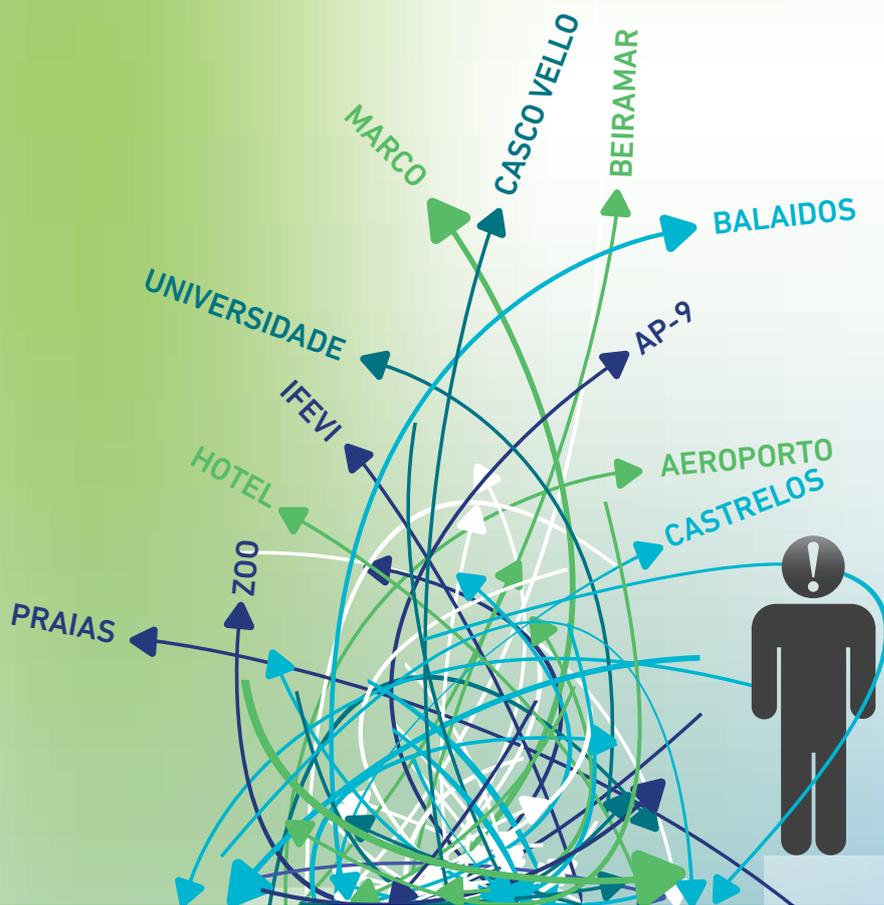




WWW.CAMARAVIGO.COM



LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DE VIGO A EXAMEN

REPORTAJE

LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

COMERCIO EXTERIOR

I FORO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES TIC GALICIA-NORTE DE PORTUGAL

VISIONARIOS

BIMBA&LOLA APUESTA POR EL TALENTO DE LA JUVENTUD



¿Quieres publicitarte en...

Cámara Vigo

área



área SE RENUEVA

*Nuestro Objetivo



Elaborar contenido experto y acercarnos a pymes, nuevos emprendedores y los empresarios de la ciudad.

Para contratar publicidad contactar con:

eaj48
evolución multimedia

Arenal, 8 - 36202 Vigo
Teléfono: 986 43 87 00
area@eaj48.com

Editorial

Otro momento decisivo

Una vez más hemos de hablar de momento decisivo en la situación económica y política española, y ya van muchos. Pero éste lo es de manera muy clara. Nos encontramos con procesos electorales convocados en País Vasco, Galicia y Cataluña, con lo que éstos pueden tener de examen a la labor del gobierno y de termómetro del rechazo de los electores a sus medidas más contestadas públicamente, o de conformidad con las mismas. Además, está abierta la discusión sobre una posible secesión de Cataluña, con todas las implicaciones económicas y empresariales que ello acarrearía.

El Gobierno se enfrenta al debate de los Presupuestos Generales del Estado, cuestionados por el relativo optimismo de su escenario macroeconómico. Seguimos también pendientes de la evolución de la prima de riesgo, y con la incertidumbre de no saber si habrá marcha atrás de Finlandia, Alemania y otros países en lo que respecta a los acuerdos alcanzados hace pocos meses sobre el rescate a nuestra banca, del que, asimismo, seguimos sin tener una cifra cerrada y unas condiciones claras.

Por otro lado, parece cada vez más dudoso que España vaya a solicitar un rescate, al menos en términos semejantes a los solicitados por Irlanda, Grecia o Portugal. En las últimas horas se ha hablado incluso de sustituir el mencionado rescate, por una fórmula que permitiese "asegurar" la

deuda española, de modo que su coste nominal fuese lo suficientemente reducido para resultar asumible. Como colofón, en el terreno internacional, la tensión en Oriente Medio, con el conflicto abierto en Siria, la escalada de declaraciones prebélicas entre Irán e Israel, y el ascenso del islamismo en los países de la llamada primavera árabe, sigue creciendo al mismo tiempo que la incertidumbre sobre el resultado de las elecciones norteamericanas.

Son demasiadas incógnitas y es necesario empezar a despejar algunas. Las más importantes. Las que esté en nuestra mano despejar, por supuesto. No podemos seguir añadiendo incertidumbre a una situación ya muy difícil. Es necesario tomar decisiones sin esperar más. Sólo así podremos sentar las bases de un desarrollo futuro predecible y estable. Y hace falta que las medidas del gobierno se articulen en un discurso que resulte comprensible para la mayoría de los ciudadanos. Sólo comprendiendo las medidas, su alcance y su propósito podremos entender su conveniencia y, en muchos, casos su necesidad.

La sociedad española, estamos convencidos, está dispuesta a hacer sacrificios y esfuerzos siempre que tengamos en mente cuál es el objetivo que perseguimos, y sepamos que al final del camino, aunque sea duro recorrerlo, llegaremos a construir un país mejor para todos.

FORMACIÓN

SEPT / OCT



Cursos Generales

CONTABILIDAD Y PRÁCTICA CONTABLE

Duración: 40 horas

Fechas: 20 de septiembre al 18 de octubre

Días: lunes a viernes 20 a 22 horas

Horarios a elegir: 9 a 11 horas, 11 a 13 horas, 16 a 18 horas, 18 a 20 horas, 20 a 22 horas

GESTIÓN LABORAL Y CONTRATACIÓN

Duración: 40 horas

Fechas: 20 de septiembre al 18 de octubre

Días: lunes a viernes

Horarios a elegir: 9 a 11 horas, 11 a 13 horas, 16 a 18 horas, 18 a 20 horas, 20 a 22 horas

HABILIDADES COMUNICATIVAS

Duración: 27 horas

Fechas: del 25 de septiembre al 5 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00

Días: Lunes a viernes

GESTIÓN DE LA EMPRESA CON EL IPAD

Duración: 10 horas

Fechas: del 1 al 5 de octubre

Horario: de 20:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes

DISEÑO DE PÁGINAS WEB

Duración: 60 horas

Fechas: del 8 de octubre al 7 de noviembre (no lectivos 1 y 2 de noviembre)

Horario: 9:00 a 12:00 horas

Días: lunes a viernes

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Vigo

C/ República Argentina nº 18 – A

Tel: 986 446297 / Fax: 986 435659

www.camaravigo.es / formacion@camaravigo.com

Horario de Oficina: de lunes a jueves de 9:00 a 14:00 horas y 16:00 a 19:00 horas, y los viernes de 9:00 a 15:00 horas.

La Cámara de Comercio de Vigo se reserva el derecho de anular la celebración de algún curso o seminario en el caso de que no sea cubierto el número mínimo de plazas.

TÉCNICAS DE VENTA

Duración: 9 horas

Fechas: 8,9 y 10 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00

Días: lunes, martes, miércoles

EL ASESOR DE IMAGEN PERSONAL: PERSONAL SHOPPER

Duración: 15 horas

Fechas: del 15 al 19 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes

CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

Duración: 60 horas

Fechas: 15 octubre al 13 de noviembre

Horario: 16:00 a 19:00

Días: lunes a viernes

FACTURACIÓN INFORMATIZADA: FACTURAPLUS

Duración: 15 horas

Fechas: 22 al 26 de octubre

Horario: de 9:00 a 12:00 horas

Días: lunes a viernes

NÓMINAS INFORMATIZADAS: NOMINAPLUS

Duración: 15 horas

Fechas: del 22 al 26 de octubre

Horario: de 16:00 a 19:00 horas

Días: lunes a viernes

CLOUD COMPUTING: SERVICIOS EN LA NUBE

Duración: 15 horas

Fechas: del 22 al 26 de octubre

Horario: de 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes

CURSO PRÁCTICO DE FISCALIDAD PARA LA PYME: IVA, IRPF E IMPUESTO DE SOCIEDADES

Duración: 30 horas

Fechas: 22 de octubre al 7 de noviembre

Horario: de 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes (no lectivos los días 1,2 y 5 de noviembre)

CÓMO NEGOCIAR CON LA BANCA

Duración: 9 horas

Fechas: 23, 24 y 25 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00

COACHING: HERRAMIENTAS PARA EL CAMBIO PERSONAL, PROFESIONAL Y ORGANIZACIONAL

Duración: 24 horas

Fechas: 29 de octubre al 9 de noviembre (no lectivos el 1 y 2 de noviembre)

Horario: 19:00 a 22:00

Días: lunes a viernes

MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Duración: 3 horas

Fechas: a determinar

CONDUCTOR DE CARRETILLAS ELEVADORAS

Duración: 10 horas

Fechas: a determinar



Comercio Exterior

CURSO PRÁCTICO: DOCUMENTACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Duración: 15 horas

Fechas: del 24 al 28 de septiembre

Días: lunes a viernes

Horario: 19:00 a 22:00 horas

GESTIÓN Y PRÁCTICA ADUANERA I

Duración: 30 horas

Fechas: del 1 al 16 de octubre

Días: lunes a jueves

Horario: 19:00 a 22:00 horas

OPERATIVA Y PRÁCTICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Duración: 60 horas

Fechas: del 22 de octubre al 13 de noviembre

Días: lunes a viernes

Horario: 18:00 a 22:00 horas



Jornadas y Seminarios

JORNADA: ALTERNATIVAS FINANCIERAS PARA LAS PYMES

Duración: 4 horas

Fecha: 25 de septiembre (martes)

Horario: 10:00 a 14:00 horas

CLAVES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Duración: 3 horas

Fecha: 27 de septiembre

Horario: 10:00 a 13:00 horas

SEMINARIO PRÁCTICO: FIRMA DIGITAL Y DNI ELECTRÓNICO

Duración: 4 horas

Fecha: 2 de octubre (martes)

Horario: 9:30 a 13:30 horas

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN: LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Duración: 4 horas

Fecha: 10 de octubre

Horario: 9:30 a 13:30 horas

SEMINARIO PARA EMPRENDEDORES: EL PLAN DE EMPRESA

Duración: 4 horas

Fecha: 16 de octubre

Horario: 9:30 a 13:30 horas

LEAN MANUFACTURING: UNA OPORTUNIDAD PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD

Duración: 5 horas

Fecha: 18 de octubre

Horario: 9:00 a 14:00 horas



Cursos de Informática

HOJA DE CÁLCULO: EXCEL 2010 (NIVEL I)

Duración: 30 horas

Fechas: del 17 al 28 de septiembre

Horario: 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes

HOJA DE CÁLCULO: EXCEL 2010 AVANZADO (NIVEL II)

Duración: 30 horas

Fechas: del 3 al 18 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a jueves

EXCEL 2010: TABLAS DINÁMICAS

Duración: 15 horas

Fechas: del 22 al 26 de octubre

Horario: 19:00 a 22:00 horas

Días: lunes a viernes



Idiomas

BREAKFAST AND SPEAKING (JUEVES)

Duración: 6 horas

Fechas: 6 al 27 de septiembre

Horario: 8:30 a 10:00 horas

Días: jueves de septiembre

BREAKFAST AND SPEAKING (VIERNES)

Duración: 6 horas

Fechas: 7 al 28 de septiembre

Horario: 8:30 a 10:00 horas

Días: viernes de septiembre

CONVERSATION IN ENGLISH

Duración: 6 horas

Fechas: 5 al 26 de septiembre

Horario: 20:00 a 21:30 horas

Días: miércoles

CURSO INTENSIVO DE INGLÉS

Duración: 30 horas

Fechas: 24 de septiembre al 17 de octubre

Horario: 9:30 a 12:00 horas

Días: lunes, martes y miércoles

INGLÉS EMPRESARIAL

Duración: 25 horas

Fechas: 15 al 29 de octubre

Horario: 19:30 a 22:00 horas

Días: lunes, martes, jueves y viernes



Cursos en las oficinas territoriales de la Cámara

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN LA CONSTRUCCIÓN (CURSO HOMOLOGADO)

Duración: 60 horas (20 horas presenciales + 40 horas a distancia)

Fechas: del 15/10/2012 al 19/10/2012

Días: lunes a viernes

Horario: 17:00 a 21:00 horas

Lugar: Centro Neural de Gondomar
Gratuito previa inscripción

Plazas limitadas: 25 (por orden de inscripción)

MANIPULADOR DE ALIMENTOS (GONDOMAR)

Duración: 3 horas

Fechas: 25 de octubre

Horario: 17:00 a 20:00

Lugar: Centro Neural de Gondomar

Comunicación interna en la empresa, ahora más que nunca

FISIONES, ABSORCIONES, CONCURSOS DE ACREEDORES, EXPEDIENTES DE REGULACIÓN DE EMPLEO... MUCHAS EMPRESAS VIVEN EN ESTOS TIEMPOS MOMENTOS DE GRAN DESCONCIERTO, Y "CUANDO EL BARCO TIENE UNA FUGA O SE HUNDE" ES FUNDAMENTAL CONTAR CON EL APOYO DE LA "TRIPULACIÓN": LOS EMPLEADOS



En pleno apogeo de la sociedad de la información, en donde guardar un secreto es una tarea casi titánica, aún asistimos a situaciones que se podrían clasificar de "cómicar" en las organizaciones. No es ni la primera, ni desgraciadamente será la última vez, que los propios empleados de una empresa se enteran por los medios de comunicación que, por ejemplo, su compañía está atravesando un momento complicado, que se estudia aplicar un ERE a parte de la plantilla o que alguno de los directivos ha sido destituido. Desde hace algunos años la palabra comunicación parece haberse ganado el beneplácito de muchos directivos.

Han comprobado que la visibilidad es indispensable para crecer y ganar clientes. Sin embargo, y pese a la buena nota que sacan en este aspecto, en lo que se refiere a la información que recibe el cliente interno, es decir, el trabajador, todavía están muy, pero que muy verdes. Pero, ¿por qué cambiar esta política, y sobre todo, en momentos de crisis? Pues por algo tan sencillo como que si el barco tiene una fuga o se hunde, es fundamental contar con el apoyo de toda la tripulación. ¿Y quiénes son esas personas? Nuestro equipo humano, desde la dirección al completo hasta la última persona que conforma el organigrama de nuestra empresa.



Son todavía muchas firmas cuya cultura se basa en la comunicación unidireccional, de arriba hacia abajo, sin posibilidad de feedback y que hace llegar sólo aquello que consideran imprescindible. Pero, ¿lo que es imprescindible para unos es suficiente para otros? Por otro lado, y en época de crisis, algunos directivos entienden, erróneamente para los profesionales de este sector, que implementar un plan de comunicación interna es un lujo innecesario que poco aporta a las organizaciones y que es más propio de las grandes compañías. Sin embargo, se ha podido comprobar que los empleados motivados, correctamente integrados y satisfechos, e identificados con la cultura de la empresa dan como resultado organizaciones más fuertes y competitivas dentro del mercado.

Es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta clave para lograr ese sentimiento de pertenencia entre nuestro equipo humano. Informar a los trabajadores puntualmente sobre lo que ocurre en la empresa, abriendo canales de comunicación eficaces evita, además, esas sombras tan peligrosas que rondan sobre algunas empresas: los rumores, las especulaciones y, por tanto, el nerviosismo (con la consecuente bajada en la productividad de los empleados). En definitiva, se trata de construir empresas claras, nada opacas, en donde los empleados se sientan tranquilos, capaces de afrontar los momentos más duros sin que les pille por sorpresa y convencidos de que el único mensaje válido es el que lanza la propia empresa. Porque, si no somos capaces de cuidar bien a nuestros clientes internos, ¿cómo vamos a dar un buen servicio a los de fuera?

¿Mi empresa necesita un plan?

El primer paso es diagnosticar el estado de una empresa en este aspecto. Realizar una encuesta de clima puede ser el primer paso, aunque no todos los “jefes” están dispuestos a ello. En cualquier caso, de nada servirá implantar futuras herramientas de comunicación interna si éstas no nacen de una auténtica cultura empresarial convencida de esta necesidad. situación tan complicada como la actual, así como estimular la creación de empleo de estas nuevas unidades productivas.



La Cámara acoge el I Foro de Internacionalización de Pymes TIC Galicia-Norte de Portugal

LA INICIATIVA, QUE SE ENMARCA DENTRO DEL PROYECTO NACCE, REUNIÓ A CASI UN CENTENAR DE PARTICIPANTES, ENTRE EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES

La Cámara de Comercio de Vigo acogió el I Foro de Internacionalización de Pymes TIC Galicia-Norte de Portugal, que se enmarca dentro del Proyecto NACCE (Núcleo de Apoyo a la Competitividad y la Creación de Empresas TIC). La delegada territorial de la Xunta de Galicia en Vigo, María José Bravo Bosh, y el presidente de la Cámara de Comercio de Vigo, José García Costas, inauguraron oficialmente este Foro en el que participaron casi un centenar de empresarios y emprendedores. A lo largo de la mañana las ponencias se centraron en la internacionalización, la gestión empresarial y el emprendimiento, con casos de éxito en Galicia. Tras el almuerzo, los asistentes mantuvieron entrevistas personalizadas con los ponentes participan-

tes, que les ofrecieron asesoramiento basado su experiencia profesional.

El Proyecto NACCE es una iniciativa europea que pretende paliar las debilidades del sector TIC en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal, tanto en cantidad de empresas, como en competitividad y en internacionalización, creando un núcleo de cooperación entre todos los agentes implicados en el sector, para estimular la aparición de nuevas iniciativas empresariales, aumentar la competitividad de las empresas existentes y, consecuentemente, dinamizar el empleo.

La puesta en marcha de este proyecto, va a permitir, entre otros aspectos, la formación y asesoramiento a 150 pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de proyectos comunes, la formación de otros 150 emprendedores y 50 empresas en materia de puesta en marcha de una actividad TIC o de nuevas líneas de negocio, la puesta en marcha de varias herramientas para difundir el conocimiento y asesoramiento en esta materia -un foro de innovación, otro de colaboración de PYMES transfronterizas y una oficina de asesoramiento a PYMES transfronterizas en materia de internacionalización- y la celebración de 20 mesas de trabajo sobre la creación de empresas TIC.





Ficha país: BRASIL

En 2010, el grado de apertura de la economía brasileña, medido por la ratio de exportaciones más importaciones sobre el PIB, se situó en el 18,4%, inferior al 18,72% alcanzado en 2009, y al 23,6% registrado en 2008, y muy lejos del de otros países de la región, como Méjico o Chile. Así pues, a pesar de que el proceso de apertura comercial se inició hace ya una década, Brasil es hoy en día un país en el que el comercio exterior, tanto de exportación como de importación, tiene todavía un gran potencial de crecimiento.

En la actualidad, la mayoría de las mercancías pueden ser importadas libremente y el proceso de apertura continúa. No obstante, todavía hay algunos productos de importación prohibida y

otros sujetos al control de diversas instancias gubernamentales, bien sea por motivos estratégicos, sanitarios, o de protección de la industria nacional. Es el caso, por ejemplo, de los productos agroalimentarios, los derivados del petróleo, los insecticidas, los productos farmacéuticos, los cosméticos y las armas.

En cuanto a las oportunidades de la exportación española en el país, y con carácter general, puede afirmarse que la actual fortaleza de la moneda brasileña, unido a la expansión del consumo y la inversión (destinada a aumentar la capacidad productiva y renovar equipos) brindan interesantes oportunidades tanto a los sectores de bienes de consumo como de capital de nuestro país.

| Ránking de productos exportados a Brasil desde Galicia en 2011 | Peso (Miles de Kg) | Valor (Miles de euros) | Número de Operaciones |
|---|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Vehículos automóbiles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios | 12.323,6 | 90.146,6 | 4.421 |
| Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto | 453,4 | 18.035,8 | 2.504 |
| Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto | 529,3 | 12.963,1 | 1.462 |
| Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos | 716,6 | 8.890,6 | 209 |



CONXEMAR 2012 LLENA IFEVI

LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO COLABORÓ EN LOS ENCUENTROS EMPRESARIALES CELEBRADOS DURANTE EL EVENTO Y EN LOS QUE SE CELEBRARON CASI 300 REUNIONES DE NEGOCIO

La crisis y la celebración de la primera edición de *Seafood Barcelona* no fueron obstáculo para que la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, Conxemar, abriera sus puertas el 2 de octubre con "lleno absoluto". Como bien explicó su presidente, José Luis Freire, la celebración de esta decimocuarta edición supuso un "importante desafío" para la organización, que lejos de reducir sus cifras, consiguió reunir a casi 500 expositores de 30 países, con la presencia destacada de China, que participó de manera institucional ocupando un stand de 130 metros cuadrados.

El evento, que se celebró del 2 al 4 de octubre en el Instituto Ferial de Vigo, es un referente internacional para los profesionales de los productos congelados, y pese a que el reto lanzado por Barcelona con el estreno de la *Seafood* apenas 15 días después, "el sector se ha volcado con nosotros y ha apostado por Conxemar", explicó Freire. Cabe recordar que la cita catalana está organizada por Alimentaria Exhibition, empresa americana de primer nivel y responsable de otras ferias en Bélgica, Hong Kong y Estados Unidos.

Durante la feria, se celebraron los encuentros Business Meetings Congressos 2012, que contaron con la colaboración y experiencia de la Cámara de Comercio de Vigo para la organización de las agendas. El Instituto Ferial de Vigo

acogió casi 300 reuniones de negocio en este punto de encuentro, en el que participaron 77 empresas españolas y 15 empresas extranjeras procedentes de Brasil, China, Alemania, Rusia, EEUU, Francia, Grecia y Croacia.

EXPERTOS INTERNACIONALES

Como antesala a esta nueva edición el día 1 de octubre se celebró el Congreso Mundial de Cefalópodos en el Centro Social Novacaixagalicia. El foro se convirtió en un encuentro clave para entender la complejidad de los mercados de cefalópodos, las pesquerías y los recursos. El encuentro se configuró como el foro adecuado para compartir experiencias y opiniones entre los altos cargos de las administraciones y los profesionales de la industria del sector pesquero. El "feedback" de informaciones entre las administraciones y los profesionales en el marco del Congreso, organizado por FAO y Conxemar, fue el objetivo primordial de este foro que permitió un mayor conocimiento del sector y su problemática para ambos.

La colaboración del organismo internacional y la experiencia industrial de la feria permitieron diseñar un completo programa de 21 expertos, protagonizado por altos ejecutivos de la industria internacional, así como representantes institucionales y gubernamentales de primer nivel.

CONGRESO MUNDIAL DE CEFALÓPODOS



PANORAMA MUNDIAL DE LOS RECURSOS

Uno de los aspectos a los que se prestó mayor atención en el Congreso fué el estado de los recursos y a la situación de las pesquerías en las principales áreas productoras de cefalópodos en el mundo. Para las industrias resulta de enorme utilidad conocer la previsible evolución de las mismas, ya que les permite prever el aprovisionamiento de materia prima, en un contexto complicado por la escasez de las últimas campañas.



ANÁLISIS DE MERCADOS

El Congreso permitió también explorar las tendencias en los diferentes mercados y analizar la evolución de los precios y del consumo en el panorama mundial. La participación de los principales operadores en el mercado internacional permitió completar una perspectiva global de la situación actual, la evolución previsible de la demanda, experiencias de éxito y, en definitiva, identificar oportunidades de negocio



ECOETIQUETADO

El etiquetado ecológico como incentivo de mercado se inició hace dos décadas cuando los primeros productos ecoetiquetados se pusieron a la venta en Alemania. Desde entonces, se han constituido numerosas empresas certificadoras y desarrollado gran diversidad de sistemas de etiquetado. En un informe reciente, la FAO señala que esta “proliferación de certificadoras privadas, cada una con sus propios criterios de evaluación” está causando “confusión” en el sector y sugiere que sea un organismo público el que sienta las bases del ecoetiquetado. A esta sugerencia se une la reivindicación de la industria pesquera de que haya certificaciones de sostenibilidad alternativas “sin tener que recurrir a costosas certificaciones privadas”. En el Congreso se evaluaron las diferentes certificaciones basadas en estándares internacionales y se analizó la aceptación del ecoetiquetado por los consumidores en los diferentes mercados.



INNOVACIÓN. APROVECHAMIENTO DE SUBPRODUCTOS

En un corto período de tiempo se ha producido una verdadera revolución tecnológica en el sector de la alimentación y, por ende, en el subsector pesquero, impulsada por la necesidad de hacer más eficiente la empresa, diferenciar el producto o mejorar su calidad y, en consecuencia, mejorar la competitividad. En el Congreso se debatieron las principales líneas de innovación en productos derivados de cefalópodos, así como presentaciones y formatos en los mercados de referencia en Europa y en Asia. Asimismo se hizo especial hincapié en cómo mejorar rendimientos, aprovechando los subproductos resultantes de los procesos de elaboración.

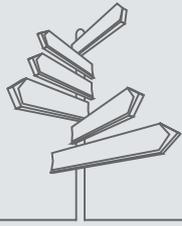


DIMENSIÓN SOCIAL: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS

La responsabilidad social corporativa se ha tratado también en Naciones Unidas a través de diferentes proyectos e iniciativas. El liderazgo de la FAO en estas cuestiones y la interacción con los representantes gubernamentales de países en desarrollo, que necesitan una estrecha cooperación con los operadores económicos, pueden proporcionar una perspectiva interesante, en relación a estas acciones y en cómo pueden influir en el desarrollo social y económico de las comunidades locales.



La señalización turística de Vigo a examen



REALIZAR UNA VALORACIÓN GENERAL, Y PRELIMINAR, ACERCA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEÑALIZACIÓN CON RELEVANCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD OLÍVICA HA SIDO EL OBJETIVO DEL ESTUDIO LLEVADO A CABO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO.

Vigo recibe, a diario y sobre todo en los meses de verano, numerosos visitantes que acceden a la ciudad utilizando el automóvil. Y pese a que las nuevas tecnologías empleadas en los vehículos son de gran ayuda, como los GPS, una correcta señalización sigue siendo la mejor manera para moverse por las ciudades. Realizar una valoración general, y preliminar, acerca de la situación actual de la señalización con relevancia turística en la ciudad olívica ha sido el objetivo del estudio llevado a cabo por la Cámara de Comercio de Vigo. Para la ejecución de dicho informe, se han tenido en cuenta aspectos considerados importantes, no solo en lo que se refiere a la señalización de carácter estrictamente turístico, sino teniendo en cuenta también la señalización con indicaciones de tráfico que resultan de utilidad para los visitantes, y siempre vinculadas con los principales recursos turísticos o que faciliten su tránsito de entrada, salida y desplazamiento dentro de la ciudad.

Para establecer los puntos de análisis, se han tomado en consideración lugares y zonas que corresponden con los que, se estima, suelen ser principales puntos de entrada y salida de la ciudad, y que son utilizados por la inmensa mayoría de los visitantes que acceden a Vigo en automóvil. Así las cosas, el estudio se basa en itinerarios seleccionados que se conectan entre sí, y documentados gráficamente con más de 150 fotografías, tales como:

- 1- Buenos Aires, Travesía de Vigo, Aragón, Jenaro de la Fuente.
- 2- Jenaro de la Fuente, Alcalde Gregorio Espino, Alcalde Martínez Garrido.
- 3- Avda. de Madrid, Plaza de España.
- 4- Avda. Arquitecto Antonio Palacios (Primer cinturón)-Avda. Castrelos – Avda. Alcalde Portanet.
- 5- Gran Vía, Pza. de América, Avda. de Castela, Avda. de Europa.
- 6- Ramal Zona Franca – Bouzas, conexión 2º cinturón.
- 7- Buenos Aires Sanjurjo Badía, Salida AP-9 V Puerto, Nudo de Isaac Peral, García Barbón, Areal.
- 8- Túnel Avenidas, Beiramar, Calle Coruña, Bouzas, Avda. Atlántida. Ramal Zona –Franca Bouzas.
- 9- Gran Vía, Lepanto, Alfonso XIII, República Argentina, Inés Pérez de Ceta, Concepción Arenal, Pza. Compostela, Cánovas del Castillo.
- 10- Colón, Urzáiz, Pza. Fernando el Católico. Vía Norte

CONCLUSIONES PRELIMINARES

De la realización de este informe se pueden obtener algunas conclusiones previas cuya finalidad no es otra que tratar de colaborar en la mejora del sistema. Es necesario decir, en primer lugar, que la impresión general es que no parece que existan o estén definidos, con suficiente claridad, itinerarios principales o prioritarios para encaminar el tráfico entre las diferentes zonas de la ciudad. Las señales detectadas resultan, en demasiadas ocasiones, contradictorias y ambiguas, o bien dan demasiadas opciones a los usuarios de las vías, sin proponer un recorrido claro para acceder al centro de la ciudad, a las playas o a las salidas hacia otras poblaciones.

A esta sensación de ausencia de itinerarios definidos, contribuyen de manera muy importante las frecuentes rupturas en la continuidad de la señalización, que en ocasiones hace que las indicaciones existentes resulten, si no inútiles, sí incompletas. Esta carencia se ve agravada por una clara superposición de indicadores de diferentes épocas, estilos y formatos, en ocasiones instalados por diferentes instituciones. Esto lleva a que las señales sean, en ocasiones, de muy dudosa utilidad por su formato o por su propia heterogeneidad. Por otro lado, cabe destacar también no parece haber una sistemática en la utilización de idiomas en la señalización. Existen señales en castellano o gallego, incluso se encuentran carteles bilingües en español e inglés. También es necesario señalar que se han detectado señales de obra que permanecen años después de que las obras a las que obedecían hayan finalizado.



Plazoleta de Jenaro de la Fuente



A todo lo anterior se unen los importantes cambios en el planeamiento de la circulación urbana y los sentidos de las calles en los últimos años, lo que redundará en agravar las ya citadas importantes rupturas de la continuidad en la señalización que hacen especialmente complejo circular por nuestra ciudad para un conductor foráneo.

Otro punto importante es la notable heterogeneidad en las indicaciones que recogen algunos de los postes de información de tipo turístico, no hotelero. En tales postes se mezclan indicaciones que hacen referencia a recursos turísticos, como **Playas** o **Parques**, con las direcciones para encaminarse a barrios, calles, mercados, parroquias, etc. Además, no siempre se sigue la convención habitual de señalar en verde barrios y calles, lo que lleva a estas señales a resultar, equívocas o confusas.



Calle República Argentina

ción integrada sobre aparcamientos, semejante a la presente en muchas otras localidades, con paneles generales que informen sobre su ubicación, grado de disponibilidad y ocupación.

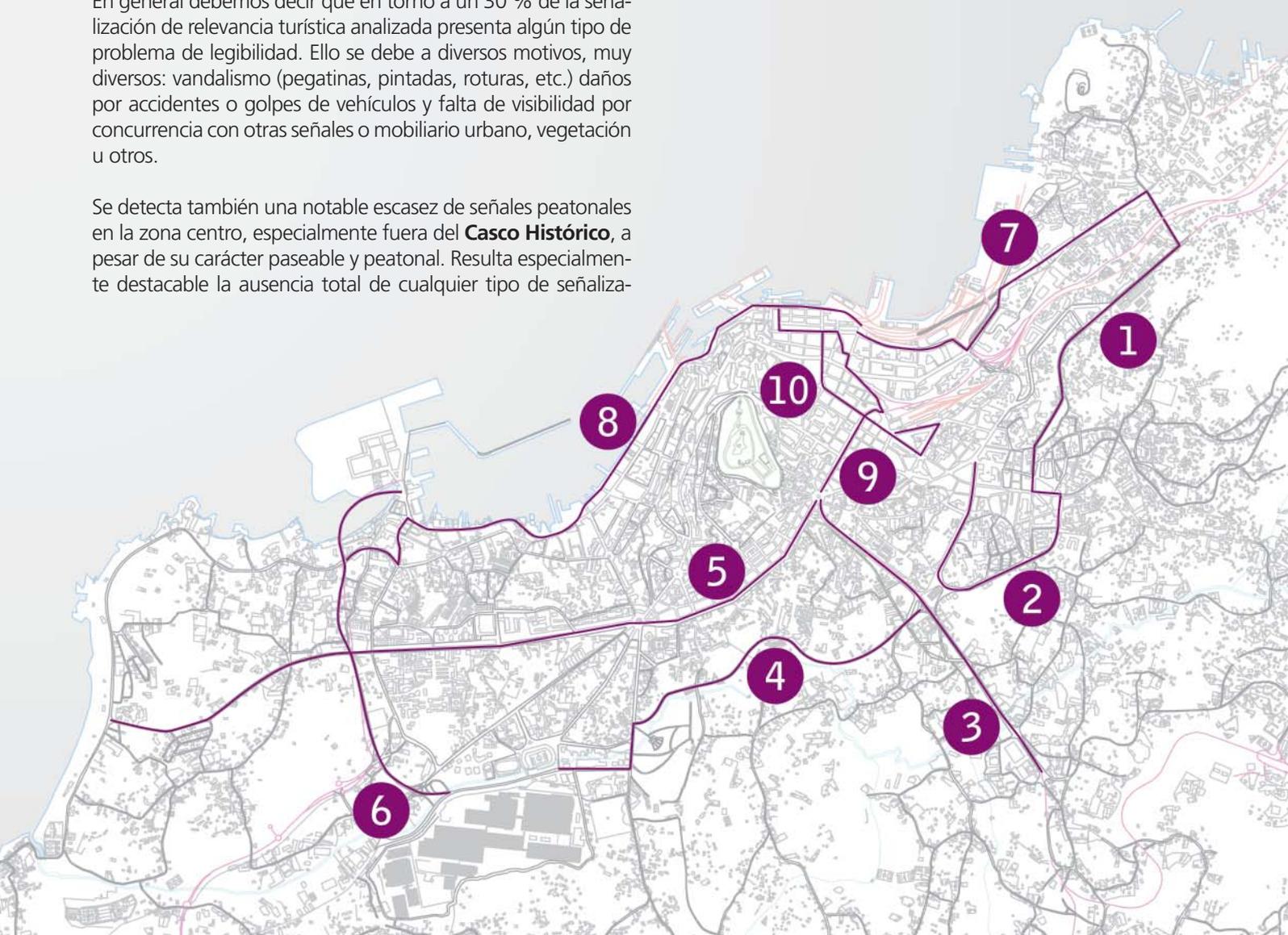


Avenida García Barbón

Finalmente, es necesario subrayar la casi total ausencia de señalización de recursos ciudadanos y turísticos de la máxima relevancia: **Museos, Hospitales** o **Ciudad Universitaria**. Llama la atención el caso de los recursos culturales, (Museo Marco, Museo do Mar, VERBUM, Casa da Cultura, etc.) apenas indicados, excepto en sus alrededores más inmediatos.

En general debemos decir que en torno a un 30 % de la señalización de relevancia turística analizada presenta algún tipo de problema de legibilidad. Ello se debe a diversos motivos, muy diversos: vandalismo (pegatinas, pintadas, roturas, etc.) daños por accidentes o golpes de vehículos y falta de visibilidad por concurrencia con otras señales o mobiliario urbano, vegetación u otros.

Se detecta también una notable escasez de señales peatonales en la zona centro, especialmente fuera del **Casco Histórico**, a pesar de su carácter paseable y peatonal. Resulta especialmente destacable la ausencia total de cualquier tipo de señaliza-





“La traducción y la interpretación son herramientas imprescindibles para el desarrollo y crecimiento de las empresas”

NARTRAN TRANSLATIONS

ELENA MARTÍN GIL

En el mundo globalizado en el que vivimos, la traducción y la interpretación son herramientas imprescindibles para el desarrollo y crecimiento de las empresas, así como para la comunicación institucional. Con esta idea, Elena Martín creó Nartran

- ¿Cómo nace la empresa?

La idea de crear NARTRAN Translations S.L. surge tras tres años como traductora e intérprete autónoma. Durante este tiempo he podido observar la gran cantidad de empresas y particulares que necesitan realizar traducciones en su día a día y cómo, a pesar de la crisis, siguen realizándose multitud de congresos, eventos y reuniones en los que es necesaria la presencia de intérpretes que faciliten la comunicación entre personas de diferentes lenguas y culturas. Y aunque existen otras agencias similares en Vigo, el mercado de la traducción y la interpretación es global y todavía tiene muchísimos nichos por cubrir. Gracias a las nuevas tecnologías, las labores de traducción no tienen por qué limitarse a un mercado local, sino que los clientes pueden encontrarse en cualquier lugar del mundo y recibir las traducciones encargadas a través de correo electrónico.

- ¿Tuvo dificultades a la hora de llevar adelante la idea?

En parte sí. Crear una empresa y que esta dé beneficios es especialmente complicado en los tiempos que corren. Sacar una empresa adelante requiere un gran trabajo y un conocimiento en profundidad del mercado en el que nos movemos, así como de nuestras propias capacidades y conocimientos. No obstante, ya han pasado nueve meses desde la constitución de NARTRAN y el crecimiento ha sido muy considerable y estamos obteniendo resultados más que satisfactorios.

- ¿Quiénes son sus principales clientes Nartran?

Actualmente tenemos una cartera de clientes muy amplia y varia-

da, formada tanto por particulares como por empresas públicas y privadas (grandes empresas y PYMES), asociaciones, centros tecnológicos, sociedades no mercantiles y un largo etcétera.

- ¿Qué le hace diferente?

Hay varias claves que diferencian a NARTRAN y que han ayudado a que sea una realidad. La primera de ellas es la calidad de los trabajos que ofrecemos, de la mano de unas tarifas muy competitivas y ajustadas a los tiempos actuales. Esto sólo se puede conseguir con una red de traductores y revisores muy cercanos, de confianza, bien formados y con amplia experiencia en campos muy específicos, buscando crear una agrupación de traductores más que una agencia de traducción, y eso el cliente lo valora mucho. La segunda clave es nuestra capacidad para adaptarnos a

“Este mercado es global y todavía tiene muchísimos nichos por cubrir”

plazos exigentes. Somos conscientes de que a veces el cliente se ve apurado y no hay más remedio que sacar horas de donde no las hay, eso sí, siempre manteniendo nuestros altos estándares de calidad. Por último, nos caracterizamos por ofrecer un trato muy cercano al cliente y asesorarle de la forma más eficiente posible. Al llevar varios años trabajando de manera independiente he tenido la oportunidad de establecer una estrecha relación con mis clientes, lo cual me permite ofrecer un servicio completamente personalizado y adaptado a las necesidades de cada momento, manteniendo además el contacto con ellos durante todo el proceso traductológico.

Asimismo, poco a poco hemos ido formando un grupo de colaboradores integrado por autónomos y empresas con los que trabajamos muy estrechamente, buscando sinergias y poniendo en práctica lo que actualmente se conoce como "coopetencia" cuando es necesario por cuestiones de carga de trabajo o combinaciones lingüísticas.

- ¿Puede resumir todos los servicios que actualmente están dando a las empresas?

Los principales servicios ofrecidos son la traducción y la interpretación, pero también ofrecemos formación de idiomas y otros servicios lingüísticos, como pueden ser la revisión o redacción de textos. A menudo se confunde la traducción con la interpretación, pero no tienen nada que ver. La traducción consiste en reproducir por escrito en una lengua meta lo que se ha enunciado en una lengua fuente, manteniendo un sentido y un estilo lo más naturales posible. En el caso de la interpretación, la reproducción del enunciado se realiza oralmente, es decir, hablando. Dentro de la traducción general, traducimos una amplia variedad de textos, desde documentos económicos o jurídicos hasta manuales técnicos y especializados, pasando por contratos, licitaciones, actas, balances, anuncios publicitarios, certificados, noticias, conferencias, memorias anuales, informes, páginas web (de suma importancia para ayudar a las empresas a internacionalizarse) y un largo etcétera. En traducción jurada, los documentos más solicitados son escrituras, estatutos, títulos (para su convalidación y homologación), certificados de notas, certificados de antecedentes penales, sentencias, certificados de nacimiento, de matrimonio, documentos oficiales... También realizamos interpretaciones en congresos, conferencias, ferias, reuniones entre empresas... La interpretación puede ser simultánea, consecutiva o de enlace en función de cómo sea la forma de interactuar entre los intervinientes.

-¿Cuál es su servicio es el más solicitado y por qué?

Las traducciones e interpretaciones que realizamos provienen de empresas de todo tipo que exigen una amplia gama de documentos, como textos de carácter económico-financiero, legal, publicitario o la descripción de productos y servicios para el mercado internacional, cuentas anuales, manuales técnicos... Un poco de todo. En los últimos meses ha aumentado significativamente el número de traducciones juradas de certificados académicos y títulos debido a la gran cantidad de españoles que están buscando trabajo fuera de nuestras fronteras.

-¿Qué considera como clave para iniciar un emprendimiento?

Tener ganas, asumir riesgos y estar dispuesto a trabajar muchas horas al día, fines de semana, incluidos. Una vez que esto se tiene claro es importante pensar en qué es lo que se te da bien, en qué eres bueno, y conocer muy bien el mercado en el que quieres entrar, mezclarse con empresas, hablar con empresarios...

Cuando se llega hasta aquí hay que pensar qué voy a ofrecer o qué quiero ofrecer que me haga diferente, innovar y las probabilidades de éxito aumentarán significativamente.

Con todo, los conocimientos empresariales, aunque sean básicos, también son imprescindibles para poder sacar adelante un negocio.

DATOS

Despacho 5
Teléfono 986 120 127
www.nartran.com

* NARTRAN Translations forma parte del Vivero de Empresas de la Cámara de Comercio de Vigo.



Cámara Vigo área



ÁREA SE RENUEVA desde este número para estar más cerca de los lectores y ofrecer contenidos más especializados y de mejor calidad. Aumentamos la cantidad de páginas y reestructuramos la información y el diseño de la revista, que pasará a ser bimestral. Además **estrenamos un formato digital**, disponible para tabletas y smartphones, para llegar a un mayor número de lectores.

Los ejemplares de la revista llegarán a los principales negocios de la ciudad y además estarán distribuidos en hoteles, restaurantes y puntos neurálgicos de información empresarial, multiplicando su repercusión. Por ello añadimos desde este número páginas de publicidad que permitan a las empresas de la comarca aprovechar la cobertura de Área para mostrar sus productos o servicios.

* Nuestro Objetivo



Elaborar contenido experto y acercarnos a pymes, nuevos emprendedores y los empresarios de la ciudad.



APUESTA POR EL TALENTO DE LA JUVENTUD

DESDE SU NACIMIENTO EN 2005, LA FIRMA BIMBA&LOLA HA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO IMPARABLE QUE TRASPASA FRONTERAS

Corría el año 2005 cuando las hermanas María y Uxía Domínguez fundaron bimba&lola. Con gran experiencia en el mundo de la moda, que desarrollaron en el ámbito familiar, la firma nació con la pretensión de ser una empresa compuesta por equipos jóvenes “que supieran transmitir nuevos valores y técnicas aplicadas a sus diseños”. Y la pretensión, en apenas 7 años, es ya toda una realidad: 576 empleados conforman un equipo “joven y con talento”, que trabaja para ofrecer una propuesta exclusiva en el segmento del semi-lujo. Las colecciones trabajadas de modo conceptual y evolutivo, la calidad de sus materiales, la constante investigación en las técnicas aplicadas, así como el desarrollo de sus combinaciones, son sus señas de identidad para triunfar en el competitivo mundo de la moda a este nivel.

En 2006 bimba&lola abre su primera tienda, inaugurando también un periodo de expansión por España, con 40 puntos de venta en su primer año. Entre 2007 y 2008 se abren 20 tiendas por año, y en la actualidad la firma cuenta con un total de 90 establecimientos entre tiendas propias y franquicias en nuestro país.

Conscientes de que la moda traspasa fronteras, su apuesta internacional llega en 2008, gracias a una exitosa política de alianzas estratégicas con socios en régimen de franquicias. Este plan de negocio, que contemplaba aperturas en Europa, Latinoamérica, Asia y Oriente Medio, ha propiciado que en la actualidad bimba&lola esté presente en 16 países con más de 30 tiendas. ¿Y la receta para triunfar? Afianzar una estructura multinacional “sin perder de vista el origen familiar de la empresa, con los valores que esto implica”. A lo largo de este año, la estrategia de expansión de María y Uxía Domínguez contempla más aperturas en Francia, Reino Unido, Kuwait, Arabia Saudí e Isla Margarita (Venezuela), así como el desembarco de la firma en países como Santo Domingo y Panamá.



TRABAJO, ENERGÍA E ILUSIÓN

bimba&lola puede considerarse un oasis en medio de un desierto llamado crisis. La firma nació a las puertas de una recesión económica sin precedentes, y sin embargo su cifra de negocio "siempre ha crecido a doble dígito". Y es que los números no engañan: desde 2006, las ventas han experimentado una subida constante, pasando de los 18 millones obtenidos en el primer ejercicio completo a los 74 millones a cierre a febrero de este año. Pero este éxito no viene de la nada. El minucioso trabajo sobre el producto, la energía e ilusión de los equipos y la respuesta de una clientela que ha acogido plenamente la propuesta, son sus claves.

Y precisamente esa energía les lleva a ser un equipo non-stop. A lo largo de estos meses la firma inaugurará una nueva tienda en la mítica calle King's Road de Londres, que pretende ser su buque insignia en una de las capitales de la moda europea. Además, y tras el éxito que supuso la apertura de su tienda online en 2010 (www.bimbaylola.com), la empresa reforzará, a principios de octubre, su presencia digital con una nueva plataforma de comercio electrónico, y creará su aplicación móvil para Iphone y Android.



Las mujeres bimba & lola

Con una clara vocación dirigida al segmento del semi-lujo, las clientas de bimba&lola buscan prêt-a-porter de calidad a un precio asequible. Responde al perfil de mujeres profesionales con un poder adquisitivo medio-alto, en un rango muy amplio de edades, y que tienen especial interés por moda y las tendencias.

AYUDAS

Industria, energía y minas

COTIZACIÓN AL RÉGIMEN ESPECIAL DE LOS TRABAJADORES DEL MAR (MARISCADORAS/ES A PIE)

Plazo de finalización: 05/11/2012
Publicado en: DOG N°189 de 3/10/2012

AYUDAS SECTOR NAVAL

Plazo de finalización: 05/10/2012
Publicado en: BOE N°208 de 30/08/2012

Emprendedores

AYUDAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y REORIENTAR LAS PYMES GALLEGAS

Plazo de finalización: 30/10/2012
Publicado en: DOG N°39 del 24/02/2012

CREACIÓN O REALIZACIÓN DE INVERSIONES DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Plazo de finalización: 15/11/2012
Publicado en: DOG N°115 de 18 de junio del 2012

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS CONDICIONES DE ESTAS AYUDAS Y SUBVENCIONES VISITA NUESTRA PÁGINA WEB WWW.CAMARAVIGO.COM

Comercio interior

SUBVENCIONES PARA LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA Y LAS LETRAS ESPAÑOLAS

Plazo de finalización: 30/10/2012
Publicado en: BOE N° 153 del 27/06/2012

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA

Plazo de finalización: 10/11/2012
Publicado en: DOG n°247 del 28/12/2011

Tecnología e I+D

AYUDAS A LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES

Publicado en: DOG N°64 del 2/04/2012

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (ÁREAS RURALES DE GALICIA)

Plazo de finalización: 30/11/2012
Publicado en: DOG N° 157 de 20/08/2012

FOMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Plazo de finalización: 15/11/2012
Publicado en: DOG N°80 del 26/04/2012

Otros

PARTICIPACIÓN DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN FESTIVALES DURANTE 2012

Plazo de finalización: 30/10/2012
Publicado en: BOE N°134 de 5/06/2012

Nota: El plazo finaliza cinco días naturales antes de la fecha de inicio del Festival o de la celebración de la ceremonia de entrega de premios de que se trate.

Las Cámaras de Comercio alemanas y españolas ayudarán a implantar en España la Formación Profesional Dual

MIENTRAS EN ALEMANIA LA TASA DE DESEMPLEO JUVENIL SE SITÚA EN EL 7,9%, EN ESPAÑA SE ELEVA HASTA EL 52,7%

Las Cámaras de Comercio alemanas, responsables de la Formación Profesional Dual en su país, cooperarán con las Cámaras de Comercio españolas para implantar esta modalidad educativa en España. El objetivo es reducir la tasa actual de desempleo juvenil, que se sitúa en el 52,7%, ayudando a los jóvenes a acceder al mercado de trabajo y garantizando su estabilidad laboral.

A través del acuerdo firmado entre el presidente de la Asociación de Cámaras Alemanas de Comercio e Industria (DIHK), Hans Heinrich Driftman, y el presidente del Consejo Superior de Cámaras españolas, Manuel Teruel, en presencia del Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, ambas organizaciones pondrán en marcha, en los próximos meses, la metodología de trabajo para aprovechar en España el éxito que el Sistema de Formación Profesional tiene en Alemania.

En el caso alemán, país que muestra una tasa de desempleo juvenil del 7,9%, la Formación Profesional se lleva a cabo de forma paralela en la empresa y en la escuela de formación profesional. La empresa aporta los conocimientos prácticos necesarios para el ejercicio de la actividad, mientras que la escuela suministra la teoría necesaria para el aprendizaje.

La FP en Alemania tiene mucho prestigio. La combinación de teoría y práctica garantiza una elevada cualificación y el 60 % de los jóvenes que terminan la enseñanza primaria realizan formación profesional. Otro dato a destacar es en torno al 90% de los aprendices se quedan en la empresa tras la finalización de la formación, lo que permite que la tasa de desempleo juvenil sea tan reducida. Entre un 10-15% de los alumnos de Formación Profesional continúan los estudios en la Universidad.

La estrecha cooperación entre los agentes implicados (alumnos, empresas-Cámaras de Co-

mercio y entidades educativas) es obligatoria para poder garantizar la calidad de la cualificación. Esto implica la participación de empresas idóneas así como la existencia de tutores cualificados, tanto profesional como pedagógicamente. De esta manera, los alumnos cuentan durante todo su proceso formativo con un mecanismo de apoyo y orientación práctica.





Cámara Vigo

VIVERO DE EMPRESAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

Plaza de Fernando Conde Montero-Ríos 9. Tel. 986 120 104. Fax. 986 120 105. vivero@camaravigo.com
Consulte requisitos de ingreso y condiciones en www.camaravigo.com

Despacho 19. Tlf.: 986 120 145. AQUASERVE

Despacho 17. Tlf.: 986 120 340. ANUBIA, SOLUCIONES EN LA NUBE

Despacho 9. Tlf.: 986 120 024. COACHING, HUMAN&TEAM

Despacho 12. Tlf.: 986 120 344. CONVIERTE WEB

Despacho 6. Tlf.: 986 120 113. DEICOM TECHNOLOGIES

Despacho 13. Tlf.: 986 120 134. GRUPO AFILIADOS

Despacho 3. Tlf.: 986 120 204. HOSTENEO TECHNOLOGIES

Despacho 7. Tlf.: 986 120 117. INGADE

Despacho 5. Tlf.: 986 120 127. NARTRAN TRASLATIONS

NAUKA INGENIEROS. Despacho 15. Tlf.: 986 120 132

NEOINTEGRA. Despacho 20. Tlf.: 986 120 121

NIMBAE. Despacho 11. Tlf.: 986 120 342

NOGUEIRA Y ARAUJO ASOCIADOS SL. Despacho 16. Tlf.: 886 131 244

PROBOTEC. Despacho 2. Tlf.: 986 110 191

SEACOM. Despacho 1. Tlf.: 986 120 136

Tü IBERIA. Despacho 8. Tlf.: 986 120 143

VIFORDAT. Despacho 4. Tlf.: 886 113 129