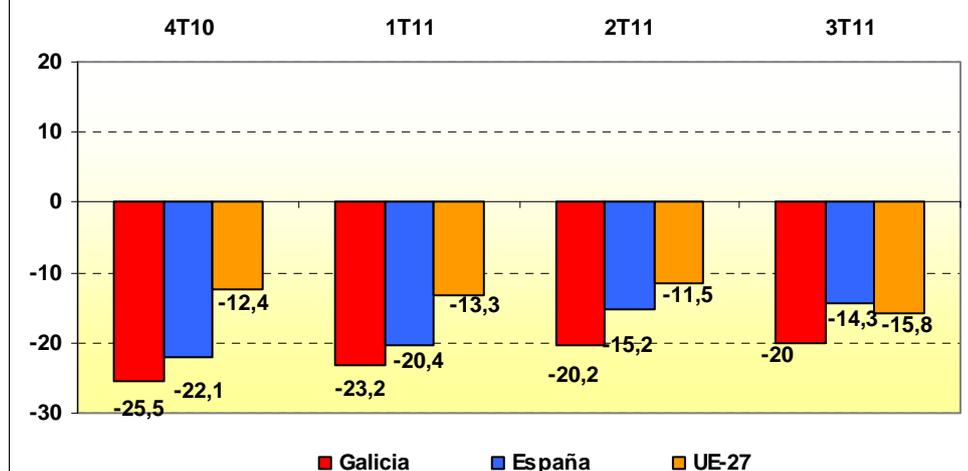
Índice de confianza del consumidor



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 en todos los períodos objeto de estudio.

Confianza del Consumidor				
	4T10	1T11	2T11	3T11
Galicia	-25,5	-23,2	-20,2	-20,0
España	-22,1	-20,4	-15,2	-14,3
UE-27	-12,4	-13,3	-11,5	-15,8

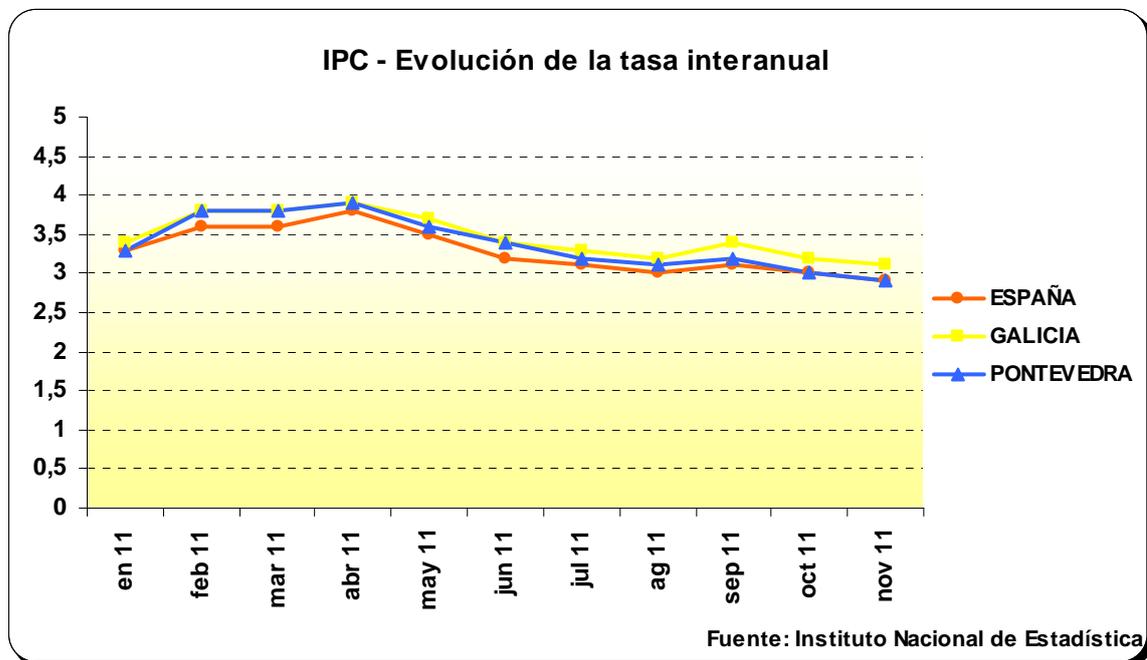
Confianza del consumidor



3.4.3 Índice de Precios al Consumo

El índice está en aumento en la provincia de Pontevedra desde abril de 2011 alcanzando un valor de 2,9% en el mes de noviembre de 2011.

	en 11	feb 11	mar 11	abr 11	may 11	jun 11	jul 11	ag 11	sep 11	oct 11	nov 11
ESPAÑA	3,3	3,6	3,6	3,8	3,5	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	2,9
GALICIA	3,4	3,8	3,8	3,9	3,7	3,4	3,3	3,2	3,4	3,2	3,1
PONTEVEDRA	3,3	3,8	3,8	3,9	3,6	3,4	3,2	3,1	3,2	3,0	2,9



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
- Censo de empresas electoras de la Cámara de Comercio de Vigo del año 2011