

AÑO 7 N° 71 DICIEMBRE 2009

ÁREA

Cámara Vigo

PUBLICACIÓN MENSUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO

Convocatoria

Concurso
de Escaparates
de Navidad

Estudio

II Informe
del Comercio
Minorista

Comercio Exterior

Shanghai y Frankfurt,
destinos en diciembre

ENTREVISTA

Rafael Louzán

“Las Rías Baixas son el primer motor turístico de Galicia y la Diputación no reparará en acciones para potenciar este logro que, entre todos, alcanzamos en la provincia”

Julio Cerviño

Profesor Titular de Marketing Internacional y codirector del Master en Dirección Internacional de Empresas de la Universidad Carlos III de Madrid



La necesidad de la internacionalización con marca

La internacionalización se está convirtiendo en una necesidad para las empresas, incluso para aquellas que tienen éxito en sus mercados nacionales. Para las empresas españolas el reto internacional no es ninguna novedad, ya que llevan años dando muestras de una competitividad internacional incontestada en muchos sectores. Ciertamente, en las dos últimas décadas la economía española ha experimentado un importante proceso de apertura al exterior y desde los inicios de los años 90, las compañías españolas han logrado una gran presencia en todo el mundo. Según datos de la OCDE, España fue el séptimo inversor mundial en términos acumulados de los últimos diez años (1998-2007), siendo además el octavo receptor mundial de inversión directa, situándose en la actualidad en la undécima economía del mundo en términos de PIB.

Este importante esfuerzo inversor y cobertura internacional de la empresa española ha venido acompañado también, aunque en menor medida, de la implantación de las marcas españolas en los mercados internacionales, reforzando la imagen de la empresa española en el mundo, y también, aunque en menor medida, la imagen de España. En paralelo a sus compañías matrices, las marcas españolas están tomando posiciones de liderazgo en sus respectivos sectores, generando un efecto locomotor para otras marcas españolas y creando valor en el concepto Made in y Made by Spain.

Sin embargo, hay todavía un gap importante entre la relevancia de la economía y las empresas españolas en el mundo y la presencia de las empresas y marcas españolas en los mercados internacionales. La falta de capital comercial, unido a la escasa inversión en I+D+i, afecta

claramente al grado de competitividad de la economía española. No es de extrañar que los datos positivos sobre la internacionalización de la empresa y la economía española contrasten con las bajas puntuaciones que recibe España en cuanto al grado de competitividad de su economía, que según el más reciente informe del Foro Económico Mundial (2009) sitúa a España en el puesto 33, de un total de 134 países. Además, este gap no ayuda a fortalecer la imagen de España en el exterior, en el sentido de que uno de los atributos que más influye positiva y significativamente a posicionar la imagen de las empresas y un país son sus marcas corporativas y comerciales.

Ante esta situación, podemos señalar que, junto con la I+D+i, la gran asignatura pendiente de la empresa y la economía española para jugar en la "Champion League Mundial" es conseguir una mayor implantación internacional y liderazgo sectorial de las marcas españolas. Ciertamente, se ha alcanzado ya una importante plataforma competitiva en flujos de inversión de capitales o comercialización de productos y servicios. Sin embargo, una economía desarrollada como la española no puede competir en precio y productos no diferenciados. Ésta es una visión de muy corto plazo, y será pan para hoy y hambre para mañana. Es necesario un cambio de perspectiva en el enfoque competitivo exterior. Hay que pasar de una visión de "sellers o vendedores" a una de "marketers", adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo vía creación de marcas de renombre internacional. Ahora es el momento de posicionar las marcas corporativas y comerciales con una clara imagen de calidad e imagen país, y esto requiere de una nueva perspectiva competitiva, basada en la innovación y la inversión en marca, pero también de un apoyo institucional fuerte y serio respecto a la imagen exterior de España. Las marcas no sólo juegan un papel importante para la competitividad de la empresa, sino también para la competitividad del país. Una de las principales fuentes de creación de Marca País son las propias marcas comerciales y corporativas. Las marcas, como referentes de éxito internacional, pueden actuar como embajadoras de la imagen comercial de España. Pero también la ecuación funciona a la inversa, una buena imagen país (un buen valor del Made in/Made by) genera competitividad en los productos y marcas españolas en el exterior. Los países que han logrado crear percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o éstas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tiene que superar un obstáculo que puede ser más alto que cualquier barrera técnica.

respecto a que la imagen comercial de España no se ajusta a la realidad de sus empresas, no aportándoles ningún valor en su proceso de internacionalización y, en ocasiones, suponiendo incluso un lastre para la competitividad de las mismas. España es internacionalmente percibida como un país relativamente atrasado que comercializa productos y servicios tradicionales, sin tecnología y con escaso valor añadido. De los estudios realizados en el Foro de Marcas Renombradas parece evidente que, desde un punto de vista económico y empresarial, España tiene un importante déficit competitivo en su imagen país que, en general, no se ajusta a su realidad económica y a la fortaleza de sus empresas, cada vez más internacionalizadas. Además, este posicionamiento difuso y mal percibido de la marca España se complica, si cabe, todavía más por la confusión que se genera en el exterior con las estrategias de creación de imagen de las diversas Comunidades Autónomas. Al no haber coordinación entre el Estado y las CC.AA. en materia de imagen exterior, el resultado es ciertamente caótico, dispersando recursos públicos que generan una imagen todavía más confusa y negativa del país. La falta de coordinación y, por tanto, la ausencia total de sinergia es algo que conviene resolver lo más pronto posible. La diversidad debería integrar, más que dividir. Es difícil; pero imprescindible, que las autoridades autonómicas entiendan que una cosa es el discurso político interior para ganar votos y otra el internacional; para ganar clientes. Ante esta situación y la creciente competitividad de países emergentes, el Estado (en términos de marca España) debe buscar una mayor coordinación con todos los agentes afectados y una asociación más intensa con sus marcas más internacionales, si no quiere que la realidad económica del país afecte todavía más a la percepción internacional de éste y merme aún más su capacidad competitiva.

Algunas propuestas desarrolladas por agentes económicos (como el Foro de Marcas o el Club de Exportadores) plantean la necesidad urgente de poner en marcha un proyecto de Estado, liderado por la Casa Real y capitaneado por las administraciones públicas, pero que cuente como condición imprescindible y desde un principio con la aportación y los intereses de las empresas y sus marcas líderes y con los referentes de la sociedad civil que también contribuyen a crear una imagen positiva de España en el exterior. Son sobre estos tres agentes (instituciones, empresas y referentes de la sociedad civil), sobre los que se debe construir un plan de acción y una estrategia coherente y eficaz. La imagen de un país, y España no es en ello una excepción, no cambiará por invertir en costosas campañas de marketing y comunicación, más bien cercanas a la propaganda, sino que debe sustentarse en su realidad económica, social y cultural.

Es un proceso lento, pero la percepción exterior de España sólo mejorará cuando se proyecte una sola imagen global (y no la imagen de las diversas CC.AA.), y ésta se vincule a la realidad de sus empresas más prestigiosas, a la calidad de su oferta turística y cultural, y a la buena imagen de sus personalidades más reconocidas. ■

IPC España

Octubre 2009

ÍNDICE GENERAL

107,2/ VARIACIÓN EN UN AÑO -0,7%

Alimentos y bebidas no alcohólicas.

107,3/-2,4%. Bebidas alcohólicas y tabaco. 126,0/12,9%.

Vestido y calzado. 104,6/-1,9%. Vivienda. 112,1/-0,3%.

Menaje. 107,1/1,0%.

Medicina. 97,5/

-1,3%. Transporte. 102,7/-4,4%.

Comunicaciones.

99,3/-0,9%. Ocio

y cultura. 98,0/

-1,3%. Enseñanza.

114,3/2,2%.

Hoteles, cafés

y restaurantes.

112,1/1,2%. Otros

bienes y servicios.

109,6/2,1%.

Cámara Vigo

BOLETÍN MENSUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO. REPÚBLICA ARGENTINA 18 A, 36201 VIGO. TEL. +34 986 432 533. FAX + 34 986 435 659. E-MAIL: CAMARAVIGO@CAMARAVIGO.COM. DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR. TEL. +34 986 446 295. E-MAIL: COMEX@CAMARAVIGO.COM. PRESIDENTE: JOSÉ GARCÍA COSTAS. DIRECTORA DEL BOLETÍN: NURIA SÁINZ. REALIZACIÓN: CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VIGO. DISEÑO Y EDICIÓN: IMAXE NOVA DE COMUNICACIÓN. URUGUAI 2, 3º DCHA. 36201 VIGO. TEL. + 34 986 221 835. FAX: + 34 986 437 141. E-MAIL: IMAXENOVA@IMAXENOVA.COM. WWW. IMAXENOVA.COM. IMPRIME: CA GRÁFICA. DEPÓSITO LEGAL: VG 728-03. ISSN 1699-3713

Marintec abre sus puertas al mercado gallego

La feria del sector naval celebrada en Shanghai se ofrece como el lugar ideal para que las empresas asistentes elaboren una lista de potenciales clientes en un país muy asequible, ya que China importa el 60% de los equipamientos de a bordo para sus barcos.

China es una economía con muchas posibilidades para las empresas gallegas del sector naval. Aunque Corea del Sur es el líder indiscutible en este terreno, con una cuota de mercado del 37%, el gigante asiático alcanza ya el 32,6% y se estima que en 2015 se convierta en el principal constructor de barcos del mundo, alcanzando entonces una capacidad anual de 30 millones de toneladas de peso muerto. Sin embargo, a pesar de ser los terceros constructores mundiales tras Corea del Sur y Japón, China se presenta como un auténtico nicho de mercado para la industria auxiliar del naval, ya que su capacidad tecnológica es insuficiente para producir barcos de gran tamaño o con alta tecnología. Esta deficiencia puede ser aprovechada por las empresas gallegas auxiliares del naval que acudirán entre el 1 y 4 de diciembre a la feria Marintec en Shanghai, ya que en China resultan muy fructíferos estos eventos a la hora de establecer una lista de posi-



bles clientes. Muéstralo, organizadora de Navalía, también asistirá. Otro de los problemas a los que se enfrenta la industria china es la mala gestión de las empresas y su atomización, así como sus mayores tiempos de producción (debido a la insuficiente estandarización de los trabajos y a la lenta renovación de la estructura productiva). Al ser netamente exportadores, como mínimo el 60% del equipamiento de a bordo lo importan (el 90% de los barcos construidos en los 6 primeros meses de 2007 tenían incorporados componentes de fabricación extranjera). España es líder en la exportación de barcos pesqueros para China y ahora podría encontrar otro hueco en la fabricación de motores

FERIA MARINTEC Ficha Técnica

Lugar de celebración: China (Shanghai)

Fecha: del 1 al 4 de diciembre

Periodicidad: bianual

Número de Edición: 15

Sector: naval (astilleros, equipamiento para barcos, instalaciones, combustibles y lubricantes, pinturas, servicios legales, financieros, salvamento marítimo, seguridad naval, suministros...)

Organiza la visita: Cámara de Comercio de Vigo. Plan FOEXGA 2009.

principales y auxiliares, la maquinaria para las instalaciones de cubierta o los aparatos de instrumentación, ya que ellos no los hacen y su principal suministrador en este campo es Corea del Sur y Alemania (España está aún en el cuarto lugar). ■

¿Qué hay que hacer para entrar en la economía China?

El empresariado chino no tiene una imagen formada de España y, en general, los principales factores que tienen en cuenta a la hora de comprar no varían en función de los países, así, en general, les interesa el prestigio de la marca, el servicio post venta, el precio y las facilidades de pago... Para darse a conocer allí, los expertos recomiendan asistir a ferias, realizar visitas y demostraciones a posibles clientes, insertar anuncios en medios gráficos especializados... Muchas veces, lo importante es contactar con los propietarios de los barcos, ya que suelen facilitar ellos la marca de componentes que desean instalar. ■

Nuestros contratistas buscan clientes en Euromold

La feria de Frankfurt es la única de Europa que consigue reunir en un mismo recinto a los fabricantes de moldes, desde el diseño, pasando por el prototipo, hasta la producción en serie, además, hay una zona con todo tipo de piezas torneadas.

La Cámara de Comercio de Vigo organiza la participación agrupada de empresas gallegas en la feria Euromold-Turntec'09, que se celebra en la ciudad alemana de Frankfurt entre el 2 y el 5 de diciembre. Esta acción está incluida en el Plan de Fomento de las Exportaciones Gallegas, FOEXGA'09. A la cita acudirán empresas que fabrican moldes para la automoción y la Asociación Gallega de Moldistas Matriceros y Afines, que engloba a 27 empresas. El valor de este evento es inmenso, ya que reúne en un mismo recinto a firmas dedicadas al diseño, fabricantes de prototipos o máquinas para prototipos, constructores de moldes, transformadores de plásticos y constructores de máquinas para mecanizar, así como a otros muchos de softwares... En la edición de 2008 expusieron sus productos 1.523 empresas de 48 países que recibieron la visita de 58.842 profesionales de 38 países, siendo el 33,2 % de fuera de Alemania. Desde su inicio, el número de expositores y visitantes de Euromold ha ido

creciendo, así como su renombre internacional, consolidándose como la feria de referencia del sector del molde en Europa. ■



La 'Bolsa de Subcontratación' estará allí

El fin básico de los Servicios de Subcontratación o "Bolsas de Subcontratación" de las Cámaras de Comercio es el de ayudar a los contratistas de cualquier parte del mundo a encontrar subcontratistas fiables. Las Cámaras participan en las principales ferias de este sector para informar a los visitantes sobre las posibilidades de subcontratación en sus propias demarcaciones y actuar como puntos de captación de consultas, demandas de oferta, ofertas/demandas de representación, etc. que son inmediatamente transmitidas a sus miembros. ■

FERIA EUROMOLD TURATEC

Ficha Técnica

Lugar de celebración: Frankfurt (Alemania)

Fecha: del 2 al 5 de diciembre

Periodicidad: anual

Número de Edición: 16

Sector: Moldes y matrices. Torneado

Organiza la visita: Cámara de Comercio de Vigo, Plan FOEXGA e ICEX.

El Encuentro Galicia-Portugal genera 500 contactos empresariales

Galicia mantiene con Portugal un intercambio comercial mayor que con toda Latinoamérica, de ahí el interés que cada año despiertan los encuentros empresariales. Este foro, organizado por las Cámaras de Vigo y A Coruña con el apoyo de la Xunta y la Cámara de Comercio Luso Española, concluyó con cerca de 500 contactos empresariales. El VI Encuentro Galicia-Portugal se celebró en noviembre, entre Braga y Lisboa, y reunió a 35 firmas gallegas y cien portuguesas. Además, se desplazaron hasta la capital del país vecino responsables de 13 negocios procedentes de Cabo Verde y 9 de Azores y Madeira dentro de una misión inversa celebrada paralelamente.

La realidad es que el saldo comercial entre Galicia y Portugal asciende a 332.353 euros. Así, el valor de las exportaciones de Galicia al país luso es de 2.439.164 euros y las importaciones, de 2.106.811 euros. Tanto nuestra comunidad autónoma como el resto de España mantienen importantes relaciones económicas con el país luso, tal y como demuestran los más de 25.000 millones de euros anuales generados con el comercio bilateral. Portugal ocupó en 2008 la segunda posición en el mercado de proveedores de la comunidad, siendo ésta a su vez la primera región española cliente del país vecino. De hecho, según los datos ofrecidos por Cámara de Comercio Luso-Española, el 18% de las exportaciones portuguesas realizadas en España tiene como destino final Galicia. ■

El 82% de los comerciantes constata un descenso de ventas respecto al segundo semestre de 2008

La Cámara de Vigo presenta el II Informe del Comercio Minorista

Los indicadores macroeconómicos llevan más de un año evidenciando la profunda contracción de la demanda de los hogares, una situación que constata, por su repercusión directa, en las dificultades de los negocios para salir adelante, especialmente los de vestido y calzado, que son los que peores datos arrojan en las encuestas.

Las conclusiones extraídas del segundo informe del pequeño comercio reazado por la Cámara de Comercio de Vigo no son nada alentadoras. Según los datos obtenidos, de los 365 negocios encuestados (una muestra representativa de los 6.151 existentes para que la fiabilidad del estudio sea del 95%) el 82% ha sufrido esa disminución de ventas y el 49,45% dice que “mucho o bastante”. El 28,18% de los negocios dice que sus ventas del primer semestre de 2009 han bajado más de un 30% respecto al semestre anterior.

Los peores parados en este sentido son los dedicados al vestido y al calzado, ya que presentan un porcentaje mayor de respuestas reconociendo que sus ventas han decrecido “mucho o bastante” (53%), también son los que tienen menor margen comercial, calculan que ha bajado (el 30% señala “algo”). La crisis se nota más en el rural en cuanto a cifra de negocio, ellos sufren más la caída de ventas que en el centro urbano, (un 52,9% dice que ha disminuido “mucho o bastante” frente al 48,6% de la ciudad) sin em-

bargo, en el extrarradio estiman que los márgenes comerciales permanecen iguales (67,6% frente al 66,7% del centro). El 80,66% prevén que hasta final de año no haya cambios en este sentido. Las previsiones de ventas para el segundo semestre de 2009 son pesimistas aún tenido la en cuenta la época navideña. El porcentaje de comerciantes encuestados que espera que sus ventas empeoren “mucho o bastante” es del 17,96%, y el 34,81% cree que su cifra de negocio “disminuirá algo”. ■

El empleo se mantiene

Pero en este informe no todo son malas noticias. Y es que pese a la caída de las ventas, los comerciantes han mantenido su compromiso con el empleo, ya que el 86,46% no han modificado sus plantillas, un porcentaje muy similar al obtenido en el estudio anterior, que reflejó la intención del un 89% de los encuestados proclives a conservar

todos los puestos de trabajo. Este dato, como ya se comentó en el informe anterior, adquiere gran importancia puesto que el comercio es un sector que emplea a más de 110.000 personas en Galicia, más de 40.000 en Pontevedra y se estima que más de 20.000 en Vigo y su área de influencia. Otro dato a tener en cuenta es el relativo al

Índice de Ocupación del Comercio al por Menor en Galicia, facilitado por el Instituto Nacional de Estadística, que revela un mantenimiento estable desde enero de 2009, con un ligerísimo descenso en los meses de marzo, abril y mayo, recuperándose la media mensual a partir de agosto de 2009. ■

Otras fuentes de interés

Los últimos datos referentes a las altas y bajas que obran en los registros de la Cámara de Comercio de Vigo son los de junio de 2009 (se refiere al Impuesto de Actividades Económicas). Si comparamos el tercer trimestre de 2008 con el de 2009, podemos apreciar un dato positivo: de abril a junio de 2009 se han producido más altas y menos bajas en el IRE que en 2008 (215 en 2008 frente a 240 altas en 2009 y 269 bajas frente a 204).

Por otro lado, y según el Instituto Galego de Estadística el índice que mide la confianza del consumidor gallego en la economía está en descenso desde el primer trimestre de 2008 (-27,7), y registrando un ligero repunte a partir del segundo semestre de 2009 (-26,5). Se observa que la confianza del consumidor en Galicia (-26,5) es inferior a la media de la Comunidad Europea (-18,1), llegando a suponer un dato más negativo que el correspondiente al territorio

del estado español (-19,1). Son datos del tercer trimestre de 2009. Finalmente, la evolución de la tasa interanual del Índice de Precios al Consumo (4,9 en Galicia), refleja una rápida y contundente contracción de la demanda a partir del mes de septiembre de 2008 (0,3). El índice toma valores negativos en la provincia de Pontevedra desde el mes de febrero del 2009 (-0,1) y actualmente en el -1. ■

DETALLES DEL INFORME

Para la realización de este primer informe coyuntural se empleó un modelo de encuesta que ofreciese las suficientes garantías para la obtención de la información precisa y que al mismo tiempo al informante le resultase sencilla de responder. El trabajo de campo para la obtención de información se desarrolló del 1 al 30 de octubre marzo de 2009. Finalmente de las 362 encuestas realizadas, 358 se cumplieron por medio de visitas de los técnicos designados por la Cámara al efecto a los propios establecimientos comerciales, y 4 cuestionarios se cubrieron mediante comunicación telefónica con los comerciantes, representando estas últimas el 1,1% del total y cumpliéndose por lo tanto con las estimaciones previstas. Las preguntas se redactaron de forma clara, para facilitar su lectura y comprensión, y para dar respuesta a las siguientes variables: Volumen de ventas, margen comercial de los productos, número de empleados e inversión en mejoras del establecimiento. Por otro lado, estas variables se segmentaron en tres bloques para conocer la situación durante el primer semestre de 2009, las expectativas de cara al segundo semestre de 2009 y las perspectivas para el negocio a corto y medio plazo. ■

UBICACIÓN

	ALIMENTACIÓN	VESTIDO Y CALZADO	OTROS	TOTAL
Centro urbano	12	20	40	72
Núcleo comercial secundario	25	21	68	114
Periferia ciudad	28	8	55	91
Centro subárea comercial	14	10	27	51
Rural	11	1	22	34
TOTAL	90	60	212	362

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2009 RESPECTO AL SEGUNDO DE 2008



TENDENCIA PREVISTA PARA EL VOLUMEN DE VENTAS DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009



Rafael Louzán

Presidente de la
Diputación de Pontevedra



“Las Rías Baixas son el primer motor turístico de Galicia y la Diputación no reparará en acciones para potenciar este logro que, entre todos, alcanzamos en la provincia”

Se acaba 2009 y toca hacer balance del ejercicio y previsiones para el año próximo ¿Cuáles son los objetivos de la Diputación y en qué medida cree que su ‘plan anticrisis’ ha contribuido a sofocar la actual situación?

Este es un Plan elaborado para crear empleo, hacer frente a la crisis, apoyar las inversiones productivas y generar riqueza, así como mantener la calidad de los servicios en los ayuntamientos.

Al elaborarlo, tuvimos en cuenta la caída generalizada de ingresos en los ayuntamientos y la situación de paro en la provincia. Por eso, este Plan de Inversiones posibilitará más de 3.000 puestos de trabajo que se vienen a sumar a otros 3.000, directos e indirectos, que ya propicia la Diputación. La inversión total en los ayuntamientos será de 275,6 millones de euros: 70 del propio Plan de Inversiones y 200 más correspondientes a obras propias de la Diputación en los ayuntamientos a través de carreteras provinciales, convenios, dotaciones culturales, deportivas, etcétera.

De este modo, nuestro plan posibilitará un total de 493 actuaciones en la provincia, con contratos de obra que oscilan entre los 30.000 euros en el caso de las más pequeñas y 1 millón de euros en el de las más importantes. Nuestra idea es comenzar a adjudicar estos trabajos lo antes posible para que a partir del próximo mes de enero

comiencen a desarrollarse en la provincia obras prioritarias, básicas para los ciudadanos según los propios ayuntamientos y el espíritu del plan.

La Diputación de Pontevedra ha convocado por primera vez los Premios Provinciales del Pequeño Comercio, un sector que, sin duda, se ha visto fuertemente golpeado por la crisis ¿Qué finalidad tienen y qué aspectos valoran?

Es cierto que la coyuntura actual afecta a todos los sectores, pero incide con especial fuerza sobre el del comercio, sector que cuenta con más de 14.000 establecimientos en la provincia. Somos conscientes de que, junto a la construcción, es uno de los sectores que más empleos genera: el 50% de las actividades económicas de Pontevedra y el segundo más importante de Galicia. La finalidad, como la de cualquier premio, es la de reconocer la labor de los comerciantes que trabajan por modernizar, promover, dinamizar y dar continuidad al modelo de pequeño comercio. Los premios recompensan estos valores a través de distintas categorías, bien a nivel de ayuntamientos, de asociaciones de comerciantes, centros comerciales abiertos y urbanos, iniciativas innovadoras, conservación del comercio tradicional o la importantísima labor emprendedora de la mujer.

Ante la actual situación económica, la Diputación ha anunciado la creación de un Plan Director del Comercio 2009-2012, ¿en qué consistirá y qué acciones priorizará la institución que preside para apoyar a este sector?

El Plan Director de Comercio tiene como principal objetivo apoyar la adaptabilidad de los establecimientos comerciales de la provincia y de los trabajadores del sector a los cambios en los hábitos de consumo y nuevas tecnologías, incidiendo especialmente en la modernización del sector, la conciliación de la vida familiar y laboral y la igualdad de oportunidades de la mujer. Las prioridades de este Plan se definieron en función de las propuestas de todas las asociaciones de la provincia, a las que escuchamos en los Encuentros con el Comercio. Así, los cuatro pilares fundamentales que marcarán este proyecto consistirán, a grandes rasgos, en la creación de nuevos centros comerciales abiertos, además de consolidar los existentes; en formar y dotar de cualificación al sector comercial, orientando nuestra atención a la profesionalización del movimiento asociativo. También colaborar con los ayuntamientos en la creación de equipos técnicos y servicios integrales de apoyo al sector comercial y, especialmente, poner en valor, rehabilitar y peatonalizar los centros urbanos.

¿Qué funciones desempeñará la anunciada Oficina Provincial de Comercio?

En primer lugar, la Oficina contribuirá a mantener la coordinación entre las políticas autonómicas y locales en la provincia, así como su puesta en funcionamiento, pero también servirá para informar, asesorar y orientar a los comerciantes. Se llevará a cabo también la dinamización del comercio en la provincia. La Diputación, a través de esta oficina, elaborará un análisis DAFO disgregado por comarcas y municipios sobre la situación del comercio en la provincia. Después de realizar este estudio, deberán identificarse las zonas que presenten mayores deficiencias en materia de estructuración comercial y abastecimiento a la población de productos básicos así como señalar propuestas de dinamización.

Otro tema importante que ha protagonizado la actualidad de este año ha sido el Área Metropolitana ¿Qué papel desea que juegue la institución provincial en este aspecto y en qué cree que beneficiará a las empresas?

La Diputación respaldará la creación de un área metropolitana en cuanto sea un órgano eficaz, que resuelve problemas concretos a los ciudadanos. En mi opinión, este tipo de áreas deben ser órganos funcionales que mejoren la eficacia y la eficiencia en la gestión de los servicios públicos. Porque no se trata de crear más administraciones ni más funcionarios, sino de ofrecer mejores servicios.

Avalamos la creación de una entidad para abaratar costes y prestar mejores servicios en temas trascendentales como el transporte, la recogida de residuos sólidos urbanos o el suministro de agua, entre otros. De hecho, esta propuesta de la que hablamos la impulsó en su momento la antigua vicepresidenta provincial, Corina Porro, cuando era alcaldesa de Vigo y entonces obtuvo la negativa del BNG en el Parlamento.

Ante el futuro Año Xacobeo, ¿cuáles cree que son las fortalezas y debilidades del sector turístico en las Rías Baixas?

Las Rías Baixas son el primer motor turístico de Galicia y la Diputación, a través de su Patronato Turismo Rías Baixas no reparará en acciones para potenciar este logro que, entre todos, alcanzamos en la provincia. Hemos conseguido convertirnos en emblema y bandera turística de Pontevedra y de Galicia, asumiendo hasta el 50% del total dos turistas que visitan nuestra comunidad. Y todo esto gracias a una oferta de calidad, amplia, variada y hecha a medida de todos los gustos.

A día de hoy, las Rías Baixas son una potencia turística de primer orden. Pero no son un destino saturado, ni un producto turístico consumido y agotado, sino un lugar enormemente atractivo y singular en el contexto gallego, español y europeo que todavía tiene mucho por descubrir y mucho que ofrecer.

En cuanto a sus debilidades, considero vital la coordinación de las administraciones. No se puede ir por libre en un mundo cada vez más globalizado y de economía mundializada. Aunar esfuerzos es fundamental y es algo en lo que debemos mejorar. Como dice el refrán: “Lo que es bueno para la abeja, es bueno para el panal”.

Independientemente de que sea Año Santo, los retos de futuro de la Diputación de Pontevedra en este terreno se centran en la formación de profesionales y en la sensibilización de la población para un sector que genera el 12% del empleo, aporta el 11% del PIB y posibilitó la llegada a la provincia el año pasado de cerca de tres millones de turistas.

¿Qué resultados ha arrojado el Observatorio Turístico que ha creado la Diputación?

Hasta principios del año que viene no dispondremos de los resultados globales de 2009, que estamos recopilando de manera trimestral. Del último balance, destacaría, por ejemplo, que el 93,91% de los turistas que nos visitan son españoles, frente al 6,09% de turistas extranjeros. De estos turistas españoles, no gallegos, la mayoría proceden de Madrid (22,31%), seguidos por Castilla y León (13,85%) y, a continuación, por los de Valencia, Asturias, Cantabria y Cataluña. Otro dato remarcable es la reincidencia. Los turistas que acuden a la provincia de Pontevedra, en un 59,8% repiten visita. ■

Termina el año con un plus en tu currículum



CURSOS DE INFORMÁTICA

Iniciación al retoque fotográfico: Photoshop CS3

Fechas: del 9 al 18 de diciembre
Horario: de 19:00 a 22:00 h.

JORNADAS Y SEMINARIOS

Cierre contable y fiscal del ejercicio 2009: Novedades contables y fiscales

Fechas: 10 de diciembre
Horario: de 9:30 a 13:30 h.

ANTENA CAMERAL DE PONTEAREAS

Nueva Ley de Horarios Comerciales

Fecha: 2 de diciembre
Horario: de 19:00 a 21:00 h.

Cálculo de precios

Fecha: 10 de diciembre
Horario: de 20:00 a 22:00 h. ■



CURSOS GENERALES

Análisis de Balances

Fechas: del 1 al 4 de diciembre
Horario: de 19:00 a 22 h.

Nóminas informatizadas: Nominaplus

Fechas: del 14 al 18 de diciembre
Horario: de 16:00 a 19:00 h.

Revindican la marca "Made in Spain" para promocionar el comercio exterior

El "II Foro de Internacionalización de la Empresa Gallega", organizado por la Cámara de Comercio de Vigo y Caixanova, vino a remarcar la necesidad de dar valor a la marca "Made in Spain", ya que, como aseguraron los expertos, en la actualidad no está generando ninguna ventaja competitiva. Destacados analistas del panorama económico nacional ilustraron con sus ponencias a los más de 200 asistentes (representantes políticos y empresariales) la actual situación global, que llegaron a calificar de III Revolución Industrial.

El profesor Felipe Botaya afirmó que las empresas españolas tienen poca vocación internacional hacia otros idiomas y, en general, "arrastran la imagen de falta de gestión y compromisos".

Para Julio Cerviño, uno de los mayores expertos a nivel nacional en el ámbito de las marcas, la actual crisis influye en el deterioro paulatino de la competitividad de los productos y servicios españoles en el exterior. Según este experto, es necesario implantar un plan de acción que permita poner en valor el desarrollo

y crecimiento real de la economía y las empresas españolas. Su propuesta se estructura en la concentración de la política de imagen en un único organismo que cuente con la participación de los diferentes agentes (especialmente de las empresas internacionalizadas y sus marcas) y en la dotación de recursos complementarios para la implementación de una estrategia de imagen. Para todo ello, es fundamental que las empresas cuenten con marcas consideradas como "embajadoras" en la esfera internacional. ■

La Navidad comienza en la Cámara con el III Concurso de Escaparates

El plazo de inscripción estará abierto hasta el 10 de diciembre

La Cámara de Comercio, junto con Caixanova, pone en marcha por tercer año consecutivo estos premios que pretenden reconocer el esfuerzo y el trabajo de los comerciantes al término del año.

La Navidad llama a la puerta pidiendo entrar, tal y como se puede ver ya en los comercios. La imaginación y la originalidad son en estas fechas más importantes que nunca. Por este motivo, la Cámara de Comercio y Caixanova organizan por tercer año consecutivo el Concurso de Escaparates. El certamen está dirigido al comercio minorista, el primero en traer el espíritu navideño a la ciudad. El jurado del concurso concederá cuatro premios de 600 euros a cada uno de los participantes, repartidos entre las cuatro zonas en las que se divide la demarcación de la Cámara de Vigo: uno para los comercios del municipio de Vigo; otro para los establecimientos de Ponteareas, Mondariz y Mondariz-Balneario; un tercero para los situados en el Val Miñor (Baiona, Gondomar y Nigrán); y otro para los participantes de Salvaterra y As Neves. Además de la dotación económica, los establecimientos galardonados recibirán un diploma oficial en reconocimiento a su mérito y esfuerzo.

Las candidaturas podrán presentarse desde el 23 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2009 a las 14 horas. Los escaparates tendrán que ser exhibidos, como mínimo, hasta el 31 de diciembre, y durante los días de exposición deberán estar iluminados hasta las 22:00 horas.



Podrán participar los comercios de la demarcación territorial de la Cámara: Baiona, Gondomar, Mondariz, Mondariz-Balneario, As Neves, Nigrán, Ponteareas, Salvaterra de Miño y Vigo.
Inscripciones: del 23 de noviembre al 10 de diciembre a las 14 horas en la Cámara de Vigo y las Antenas camerales. Consulta las bases en: www.camaravigo.es

El jurado estará constituido por 4 personas, 3 designadas por la Comisión de Comercio Interior de la propia Cámara de Comercio de Vigo, de entre comerciantes y especialistas, y 1 representante de Caixanova. Este jurado puntuará del 0 al 10 la presentación de los productos y la imagen comercial, la creatividad y el diseño, la dificultad técnica y la iluminación. Ganará el que mejor media aritmética de resultados obtenga, en caso de empate, habrá una votación especial de desempate.

Desde su nacimiento, el concurso de escaparates ha ido aumentando su participación. No en vano, el pasado año el número de inscritos se incrementó un 20 por ciento con respecto a la primera edición. La Cámara de Comercio quiere hacer un llamamiento a los responsables de los establecimientos vigueses para que se animen a participar en este certamen, ya que los escaparates son el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, por lo que se trata de una herramienta clave en la atracción de los mismos. En algunos casos, suelen determinar cerca del 70% de las entradas al comercio y además son un elemento vendedor, porque actúan fuera del horario comercial. ■

CALENDARIO DEL CONTRIBUYENTE

DICIEMBRE 2009	L	M	Mi	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31			

Grupo de entidades, modelo agregado. Mod. 353.
Operaciones asimiladas a las importaciones Mod. 380.
Declaración de operaciones incluidas en los libros registro del IVA y del IGIC. Mod. 340.

IMPUESTO SOBRE LAS PRIMAS DE SEGUROS
Noviembre 2009. Mod. 430.

IMPUESTOS ESPECIALES
Septiembre 2009. Grandes Empresa. Mods. 561, 562, 563. Grandes Empresas (*). Mods. 553, 554, 555, 556, 557, 558. **Noviembre 2009.** Todas las empresas. Mods. 564, 566. Todas las empresas (*). Mods. 570, 580. Grandes Empresas. Mod. 560. (*) Los Operadores registrados y no registrados, representantes fiscales y receptores autorizados (Grandes Empresas), utilizarán para todos los impuestos el modelo. Mod. 510.

HASTA EL 31

RENTA
Renuncia o revocación Estimación Directa Simplificada y Estimación Objetiva para 2010 y sucesivos. Mods. 036/037.

IVA
Renuncia o revocación Régimen Simplificado y Agricultura,

Ganadería y Pesca para 2010 y sucesivos. Mods. 036/037.
Opción o revocación por la determinación de la base imponible mediante el margen de beneficio global en el Régimen Especial de los bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección para 2010 y sucesivos. Mod. 036.

Opción o revocación por la determinación global de la base imponible en el Régimen especial de las Agencias de Viajes para 2010 y sucesivos. Mod. 036.

Opción o revocación de la aplicación prorrateada especial para 2010. Mods. 036/037
Opción tributación en destino ventas a distancia a otros países de la Unión Europea para 2010 y 2011. Mod. 036.

Renuncia al Régimen de deducción común para sectores diferenciados para 2010 sin modelo. Comunicación de alta en el Régimen especial del grupo de entidades. Mod. 039.

Opción o renuncia por la modalidad avanzada del Régimen especial del grupo de entidades. Mod. 039.

Comunicación anual relativa al Régimen especial del grupo de entidades. Mod. 039.

Solicitud de inscripción / renuncia. Registro de devolución mensual, grupo de entidades. Mod. 039. ■

A Troita de Pé

La publicidad sin cuentos

A Troita de Pé está formada por tres jóvenes creativos con amplia experiencia en el mundo de los medios y las ideas muy claras. Su método de trabajo se basa en la confianza y la sinceridad con el cliente. A su filosofía innovadora se une el bajo coste de las tarifas.



tros. Tenemos una cartera de buenos clientes que, comunicativamente hablando, no cometen fallos”, aseveran. Trabajan en todos los soportes publicitarios: papelería, visual, publicidad digital... En función de cada caso establecen las necesidades, “porque cada negocio precisa un enfoque diferente”. Así, ellos se encargan también de estudiar la imagen de marca, gestionar la publicidad en el mobiliario urbano (vallas, mupis...), inserciones en medios, buzoneo, marketing directo... analizan las carencias de cada empresa y después eligen los medios adecuados.

Desde su nacimiento, “A troita de Pé” se instaló en el Vivero de la Cámara de Comercio. “Lo conocimos a través de Internet y, realmente, es la oficina que necesitamos a un precio muy ajustado”, afirma José Antonio, quien cree que es el puente perfecto para desarrollar una empresa, “te ahorras mucho coste de inversión”, reconoce. Son tres jóvenes emprendedores y consideran que el vivero ha sido una herramienta imprescindible para que “A troita de pé” se lanzara al agua. ■

Todo el mundo les desaconsejó montar una agencia de publicidad en este momento de crisis, pero “A Troita de Pé” hizo caso omiso. Los tres socios de este negocio instalado en el vivero de la Cámara de Comercio de Vigo siguen creyendo que esta era la mejor oportunidad para que “a troita” se lanzara al río, “ahora mismo no existe elección para la empresa, porque la alternativa a no anunciarse es desaparecer”, explican. Tenían las ideas tan claras que nada impidió que en 7 días tuviesen montada la agencia. “Fue muy fácil, en la Cámara nos asesoraron en todos los pasos”, afirman José Antonio e Isidro. Los tres socios, dos hombres y una mujer, se conocieron trabajando para una firma publicitaria, así que tenían el proyecto en mente desde hacía mucho tiempo, pero no fue hasta

septiembre cuando germinó definitivamente. La base para hacer de su empresa un negocio innovador ya estaba definida: por encima de todo tenían que situar la ética profesional, es decir, la sinceridad y la confianza con el cliente. “Eso es lo que te permite decir sin ambigüedades que el logotipo que tiene no es bueno o que, simplemente, no necesita hacer publicidad, tal y como nos ha pasado alguna vez”, indican. Esta misma idea implica “cumplir con los plazos, ser realista con lo que el cliente final desea y que la publicidad resulte efectiva y no una más entre el maremagnum constante de anuncios”. “A Troita de Pé” tiene amplia experiencia en sectores como el hostelero, el de los salones de belleza, centros deportivos o de rehabilitación... “La gente ya nos conoce y confía en noso-

La Cámara te ofrece la posibilidad de anunciar tu empresa con tarifas en crisis

CONTACTO CONTRATACIÓN PUBLICIDAD

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Vigo
C/República Argentina 18 A - Vigo - Pontevedra - España - 36201. Teléfono: 986 43 36 92. Fax: 986 43 56 59
Correo electrónico: comunicacion@camaravigo.com. Web: www.camaravigo.com

DATOS

Empresa: A Troita de Pé
Localización: Plaza de Fernando Conde Montero-Ríos.
Despacho: 19
Contacto: Isidro Dozo, José Antonio Vázquez
Tel: 886 113 090
Correo electrónico: atroitadepe@gmail.com

CONVOCATORIAS

Participación **Feria Industrial de Hannover**. Del 19 al 23 de abril de 2010. Lugar: Alemania (Hannover). Sector: subcontratación industrial y energía.

Acciones financiadas por el Plan FOEXGA de las Cámaras gallegas y la Consellería de Innovación e Industria. Contacto: 986 44 62 95. comex@camaravigo.com

AYUDAS

Ayudas a agrupaciones de defensa sanitaria

Orden del 6 de noviembre de 2009 por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas a entidades reconocidas como agrupaciones de defensa sanitaria ganadera (ADSG) de Galicia y se convocan para el año 2010. DOG nº221 do 11 de noviembre. Fin: 12/12/09.

Protección por desempleo e inserción

Ley 14/2009, de 11 de noviembre, por la que se regula el programa temporal de protección por desempleo e inserción. BOE nº 273 del 12 de noviembre. Fin: 16/12/09.

Movilidad de trabajadores. Orden del 26 de agosto de 2009 por la que se establecen las bases para la concesión de subvenciones en régimen de concesión directa dirigidas a los trabajadores y a las trabajadoras en situación de desempleo para facilitar su movilidad geográfica y su participación en acciones de orientación con cargo al Plan extraordinario de orientación, formación profesional e inserción laboral. D.O.G. nº175 del 07 de septiembre de 2009. Fin: 10/12/09.

Ayudas al sector de la automoción

Orden ITC/3164/2009, de 24 de noviembre, por la que se efectúa la convocatoria de ayudas correspon-

diente al año 2010 para la realización de actuaciones en el marco de la política pública para el fomento de la competitividad de los sectores estratégicos industriales para el período 2010-2011, en el ámbito del sector de automoción. BOE nº285 del 26 de noviembre de 2009. Plazo: 26 de diciembre de 2009.

Ayudas para fomentar la competitividad en el sector industrial

Orden ITC/3163/2009, de 24 de noviembre, por la que se efectúa la convocatoria de ayudas correspondiente al año 2010 para la realización de actuaciones en el marco de la política pública para el fomento de la competitividad de los sectores estratégicos industriales para el período 2010-2011, en el ámbito de los sectores de bienes de equipo, químico y farmacéutico, metalúrgico y siderúrgico, fabricación de productos metálicos, otros productos minerales no metálicos y material ferroviario. BOE nº 285 del 26 de noviembre de 2009. Plazo: 26 de diciembre de 2009.

EMPLEO

Ref 655. **Ingeniero.** Se necesita ingeniero que hable ruso.

Ref 656. **Ingeniero Técnico Industrial.** Para departamento comercial de maquinaria industrial y automatismos. Trabajaría en Galicia y León.

Refº 657. **Comercial.** Se busca comercial para trabajar en el sector de la alimentación en Ourense.

Refº 658. **Comercial.** Se busca comercial para trabajar en el sector de la alimentación en Lugo.

Refº 659. **Diplomado o licenciado.** Se necesita diplomado o licenciado con experiencia como docente para impartir curso de atención e información al cliente.

Información de ofertas:

empleo@camaravigo.com
Tel.: 986 44 63 43
www.camaravigo.es ■

Los empresarios de Vigo muestran su rechazo a la posible fusión de las cajas gallegas

La patronal apuesta por la constitución de un Sistema de Protección Institucional (SIP) "reversible"

La Cámara de Vigo y la Confederación de Empresarios de Pontevedra presentaron un informe contrario a posibilidad, ya que consideran que, entre otras cosas, supondría restringir el volumen de crédito en 2.000 millones de euros a las empresas gallegas y la pérdida de 1.800 puestos de trabajo directos.



La fusión es la peor de las soluciones". Con estas palabras valoran la hipotética unión de las cajas gallegas el presidente de la Cámara de Comercio de Vigo, José García Costas, y José Manuel Fernández Alvarino, presidente de la Confederación de Empresarios de Pontevedra. Ambos responsables empresariales presentaron ante los medios un informe contrario a la fusión de las entidades financieras que también ha sido enviado al presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo. Dicho estudio fue encargado a una consultora externa para analizar, desde el punto de vista de la "galleguidad" de las cajas, las consecuencias que tendría esta decisión. Cámara y CEP sostienen que la "hipotética nueva caja no aportaría nada nuevo al panorama financiero de Galicia, en lo que se refiere a los criterios de solvencia y eficiencia". Además, consideran que ambas son entidades "bien gestionadas, no politizadas y con buenos ratios de solvencia". Las conclusiones del informe sostienen que la posible fusión de Caixa Galicia y Caixanova supondría restringir el volumen de créditos en 2.000 millones, ya que se endurecerían las condiciones para obtener préstamos, porque la fusión conlle-



varía una elevada concentración de negocio y de riesgos. Por otro lado, el impacto social se traduciría en la pérdida de 1.800 puestos de trabajo directos por la duplicidad de ambas cajas, motivo al que habría que añadir el cierre de 300 oficinas. En este sentido, el presidente de la Cámara quiso también explicar la repercusión en las respectivas Obras Sociales, que en la actualidad "compiten de una manera muy sana y realizan una gran labor para los ciudadanos". Así, un hipotético proceso de fusión, afectaría al importe total que se podría destinar a la obra social de la caja resultante. La Cámara de Comercio de Vigo y la CEP apuestan por la existencia de las

dos cajas actuales y consideran que se debe apoyar la apertura de las cajas gallegas al exterior, manteniendo los centros de decisión en Galicia, mediante la constitución de un Sistema de Protección Institucional (SIP) "reversible". Sobre estos dos últimos datos, García Costas se muestra convencido de que, en caso de que las entidades financieras tomen una decisión que "pudiera afectar a su galleguidad", la Xunta lo vetaría. "Estoy convencido de que no habrá fusión", señala, y recuerda también que las decisiones que se tomen sobre su futuro "tendrán que estar apoyadas por los órganos de gobierno de ambas entidades; la Xunta se pronunciará después". ■

Premios Provinciales al Pequeño Comercio

El presidente da Diputación de Pontevedra, Rafael Louzán, entregó los premios de la I Gala del Pequeño Comercio, celebraba en el Balneario de Mondariz y organizada por esta institución. El objetivo es reconocer el esfuerzo de empresas, asociaciones y ayuntamientos en este sector. Los premiados fueron: Concello de Vila de Cruces, 6.000 euros; y Asociaciones de Comerciantes, Centros Comerciais Abertos e Centros Comerciais Urbanos y Federación de Comerciantes e Industriais do Morrazo (FE-

CIMO) 3.000 euros. Además, entre los accésit hubo uno de 2.500 euros para el Centro Comercial Aberto Zona Aberta (Vilagarcía de Arousa); otro por innovación en el pequeño comercio a la carpintería Galsi (Moaña) 3.000 euros; uno al comercio tradicional representado por la Droguería Moderna de Pontevedra, 3.000 euros; y el último, a la mujer emprendedora, recayó en Caevi Calefacción (Meaño) con 3.000 euros. Louzán felicitó a los premiados y recordó la importancia del comercio por ser "uno de los sec-



tores que ofrece mayor empleo en nuestra provincia, con una incidencia directa en sectores claves como el turismo o el desarrollo de pueblos y ciudades".

Asimismo, anunció la creación de un Plan Director del Comercio 2009-2012 para priorizar las actuaciones de la Diputación cara esta actividad económica. ■



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. viverodeempresas@camaravigo.com

Consulte requisitos de ingreso y condiciones en www.camaravigo.com

AMETS. Despacho 15. Tlf: 986 120 134. ASDESE. Despacho 12. Tlf: 886 137 094. A TROITA DE PÉ, S.C. Despacho 19. Tlf: 886 113 090. BIT OCEANS RESEARCH. Despacho 2 y 5. Tlf: 986 120 109. BLUGUIA. Despacho 4. Tlf: 986 120 128. CERBERO SEGURIDAD INFORMÁTICA. Despacho 13. Tfno. 986 160 120. DATA KEEPER. Despacho 6. Tlf: 986 120 124. DIGALICIA. Despacho 7. Tlf: 986 120 120. DOMIOLO. Despacho 11. Tfno. 886 131 081. IURIS CONSULTORA. Despacho 10. Tlf: 986 120 113. NANOIMMUNOTECH. Despacho 8. Tlf: 986 120 143. NEXLAN. Despacho 3. Tlf: 986 120 111. TRIQUETA VERDE. Despacho 9. Tlf: 886 134 197. VIGOMARINE SERVICES. Despacho 1. Tlf: 986 120 116. VISUAL PROJECT. Despacho 17. Tlf: 986 120 138.