

5º Informe de Coyuntura del Comercio Minorista en la Demarcación de la Cámara de Comercio de Vigo

Vigo, mayo 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	36
3. Fuentes secundarias	37
3.1. Constitución y extinción de sociedades mercantiles	38
3.2. Altas y bajas de actividades comerciales minoristas.....	40
3.3. Índices de comercio al por menor en Galicia.....	41
3.3.1 Índice General del comercio al por menor en Galicia.....	41
3.3.2 Índice de Ocupación del Comercio al por menor en Galicia	42
3.4. Principales indicadores macroeconómicos con incidencia en las rentas domésticas	43
3.4.1. Análisis del paro registrado en el mes de octubre de 2010.....	43
3.4.2. Índice de confianza del consumidor.....	44
3.4.3. Índice de precios al consumo.....	46
4. Fuentes	47

1.- Introducción

5º 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 segundo semestre de 2010 y primer 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 6.331 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 (6.331 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 4 al 19 de abril de 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	1.574	24,86%	90	1,42%
Vestido y calzado	1.076	17,00%	61	0,96%
Otros	3.681	58,14%	211	3,33%
Total actividades	6.331	100,00%	362	5,71%

*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	1.225	19,35%	70	1,10%
Núcleo comercial secundario	1.993	31,48%	114	1,80%
Periferia ciudad	1.593	25,16%	91	1,44%
Centro subárea comercial	925	14,61%	53	0,83%
Rural	595	9,40%	34	0,54%
Total actividades	6.331	100%	362	5,71%

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	207	3,27%	12	3,31%
Núcleo comercial secundario	439	6,93%	25	6,91%
Periferia ciudad	490	7,74%	28	7,73%
Centro subárea comercial	248	3,92%	14	3,87%
Rural	190	3,00%	11	3,04%
Total actividades	1.574	24,86%	90	24,86%

Actividades de vestido y calzado	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	346	5,47%	20	5,52%
Núcleo comercial secundario	383	6,05%	22	6,08%
Periferia ciudad	131	2,07%	7	1,93%
Centro subárea comercial	191	3,02%	11	3,04%
Rural	25	0,39%	1	0,28%
Total actividades	1.076	17,00%	61	16,85%

Otras actividades comerciales	Demarcación Cámara de Vigo		Muestra objetivo	
	Nº actividades	% s/censo	Nº actividades	% s/muestra
Centro ciudad	672	10,61%	38	10,50%
Núcleo comercial secundario	1.171	18,50%	67	18,51%
Periferia ciudad	972	15,35%	56	15,47%
Centro subárea comercial	486	7,68%	28	7,73%
Rural	380	6,00%	22	6,08%
Total actividades	3.681	58,14%	211	58,29%

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	28	7	56	91
Centro subárea comercial	14	11	28	53
Rural	11	1	22	34
Total	90	61	211	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 durante el segundo semestre de 2010, en relación al mismo período del año 2009

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 2010. 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 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 1º 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 segundo semestre de 2010, en relación al mismo periodo del año 2009** (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 2010, en relación al mismo periodo 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 primer 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 quinta encuesta de coyuntura comercial minorista, relativa a los períodos del segundo semestre de 2010 y primer 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 segundo semestre de 2010 respecto al mismo período del año 2009 y a las previsiones de variación para el primer semestre de 2011 de los siguientes aspectos: ventas, margen comercial de los productos, empleo e inversión.

2.4.1. Segundo Semestre de 2010

2.4.1.1 VOLUMEN DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

El 80,66% de los comerciantes encuestados ha respondido que sus ventas han disminuido, durante el segundo semestre del año 2010 respecto del segundo semestre del 2009. En general, el 44,47% de los consultados afirma que sus ventas se han reducido “mucho o bastante”, mayoritariamente los emplazados en el centro de la ciudad de Vigo (64,29%), y los encuadrados en el subsector del vestido y calzado (47,54%).

TABLA 1	Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	44,47%	161
Ha disminuido algo	36,19%	131
Ha permanecido igual	13,26%	48
Ha aumentado algo	6,08%	22
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009

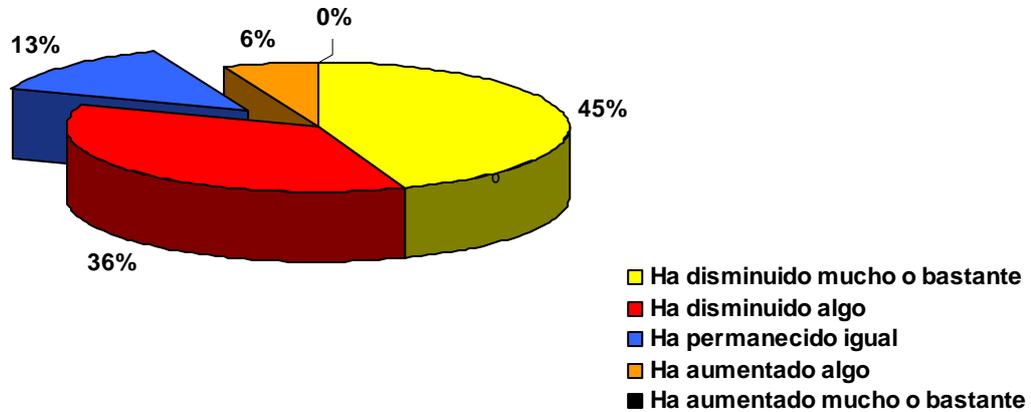


TABLA 2

Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	40,00%	47,54%	45,50%
Ha disminuido algo	35,56%	32,79%	37,44%
Ha permanecido igual	18,89%	16,39%	9,95%
Ha aumentado algo	5,56%	3,28%	7,11%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

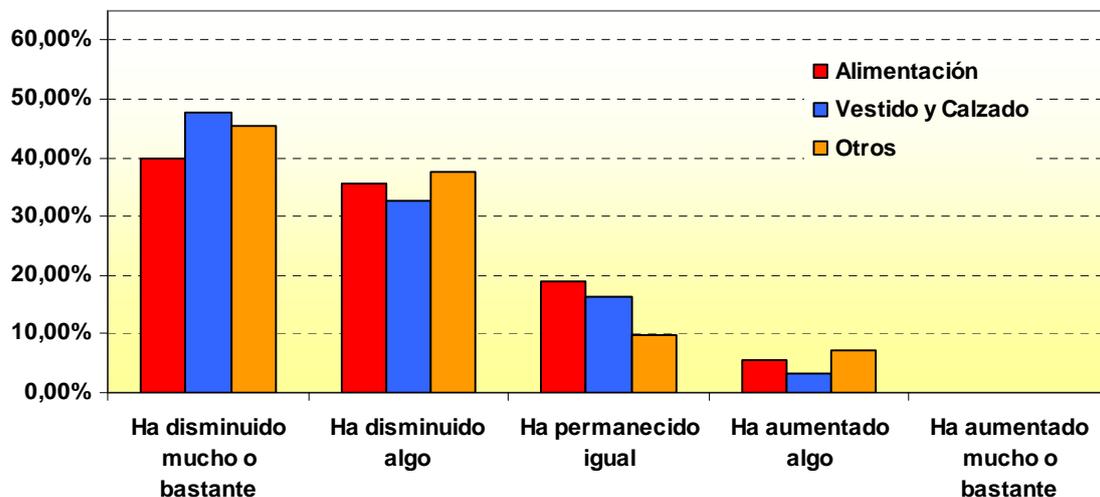
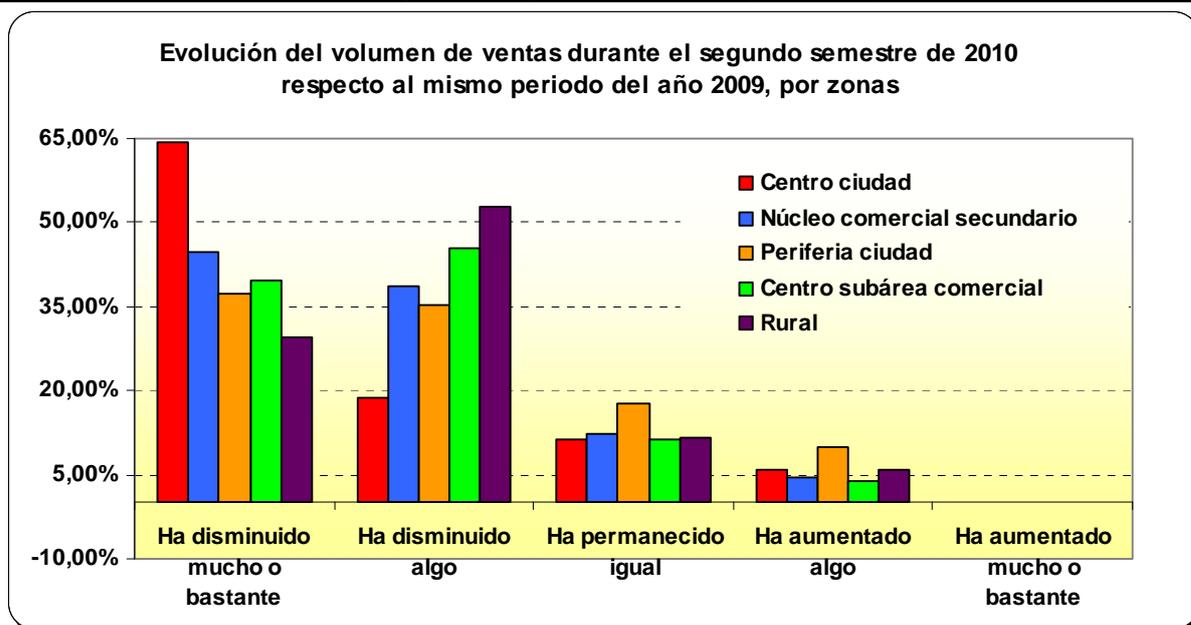


TABLA 3	Evolución del volumen de ventas durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	64,29%	44,74%	37,36%	39,62%	29,41%
Ha disminuido algo	18,57%	38,60%	35,16%	45,28%	52,94%
Ha permanecido igual	11,43%	12,28%	17,58%	11,32%	11,76%
Ha aumentado algo	5,71%	4,39%	9,89%	3,77%	5,88%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



2.4.1.2 Variación porcentual de las ventas segundo semestre de 2010

El 19,34% de los encuestados dice que sus ventas del segundo semestre de 2010 han disminuido más de un 30% respecto al mismo periodo del año anterior. Este porcentaje es especialmente significativo entre los comercios dedicados al subsector del vestido y calzado (26,23%), y entre los establecimientos del centro de la ciudad de Vigo (28,57%).

TABLA 4	Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010 en relación al mismo periodo del año anterior	
	%	Nº Establecimientos
Disminuyeron más de un 30%	19,34%	70
Disminuyeron un 20-30%	21,82%	79
Disminuyeron un 10-20%	16,85%	61
Disminuyeron un 0-10%	22,65%	82
Se mantuvieron	12,98%	47
Aumentaron un 0-10%	5,25%	19
Aumentaron un 10-20%	1,10%	4
Aumentaron un 20-30%	0,00%	0
Aumentaron más de un 30%	0,00%	0

Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010 en relación al mismo periodo del año anterior

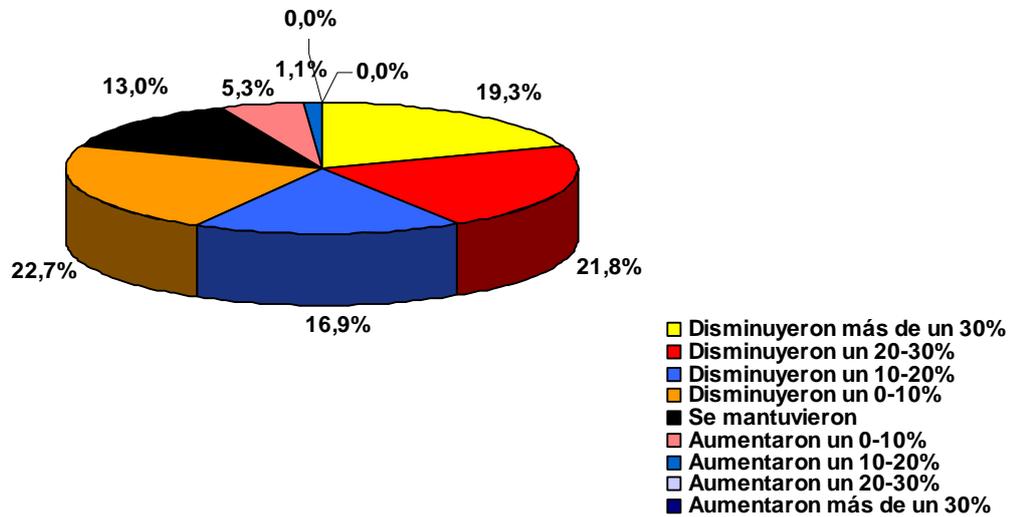


TABLA 5	Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuyeron más de un 30%	17,78%	26,23%	18,01%
Disminuyeron un 20-30%	18,89%	19,67%	23,70%
Disminuyeron un 10-20%	13,33%	11,48%	19,91%
Disminuyeron un 0-10%	24,44%	22,95%	21,80%
Se mantuvieron	21,11%	14,75%	9,00%
Aumentaron un 0-10%	4,44%	4,92%	5,69%
Aumentaron un 10-20%	0,00%	0,00%	1,90%
Aumentaron un 20-30%	0,00%	0,00%	0,00%
Aumentaron más de un 30%	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010, por subsectores de actividad

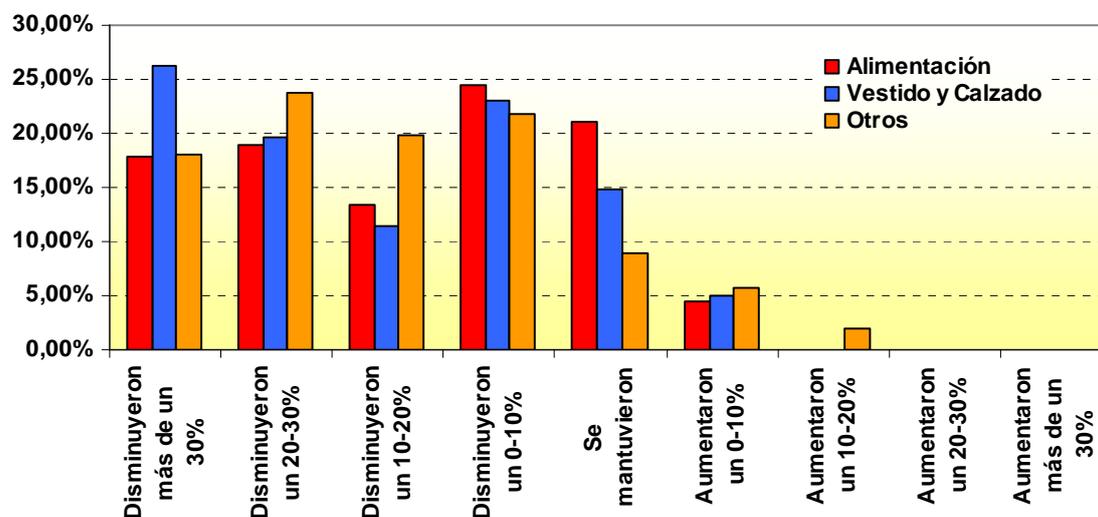
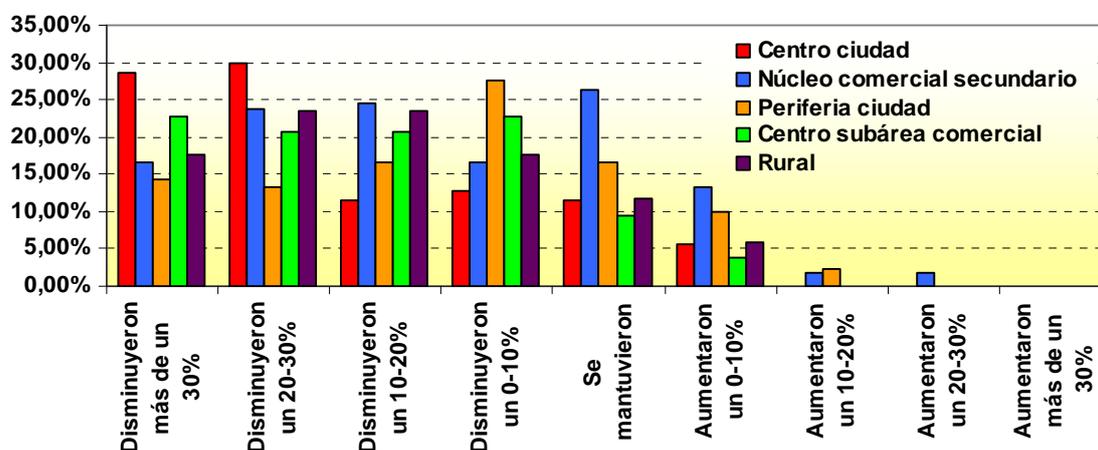


TABLA 6

Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010, por zonas

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuyeron más de un 30%	28,57%	16,67%	14,29%	22,64%	17,65%
Disminuyeron un 20-30%	30,00%	23,68%	13,19%	20,75%	23,53%
Disminuyeron un 10-20%	11,43%	24,56%	16,48%	20,75%	23,53%
Disminuyeron un 0-10%	12,86%	16,67%	27,47%	22,64%	17,65%
Se mantuvieron	11,43%	26,32%	16,48%	9,43%	11,76%
Aumentaron un 0-10%	5,71%	13,16%	9,89%	3,77%	5,88%
Aumentaron un 10-20%	0,00%	1,75%	2,20%	0,00%	0,00%
Aumentaron un 20-30%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	0,00%
Aumentaron más de un 30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución de las ventas durante el segundo semestre de 2010, por zonas



2.4.1.3 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

Un 50,55% de los comerciantes encuestados consideran que su margen comercial ha permanecido igual durante el segundo semestre del año 2010 respecto del mismo período del año 2009. En el 46,96% de los casos afirman que ha disminuido, y para el restante 2,49%, ha aumentado.

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 “mucho o bastante” (21,31%). Por zonas, son los comercios situados en el centro de la ciudad de Vigo 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 segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	15,47%	56
Ha disminuido algo	31,49%	114
Ha permanecido igual	50,55%	183
Ha aumentado algo	2,49%	9
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009

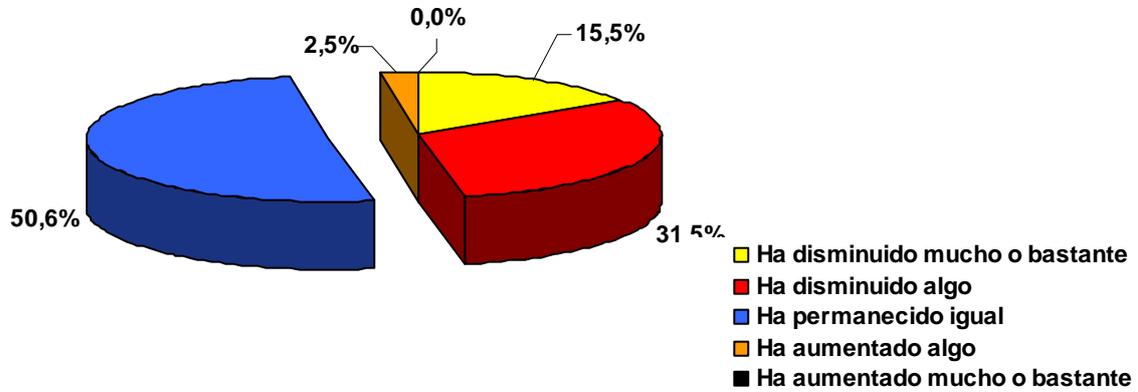


TABLA 8

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	8,89%	21,31%	16,59%
Ha disminuido algo	31,11%	27,87%	32,70%
Ha permanecido igual	53,33%	50,82%	49,29%
Ha aumentado algo	6,67%	0,00%	1,42%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

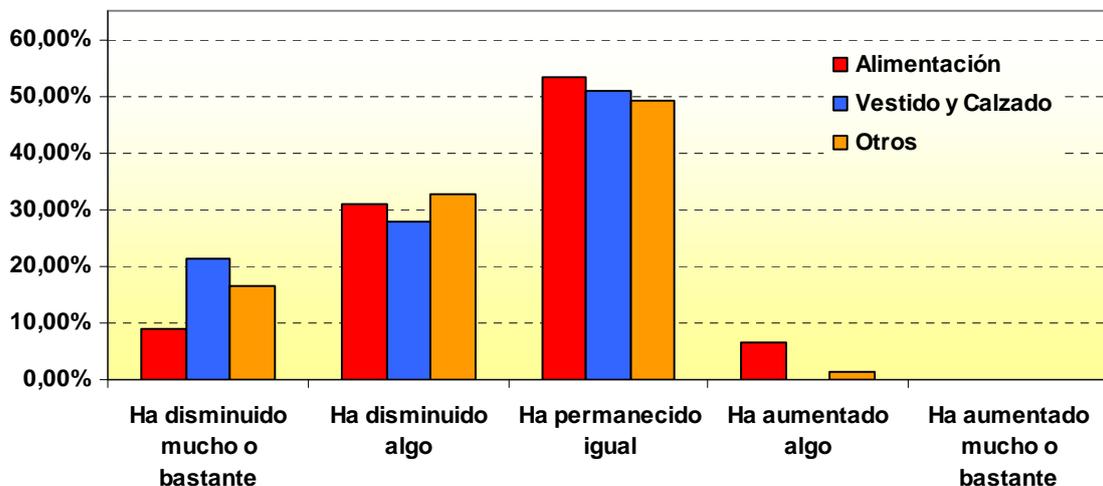
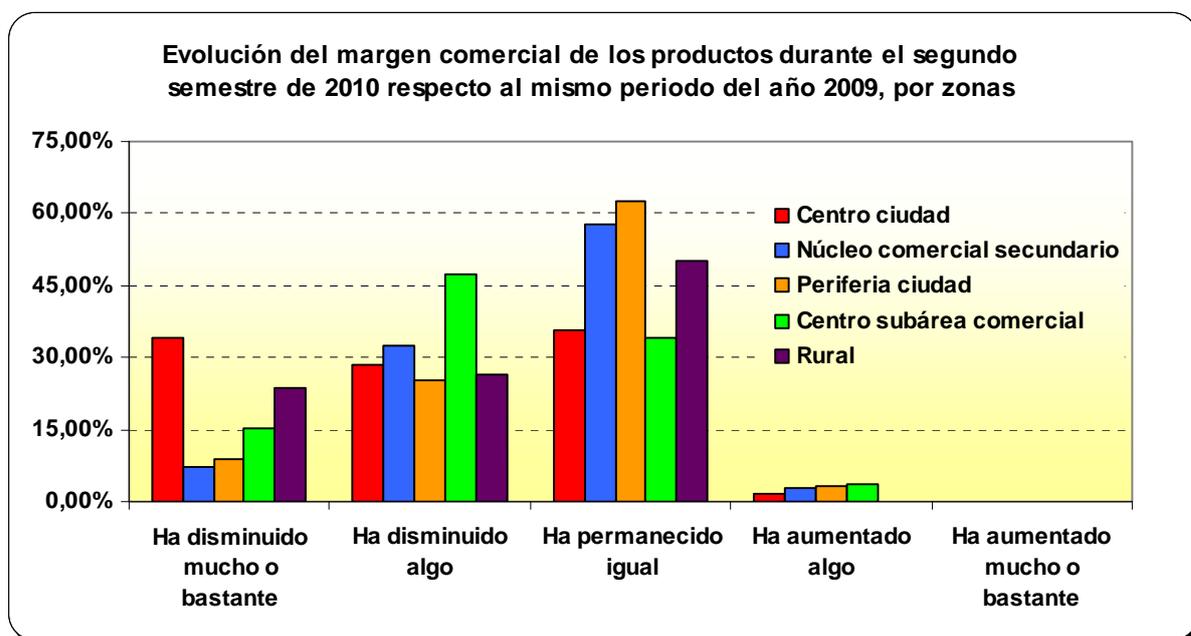


TABLA 9	Evolución del margen comercial de los productos durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	34,29%	7,02%	8,79%	15,09%	23,53%
Ha disminuido algo	28,57%	32,46%	25,27%	47,17%	26,47%
Ha permanecido igual	35,71%	57,89%	62,64%	33,96%	50,00%
Ha aumentado algo	1,43%	2,63%	3,30%	3,77%	0,00%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



2.4.1.4 NÚMERO DE EMPLEADOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

La mayor parte de los comerciantes encuestados dice haber mantenido sus plantillas durante el segundo semestre del año 2010, un 8,29% ha disminuido el número de empleados “algo” y un 2,49% “mucho o bastante”.

TABLA 10	Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	2,49%	9
Ha disminuido algo	8,29%	30
Ha permanecido igual	88,12%	319
Ha aumentado algo	1,10%	4
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0

Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009

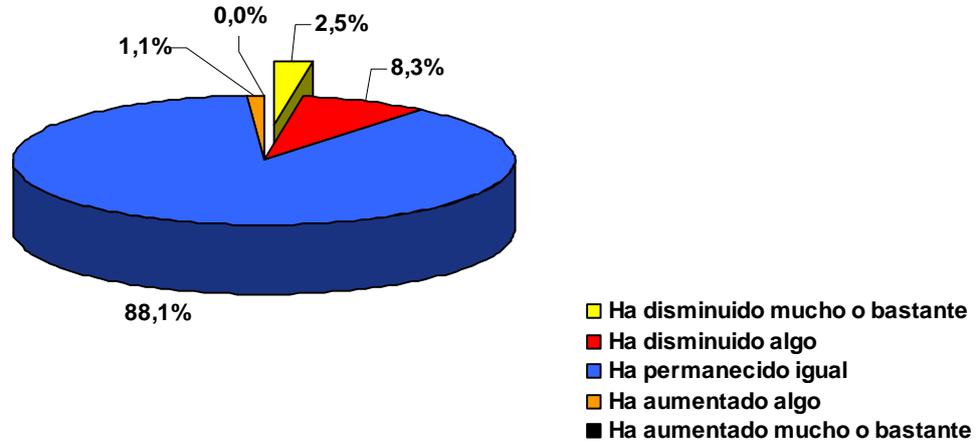


TABLA 11

Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	4,44%	0,00%	2,37%
Ha disminuido algo	8,89%	6,56%	8,53%
Ha permanecido igual	84,44%	93,44%	88,15%
Ha aumentado algo	2,22%	0,00%	0,95%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

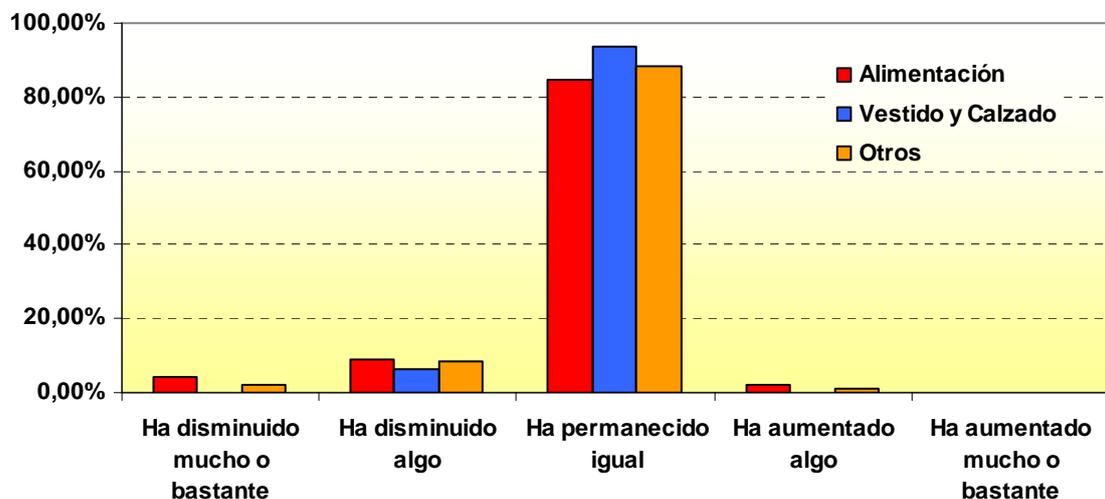
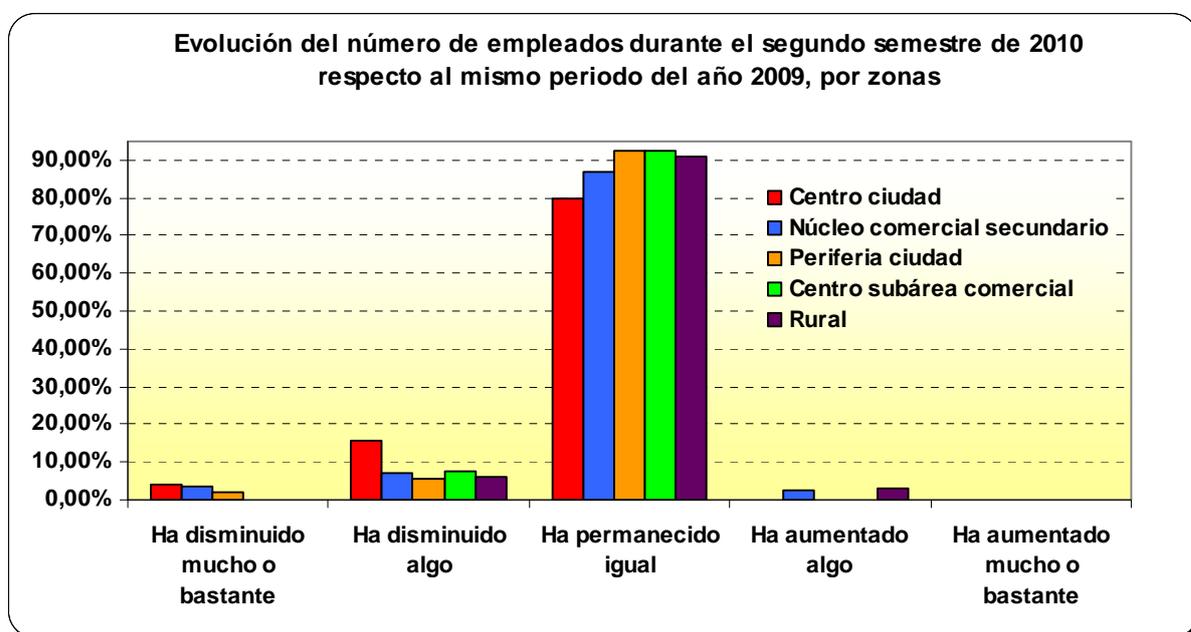


TABLA 12	Evolución del número de empleados durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	4,29%	3,51%	2,20%	0,00%	0,00%
Ha disminuido algo	15,71%	7,02%	5,49%	7,55%	5,88%
Ha permanecido igual	80,00%	86,84%	92,31%	92,45%	91,18%
Ha aumentado algo	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	2,94%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

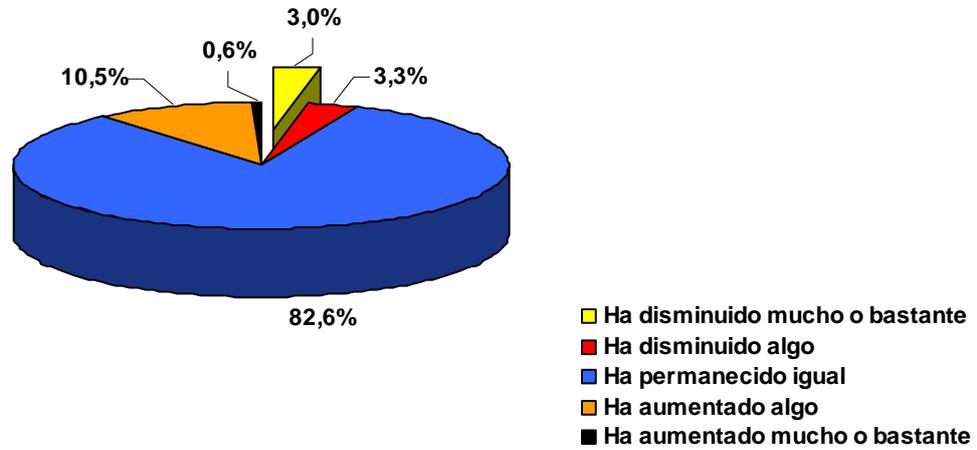


2.4.1.5 INVERSIÓN EN MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

Un 82,60% de los comerciantes encuestados indican que la inversión en mejoras del establecimiento ha permanecido igual durante el segundo semestre del año 2010 respecto del mismo período del año 2009. Ha aumentado en el 11,05% de los casos y ha disminuido en el 6,35% restante.

TABLA 13	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009	
	%	Nº Establecimientos
Ha disminuido mucho o bastante	3,04%	11
Ha disminuido algo	3,31%	12
Ha permanecido igual	82,60%	299
Ha aumentado algo	10,50%	38
Ha aumentado mucho o bastante	0,55%	2

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009



Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Vigo

TABLA 14

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Ha disminuido mucho o bastante	1,11%	3,28%	3,79%
Ha disminuido algo	5,56%	3,28%	2,37%
Ha permanecido igual	82,22%	88,52%	81,04%
Ha aumentado algo	10,00%	4,92%	12,32%
Ha aumentado mucho o bastante	1,11%	0,00%	0,47%

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por subsectores de actividad

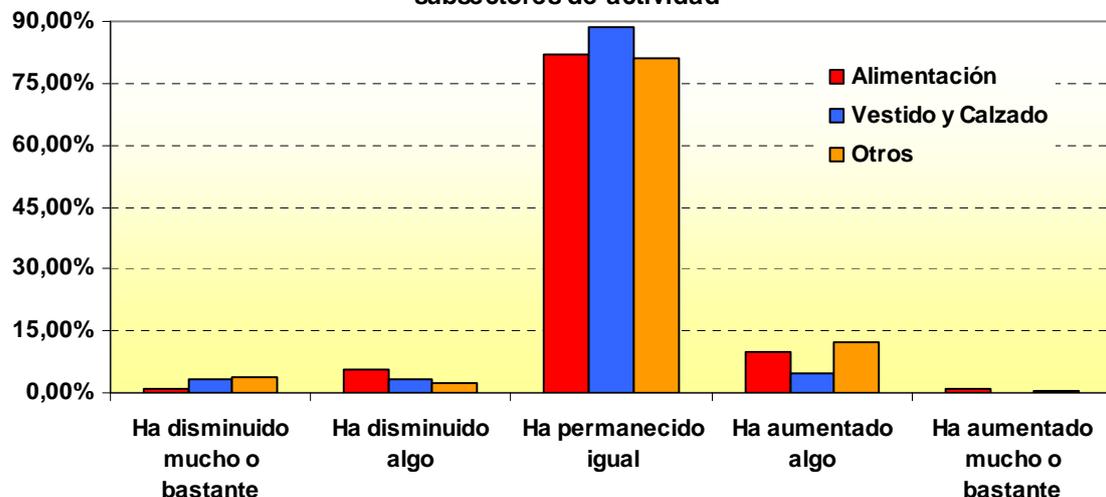
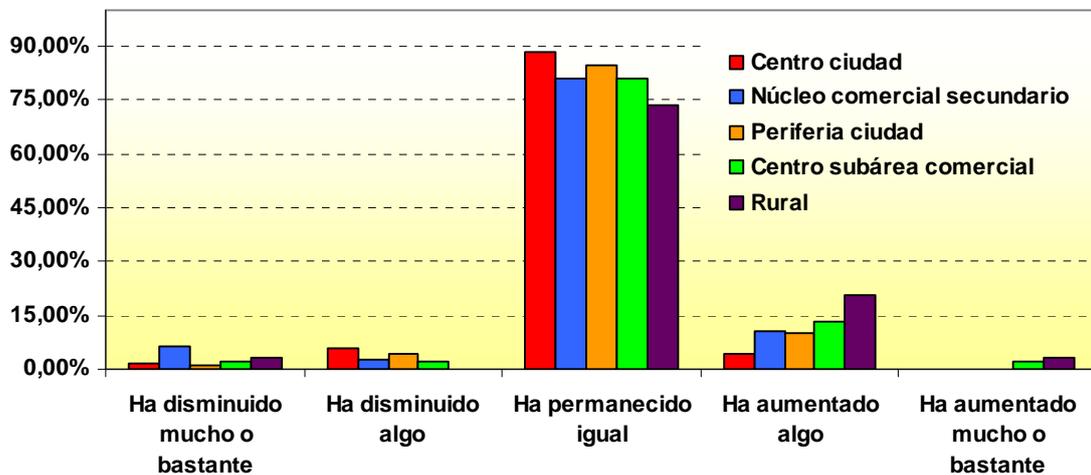


TABLA 15	Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por zonas.				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Ha disminuido mucho o bastante	1,43%	6,14%	1,10%	1,89%	2,94%
Ha disminuido algo	5,71%	2,63%	4,40%	1,89%	0,00%
Ha permanecido igual	88,57%	80,70%	84,62%	81,13%	73,53%
Ha aumentado algo	4,29%	10,53%	9,89%	13,21%	20,59%
Ha aumentado mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	2,94%

Evolución de la inversión en mejoras del establecimiento durante el segundo semestre de 2010 respecto al mismo periodo del año 2009, por zonas



2.4.2 Primer Semestre de 2011

2.4.2.1 VOLUMEN DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DE 2011

El porcentaje de comerciantes encuestados que espera que sus ventas disminuyan “mucho o bastante” es del 26,52% y el 37,29% 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 primer semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	26,52%	96
Disminuirá algo	37,29%	135
Permanecerá igual	25,69%	93
Aumentará algo	10,50%	38
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

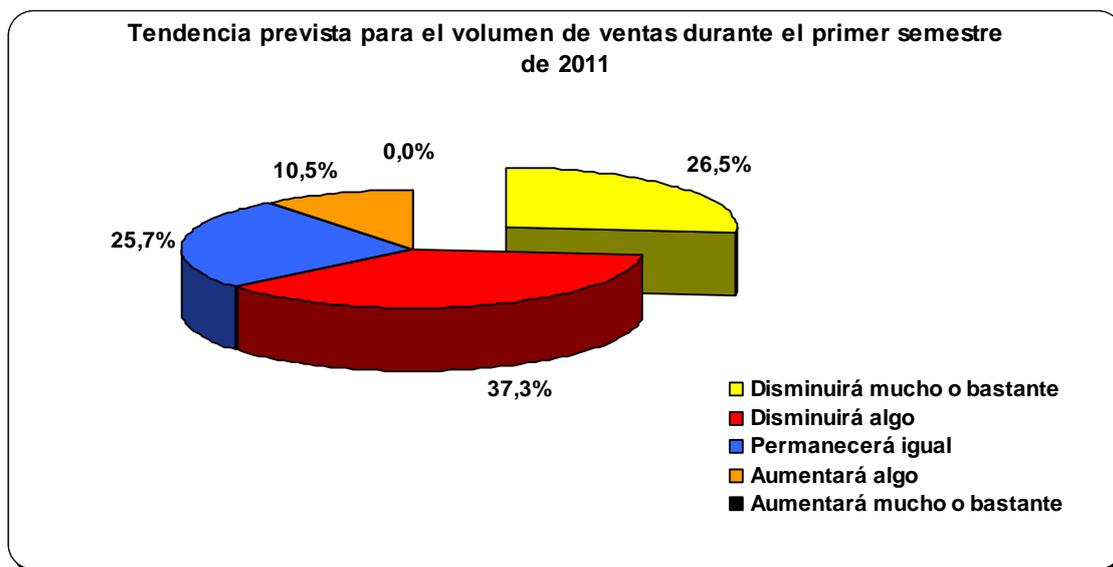


TABLA 17	Tendencia prevista para el volumen de ventas durante el primer semestre de 2011 por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	21,11%	27,87%	28,44%
Disminuirá algo	41,11%	39,34%	35,07%
Permanecerá igual	26,67%	22,95%	26,07%
Aumentará algo	11,11%	9,84%	10,43%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

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

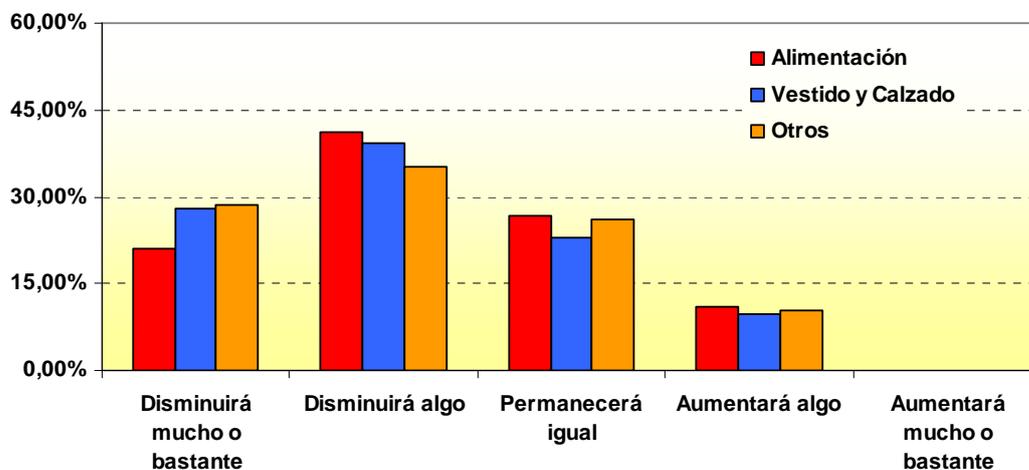
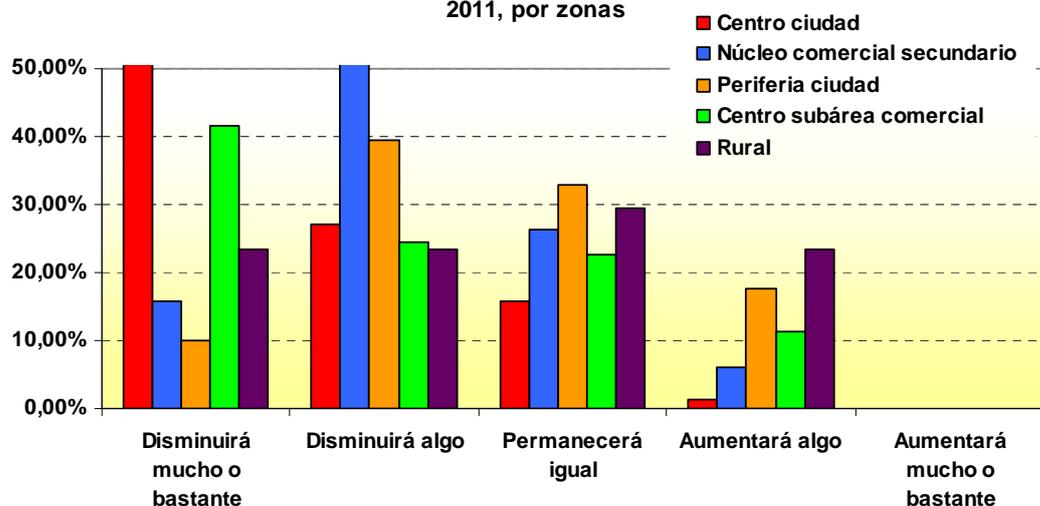


TABLA 18

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

	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	55,71%	15,79%	9,89%	41,51%	23,53%
Disminuirá algo	27,14%	51,75%	39,56%	24,53%	23,53%
Permanecerá igual	15,71%	26,32%	32,97%	22,64%	29,41%
Aumentará algo	1,43%	6,14%	17,58%	11,32%	23,53%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

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



2.4.2.2 MARGEN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS PRIMER SEMESTRE DE 2011

Un 33,14% de los comercios encuestados prevén que sus márgenes disminuirán (“mucho o bastante”: 14,36%, “algo”: 18,78%). 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 primer semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	14,36%	52
Disminuirá algo	18,78%	68
Permanecerá igual	66,02%	239
Aumentará algo	0,83%	3
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

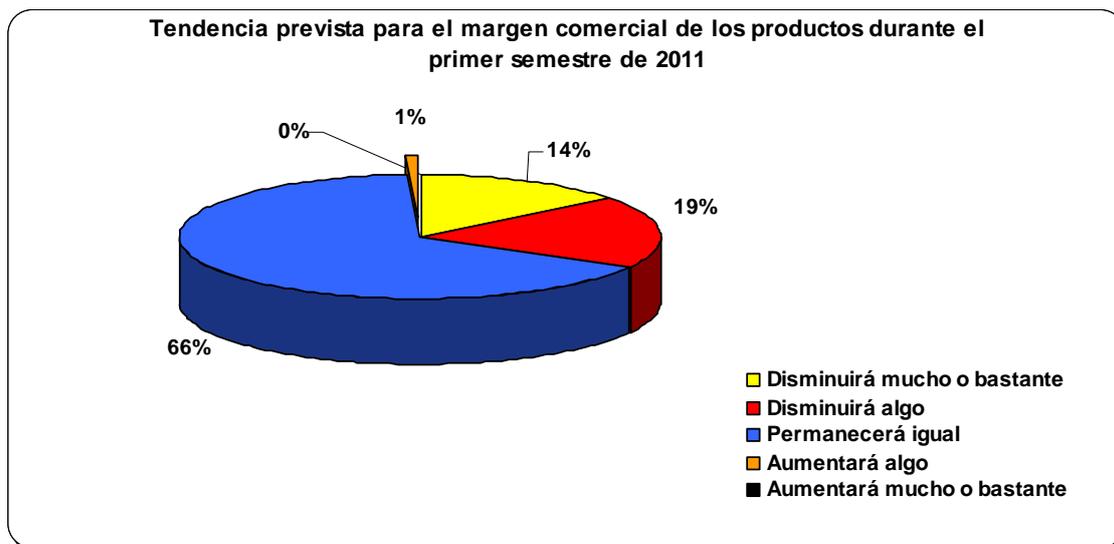


TABLA 20	Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011, por subsectores de actividad		
	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	8,89%	16,39%	16,11%
Disminuirá algo	20,00%	21,31%	17,54%
Permanecerá igual	67,78%	62,30%	66,35%
Aumentará algo	3,33%	0,00%	0,00%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

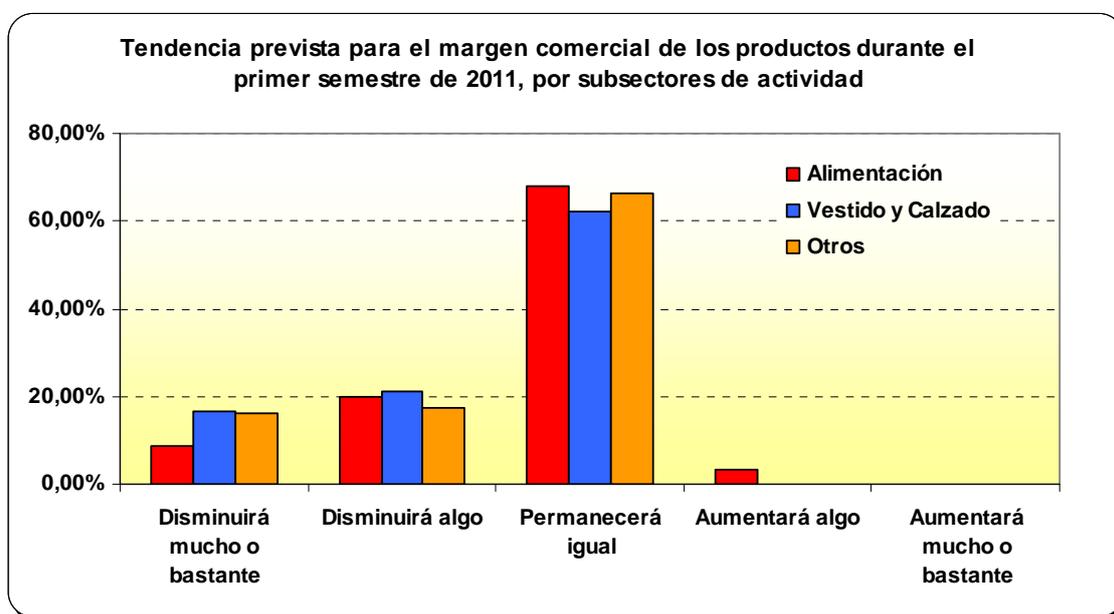
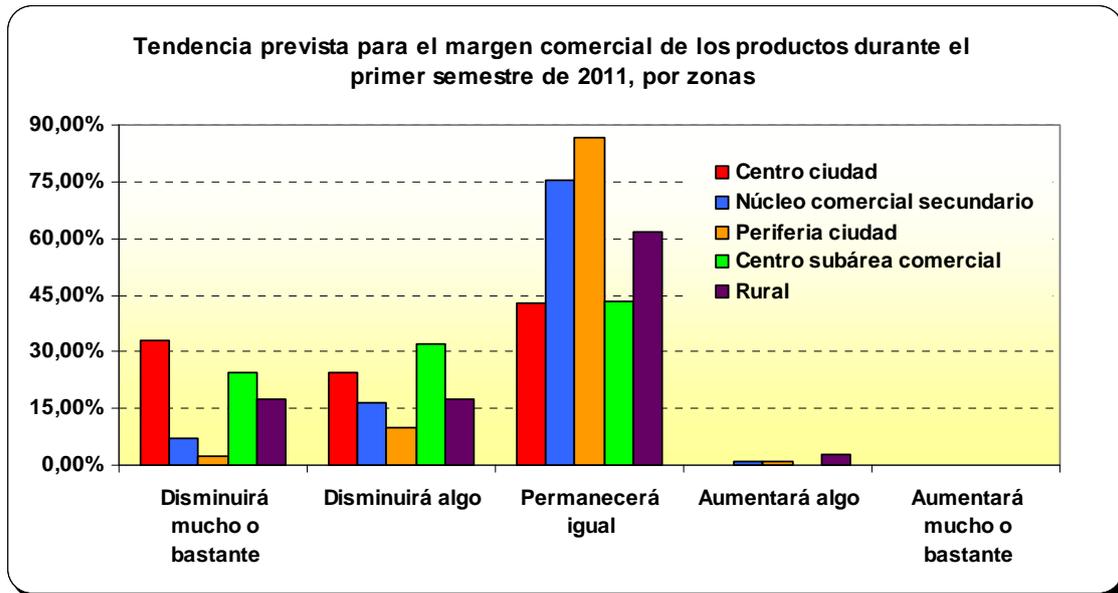


TABLA 21	Tendencia prevista para el margen comercial de los productos durante el primer semestre de 2011, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	32,86%	7,02%	2,20%	24,53%	17,65%
Disminuirá algo	24,29%	16,67%	9,89%	32,08%	17,65%
Permanecerá igual	42,86%	75,44%	86,81%	43,40%	61,76%
Aumentará algo	0,00%	0,88%	1,10%	0,00%	2,94%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



2.4.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS PRIMER SEMESTRE DE 2011

El comportamiento esperado para la variable número de empleados muestra que el 95,58% de los encuestados espera mantener sus plantillas.

TABLA 22	Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	1,38%	5
Disminuirá algo	2,76%	10
Permanecerá igual	95,58%	346
Aumentará algo	0,28%	1
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0

Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2011

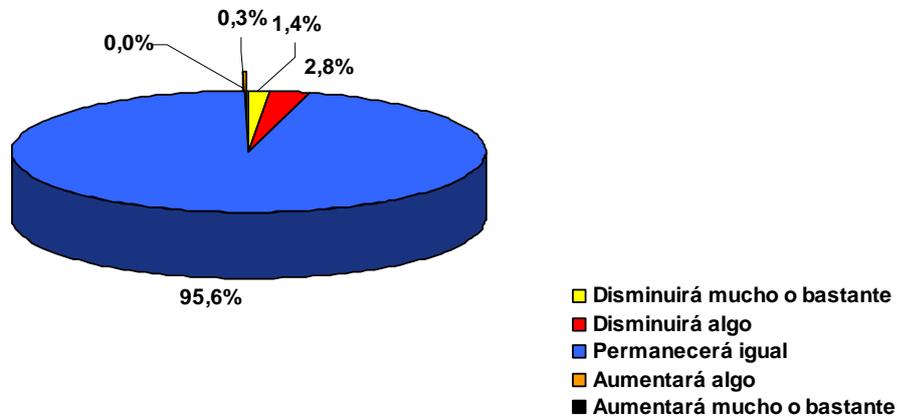


TABLA 23

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

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	3,33%	0,00%	0,95%
Disminuirá algo	4,44%	1,64%	2,37%
Permanecerá igual	92,22%	98,36%	96,21%
Aumentará algo	0,00%	0,00%	0,47%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	0,00%

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

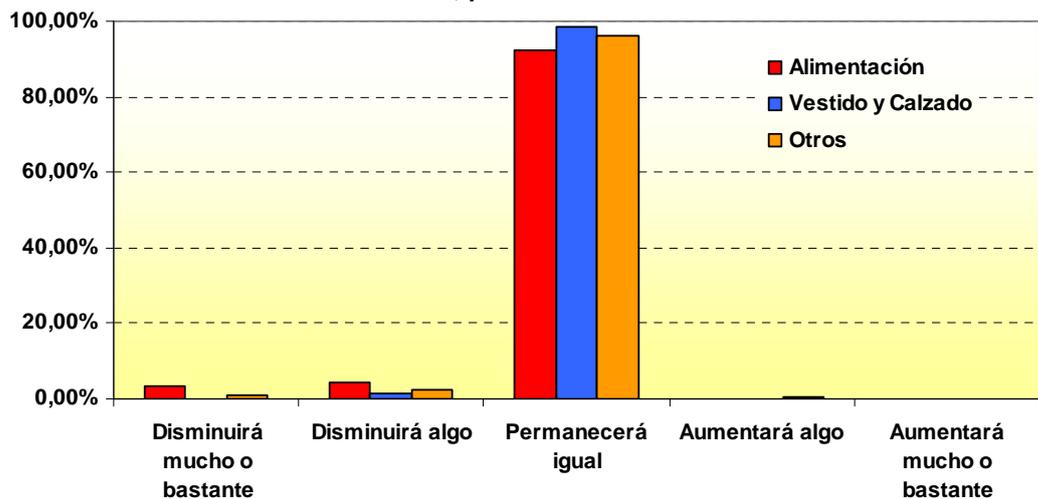
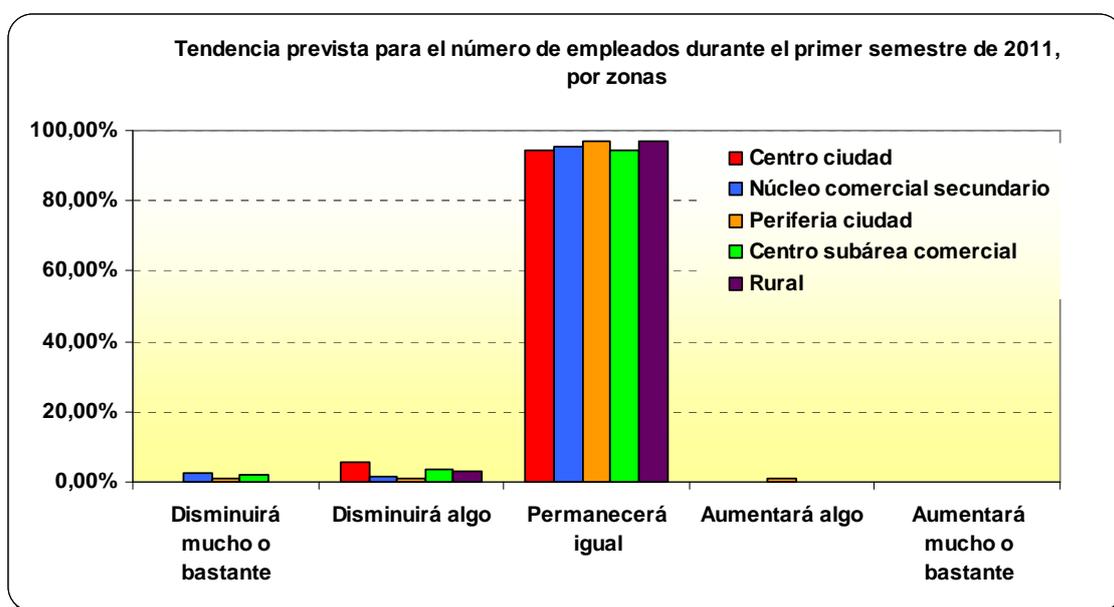


TABLA 24	Tendencia prevista para el número de empleados durante el primer semestre de 2011, por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	0,00%	2,63%	1,10%	1,89%	0,00%
Disminuirá algo	5,71%	1,75%	1,10%	3,77%	2,94%
Permanecerá igual	94,29%	95,61%	96,70%	94,34%	97,06%
Aumentará algo	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	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 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 90,06% de los comerciantes encuestados indica que la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer 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 primer semestre de 2011	
	%	Nº Establecimientos
Disminuirá mucho o bastante	2,21%	8
Disminuirá algo	1,10%	4
Permanecerá igual	90,06%	326
Aumentará algo	5,80%	21
Aumentará mucho o bastante	0,83%	3

Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011

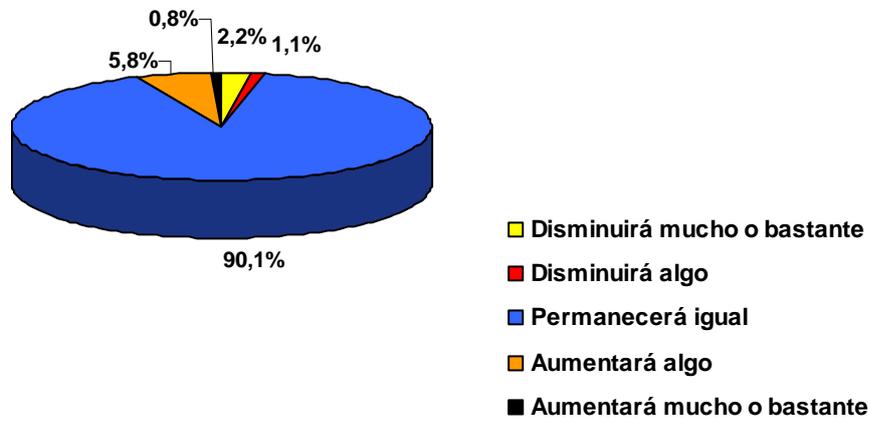


TABLA 26

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

	Alimentación	Vestido y Calzado	Otros
Disminuirá mucho o bastante	1,11%	3,28%	2,37%
Disminuirá algo	2,22%	1,64%	0,47%
Permanecerá igual	90,00%	95,08%	88,63%
Aumentará algo	6,67%	0,00%	7,11%
Aumentará mucho o bastante	0,00%	0,00%	1,42%

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

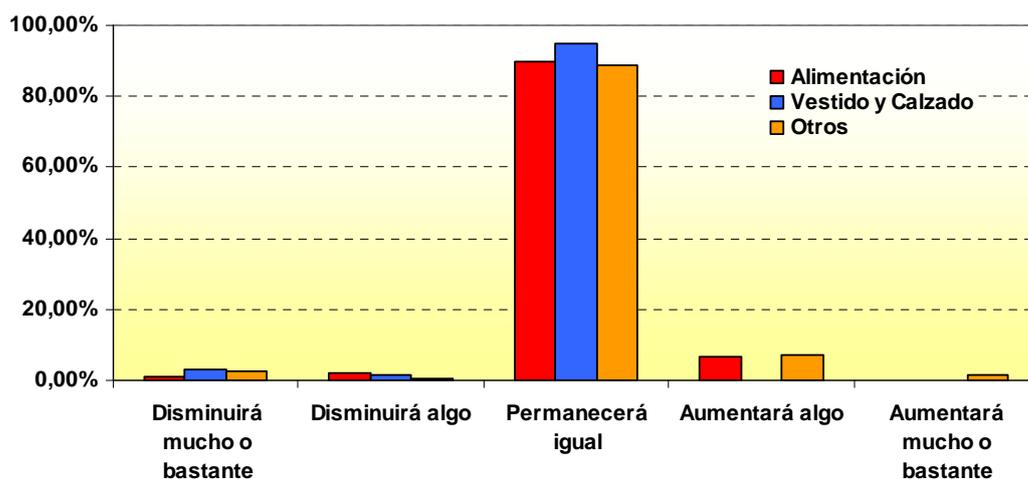
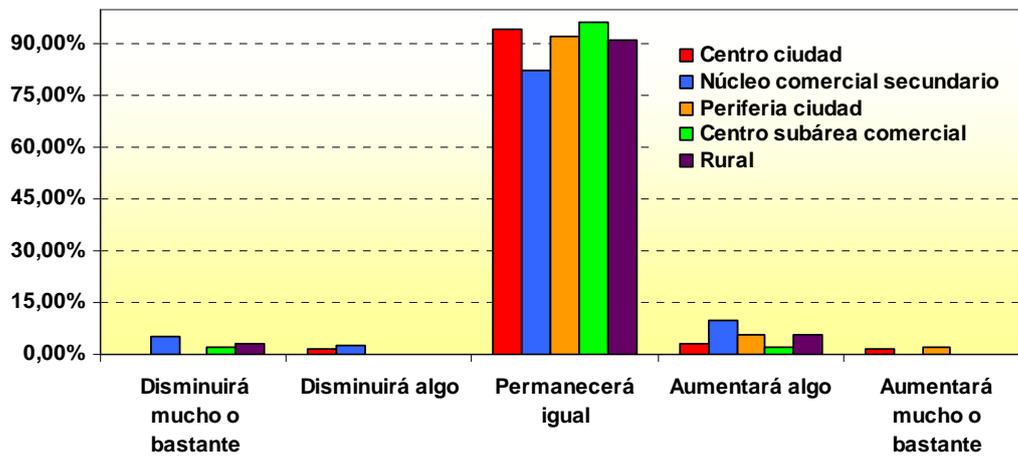


TABLA 27	Tendencia prevista para la inversión en mejoras del establecimiento durante el primer semestre de 2011 por zonas				
	Centro ciudad	Núcleo comercial secundario	Periferia ciudad	Centro subárea comercial	Rural
Disminuirá mucho o bastante	0,00%	5,26%	0,00%	1,89%	2,94%
Disminuirá algo	1,43%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%
Permanecerá igual	94,29%	82,46%	92,31%	96,23%	91,18%
Aumentará algo	2,86%	9,65%	5,49%	1,89%	5,88%
Aumentará mucho o bastante	1,43%	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%

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



2.5. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

Universo representado	6.331 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 4 al 19 de abril de 2011
Realización	Cámara de Comercio de Vigo y Antenas Locales

Sectores comerciales	
Alimentación	90
Vestido y Calzado	61
Otros	211

Zonas comerciales	
Centro Ciudad	70
Núcleo Comercial Secundario	114
Periferia Ciudad	91
Centro Subárea Comercial	53
Rural	34

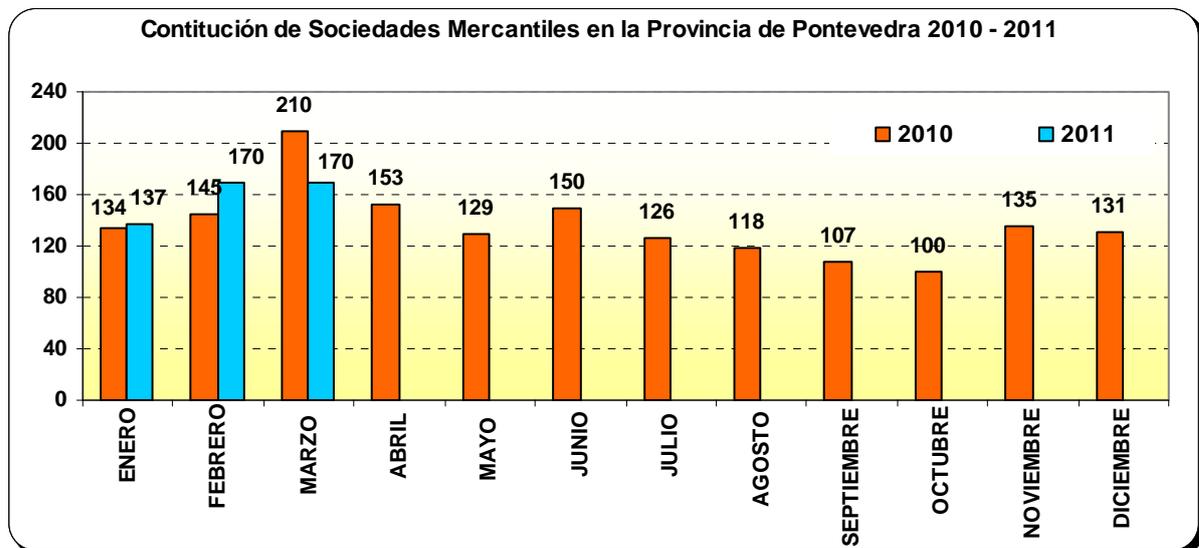
3. Fuentes Secundarias

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

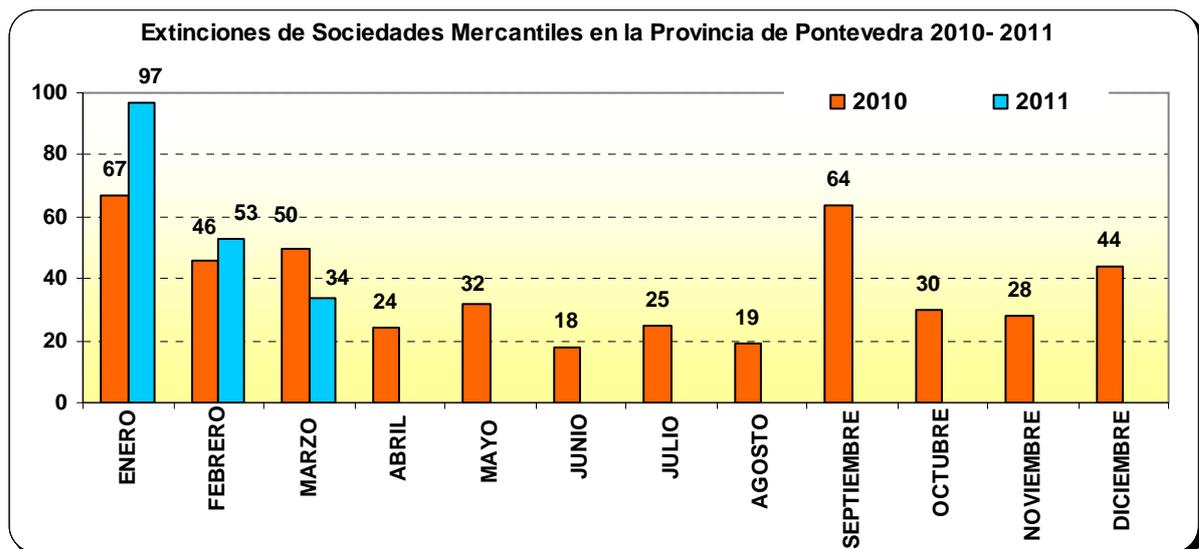
FUENTES SECUNDARIAS

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		
MAYO	129	367		
JUNIO	150	368		
JULIO	126	362		
AGOSTO	118	277		
SEPTIEMBRE	107	327		
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		
MAYO	32	77		
JUNIO	18	63		
JULIO	25	77		
AGOSTO	19	50		
SEPTIEMBRE	64	93		
OCTUBRE	30	64		
NOVIEMBRE	28	92		
DICIEMBRE	44	115		



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 2010.

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.

	2010	
	ALTAS	BAJAS
TERCER TRIMESTRE	185	179
CUARTO TRIMESTRE	226	323

Por subsectores

ALIMENTACIÓN	2010	
	ALTAS	BAJAS
TERCER TRIMESTRE	42	55
CUARTO TRIMESTRE	48	81

VESTIDO Y CALZADO	2010	
	ALTAS	BAJAS
TERCER TRIMESTRE	33	37
CUARTO TRIMESTRE	50	61

OTROS	2010	
	ALTAS	BAJAS
TERCER TRIMESTRE	110	87
CUARTO TRIMESTRE	128	181

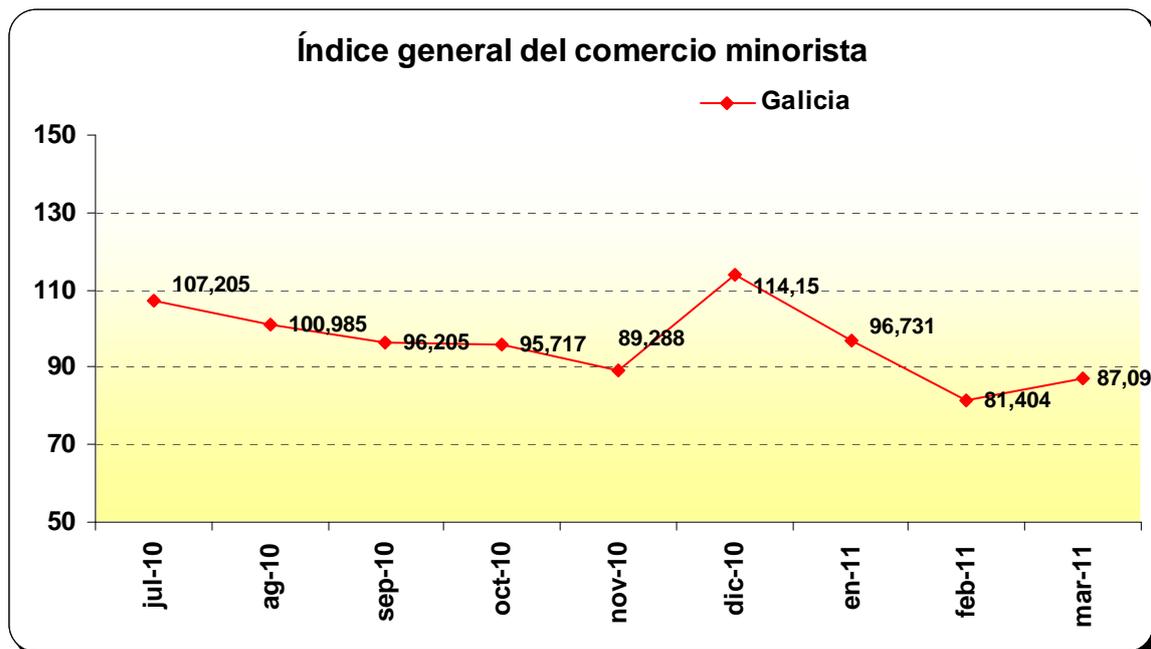
3.3. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM) DE GALICIA

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)

	jul 10	ago 10	sep 10	oct 10	nov 10	dic 10	en 11	feb 11	mar 11
Índice	107,205	100,985	96,205	95,717	89,288	114,150	96,731	81,404	87,090
Variación respecto al mismo mes del año anterior	-0,8	-0,1	-0,9	-3,4	-0,1	-2,4	-6,1	-5,2	-9,2

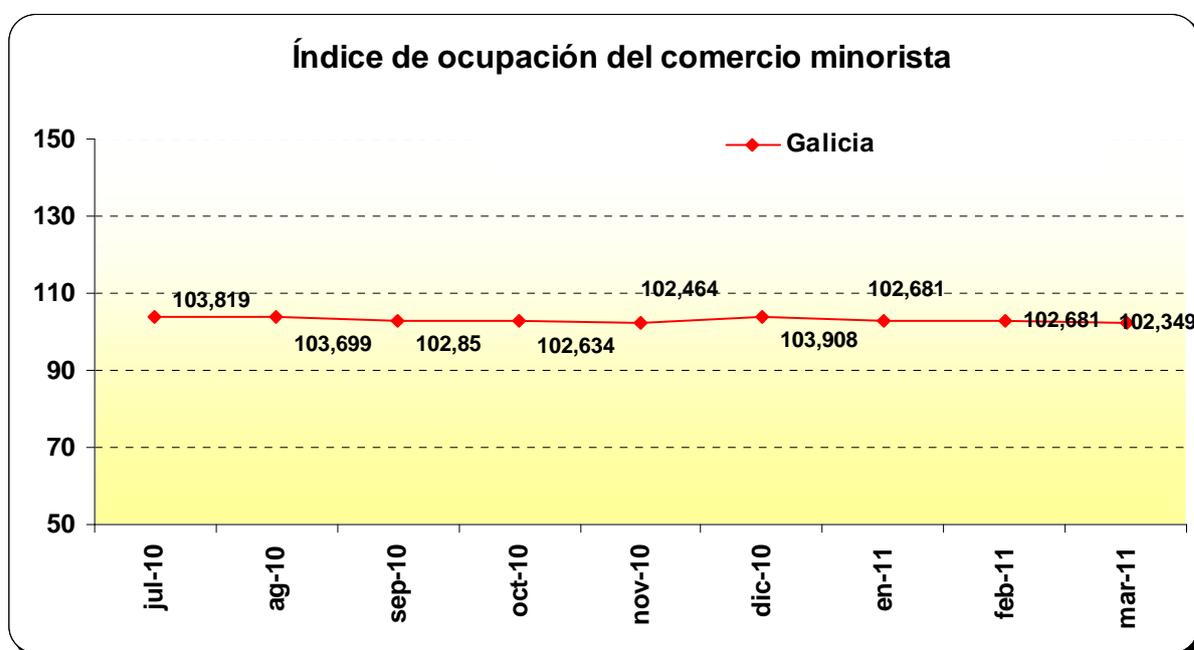


Según los datos del Instituto Nacional de Estadística el índice general del comercio minorista en Galicia, que mide la evolución de las ventas a precios constantes (es decir, eliminando el efecto precios), está en descenso desde julio de 2010, y registrando un ligero repunte en los meses de diciembre de 2010 y marzo 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 2010									
	jul 10	ago 10	sep 10	oct 10	nov 10	dic 10	en 11	feb 11	mar 11
Índice	103,819	103,699	102,850	102,634	102,464	103,908	102,681	102,681	102,349
Variación respecto al mismo mes del año anterior	-0,8	-0,7	-0,3	-0,4	-0,5	0,2	0,3	1,0	0,8



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 2010.

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

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

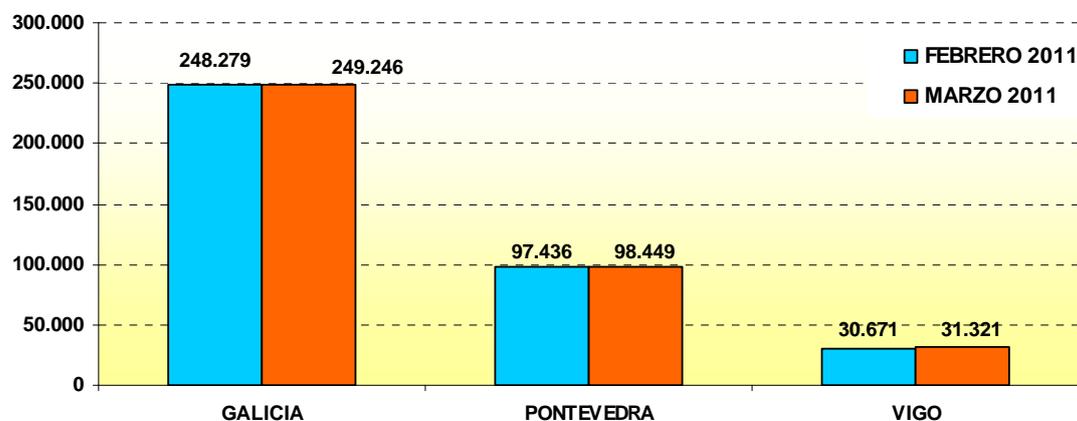
Por áreas geográficas: Estado, Comunidad Autónoma de Galicia, Provincia de Pontevedra y los nueve municipios de la demarcación cameral.

EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PARO REGISTRADO: FEBRERO 2011 – MARZO 2011

El paro registrado respecto del mes anterior se ha incrementado un 0,8% en España, un 0,39% en Galicia, un 1,04% en la provincia de Pontevedra, y un 2,12% en el municipio de Vigo.

	FEBRERO 2011	MARZO 2011	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	4.299.263	4.333.669	34.406	0,8%
GALICIA	248.279	249.246	967	0,39%
PONTEVEDRA	97.436	98.449	1.013	1,04%
BAIONA	1.118	1.105	-13	-1,16%
GONDOMAR	1.510	1.528	18	1,19%
MONDARIZ	521	514	-7	-1,34%
MONDARIZ-BALNEARIO	36	36	0	0,00%
NEVES, AS	502	504	2	0,40%
NIGRÁN	1.562	1.619	57	3,65%
PONTEAREAS	2.749	2.781	32	1,16%
SALVATERRA DE MIÑO	983	1.038	55	5,60%
VIGO	30.671	31.321	650	2,12%

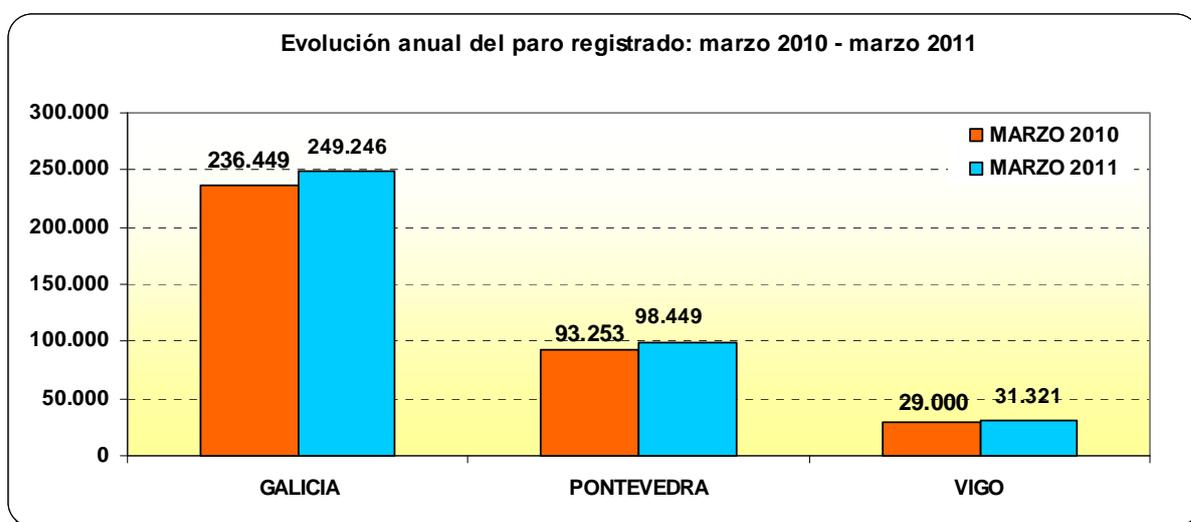
Evolución del paro registrado: febrero - marzo 2011



EVOLUCIÓN ANUAL DEL PARO REGISTRADO: MARZO 2010 – MARZO 2011

En relación con el mes de marzo de 2010 para un crecimiento del número de desempleados del 4,01% en el territorio nacional, el incremento en Galicia fue del 5,41%, en la provincia de Pontevedra del 5,57% y en Vigo del 8,00%.

	MARZO 2010	MARZO 2011	VARIACIÓN	% VARIACIÓN
ESPAÑA	4.166.613	4.333.669	167.056	4,01%
GALICIA	236.449	249.246	12.797	5,41%
PONTEVEDRA	93.253	98.449	5.196	5,57%
VIGO	29.000	31.321	2.321	8,00%

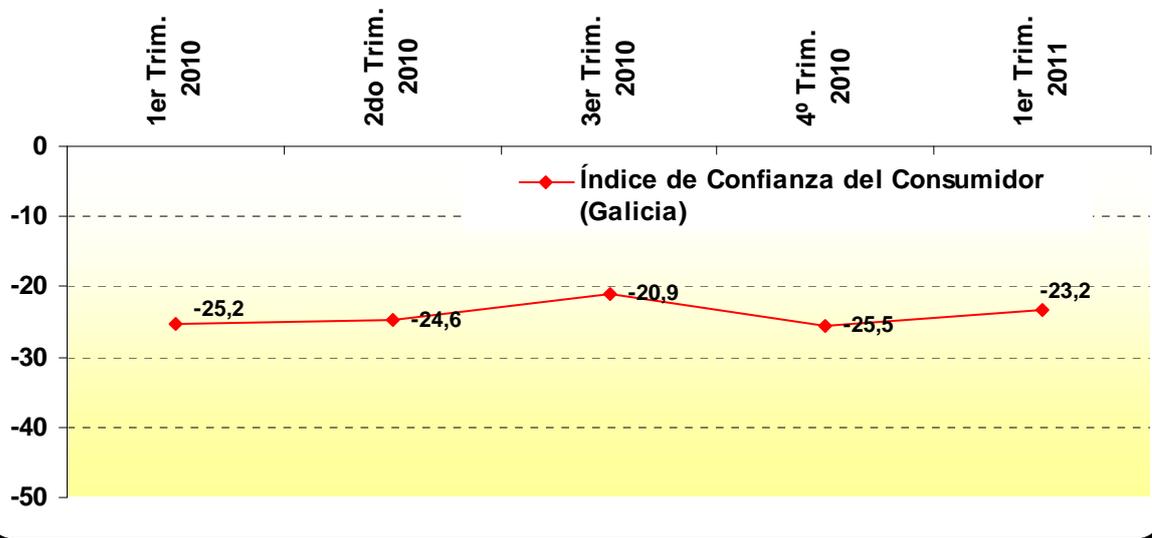


3.4.2 Índice de Confianza del Consumidor

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 primer trimestre de 2010, volviendo a descender en el cuarto trimestre de 2010 y, de nuevo aumentando durante el primer trimestre de 2011, pero siempre adoptando valores negativos en todos los períodos observados.

Índice de Confianza del Consumidor (Galicia)	
1er Trim. 2010	-25,2
2do Trim. 2010	-24,6
3er Trim. 2010	-20,9
4º Trim. 2010	-25,5
1er Trim. 2011	-23,2

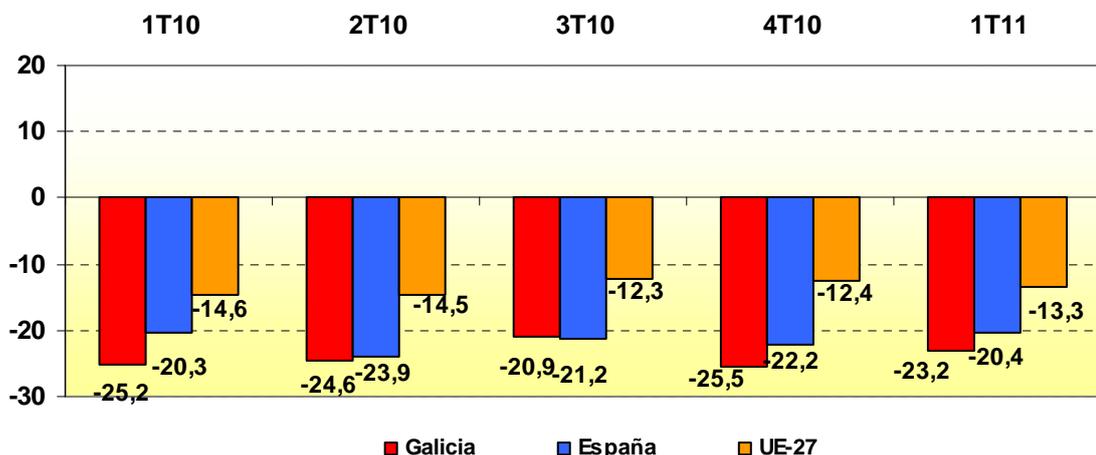
Índice de confianza del consumidor



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 periodos objeto de estudio excepto en el tercer trimestre de 2010.

Confianza del Consumidor					
	1T10	2T10	3T10	4T10	1T11
Galicia	-25,2	-24,6	-20,9	-25,5	-23,2
España	-20,3	-23,9	-21,2	-22,2	-20,4
UE-27	-14,6	-14,5	-12,3	-12,4	-13,3

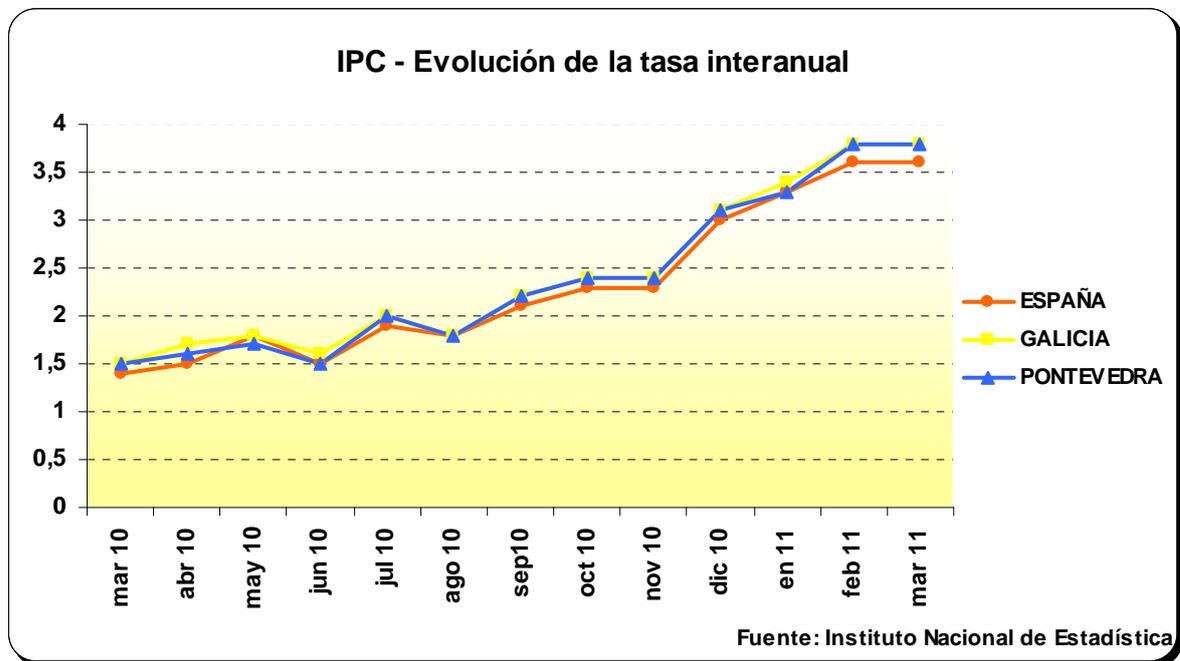
Confianza del consumidor



3.4.3 Índice de Precios al Consumo

El índice está en aumento en la provincia de Pontevedra desde marzo de 2010 llegando a alcanzar un valor de 3,8% en el mes de marzo de 2011.

IPC - Evolución de la tasa interanual													
	mar 10	abr 10	may 10	jun 10	jul 10	ago 10	sep 10	oct 10	nov 10	dic 10	en 11	feb 11	mar 11
ESPAÑA	1,4	1,5	1,8	1,5	1,9	1,8	2,1	2,3	2,3	3	3,3	3,6	3,6
GALICIA	1,5	1,7	1,8	1,6	2,0	1,8	2,2	2,4	2,4	3,1	3,4	3,8	3,8
PONTEVEDRA	1,5	1,6	1,7	1,5	2,0	1,8	2,2	2,4	2,4	3,1	3,3	3,8	3,8



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
- Censo de empresas electoras de la Cámara de Comercio de Vigo del año 2010