

AÑO 8 N° 93 DICIEMBRE 2011

ÁREA

Cámara Vigo

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

Noticias

Cámara Vigo y BBVA acuerdan 700 millones en financiación para pymes

Comercio Exterior

255 empresas se beneficiaron en 2011 de las acciones de promoción exterior

Turismo

Sector turístico británico percibe el potencial de Vigo

Emocionalidad en la empresa para desafiar la crisis

Expectativas

El resultado de las elecciones del pasado domingo día 20 de noviembre puede tener muchas lecturas, sin duda dependientes de la orientación política de quién haga el análisis. Pero, más allá de las lecturas individuales, está claro que el Partido Popular cuenta con el respaldo de la mayoría de los votantes. Corresponde al Partido Popular ejercer la labor de gobierno y nadie debe interferir en ella, al menos no más allá de hacer recomendaciones, aconsejar medidas o proponer soluciones que serán o no consideradas por quién tiene la responsabilidad de decidir.

Sin embargo, hay una enseñanza que puede extraerse de esos mismos resultados electorales que mencionábamos y que los nuevos gobernantes deben tener muy presente. Parece claro que el origen del desencanto de los votantes ante las propuestas del partido socialista no residen tanto en la dureza de las medidas adoptadas en el último año por el gobierno aún en funciones, como en la sensación de desconfianza que dicho gobierno ha conseguido transmitir a los ciudadanos. Hemos pasado no ya meses, sino años, oyendo que la crisis financiera internacional no nos afectaría, que nuestro sector financiero era el más sólido de las economías occidentales y que “habíamos hecho los deberes”. Como ejemplos paradigmáticos del tipo de mensajes que se han propalado, citar que Carme Chacón, a la sazón ministra de la vivienda llegó a declarar que. “Nuestro sector inmobiliario es de los mejores del mundo. Vivimos un aterrizaje o ajuste suave” (24 de octubre de 2007), y que el propio Presidente del

Gobierno llegó a decir en Septiembre de 2008, que el sector financiero español era el más sólido del mundo. No puedo dejar de señalar que buena parte de la población aceptaba estas declaraciones probablemente porque es más agradable escuchar lo que uno desea oír.

La terrible realidad ha venido a desmentir estas declaraciones grandilocuentes. La enorme dependencia financiera del exterior en los pasados años, la progresiva debilitación de importantes sectores productivos, la paulatina pero constante pérdida de competitividad de una economía atenazada por un andamiaje institucional y normativo sobredimensionado y esclerotizado, un sector financiero sin la suficiente transparencia y con enorme riesgo inmobiliario, y un tejido empresarial no siempre bien financiado y a veces apalancado en exceso han dibujado el panorama en el que nos encontramos.

Es necesario que el gobierno tome medidas, drásticas muchas de ellas. Pero sobre todo es hora de que el gobierno diga la verdad, que no siempre es agradable de escuchar. Para poder salir adelante, todos los ciudadanos debemos armar el hombro y, necesariamente, implicarnos en las tareas de gobierno, cada uno en su nivel, la mayoría de nosotros asumiendo como necesarias las medidas que hayan de adoptarse. Creo que podemos pedirle al nuevo gobierno que, por duro que resulte. Sólo conociendo la verdad podremos asumir como necesarios los sacrificios que, no cabe duda, tendremos que afrontar. Y es mejor hacerlo cuanto antes. ■

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

IPC España
Octubre 2011

ÍNDICE GENERAL
113,0/ VARIACIÓN
EN UN AÑO 3,0%
Alimentos y bebidas
no alcohólicas.
110,6/2,2%. Bebidas
alcohólicas y tabaco.
150,9/10,4%.
Vestido y calzado.
105,2/0,3%. Vivienda.
125,5/6,3%.
Menaje. 109,2/1,0%.
Medicina. 96,0/
-0,5%. Transporte.
118,1/7,6%.
Comunicaciones.
97,1/-1,6%. Ocio
y cultura. 97,2/
0,0%. Enseñanza.
120,3/2,9%.
Hoteles, cafés
y restaurantes.
115,2/1,3%. Otros
bienes y servicios.
115,6/2,7%.

Empresas viguesas establecen lazos comerciales en Australia y Nueva Zelanda

La Misión Comercial, organizada por la Cámara de Comercio, les permitió entrar en un mercado con grandes necesidades de importar productos y servicios



La Cámara de Comercio de Vigo continúa promocionando a nuestras empresas en el exterior con la organización de una Misión Comercial a Nueva Zelanda y Australia. 11 compañías viguesas participaron entre el 14 y el 27 de noviembre en esta acción. El principal objetivo de la actividad es facilitar que las empresas lleguen a un mercado lejano y con grandes necesidades de importar productos y servicios, sin necesidad de realizar un gran desembolso económico. El programa se desarrolla en dos fases, dependiendo de la opción escogida por las empresas. Tres de las compañías viajaron el día 14 a Nueva Zelanda. En Auckland, la ciudad

con mayor área metropolitana del país, establecieron lazos comerciales con empresas locales gracias a una agenda de reuniones que organizó el Departamento de Comercio Exterior de la Cámara. El grueso de la misión comenzó el día 18, cuando partieron de Vigo las empresas restantes. En Sidney y Melbourne, 10 de las compañías realizaron actividades referentes a la misión para estrechar lazos comerciales; después algunas se desplazaron hasta Perth o Canberra, donde participaron en jornadas de trabajo. El sector de las infraestructuras es uno de los que presenta mayor número de oportunidades en Australia,

donde además hay buenas perspectivas de inversiones por tratarse de un mercado poco explotado. Por esto la mayoría de las empresas participantes están relacionadas con la construcción, aunque se trata de una misión plurisectorial. Australia ya ha sido clasificado, siguiendo la competitividad de su economía, entre los tres primeros de la región Asia-Pacífico. En 2010, desde Galicia, se exportaron 38.016,3 miles de euros a este país en 1.205 operaciones comerciales. En relación con Nueva Zelanda, el número de operaciones durante ese año fue de 99, con movimientos de 741,1 miles de euros. ■

225 empresas se beneficiaron en 2011 de las acciones de promoción exterior

Las Misiones Comerciales permitieron a más de 100 compañías entrar en mercados foráneos en expansión

Los sectores de la pesca y la construcción fueron los ejes centrales de la promoción exterior que la Cámara de Vigo llevó a cabo durante este año. Estas actividades, organizadas en colaboración con el Plan FOEXGA, dan impulso internacional a nuestras empresas aportándoles facilidades para que establezcan contactos o entren en mercados en expansión.

En total, en 2011 se llevaron a cabo 33 acciones de promoción exterior en las que participaron 225 empresas. Las actividades preferidas para promocionarse internacionalmente son las Misiones Comerciales, que les posibilitan potenciar y ampliar su red de clientes en los mercados foráneos, muchas veces gracias a las agendas de trabajo organizadas por la Cámara. Este año más de 100 compañías se han sumado a las ocho misiones llevadas a cabo a los países del este, Latinoamérica o Australia. La mayoría de estas actividades son plurisectoriales aunque destacan las misiones del sector pesquero a China e Inglaterra.

Como contrapunto a esos viajes al exterior están las Misiones Inversas, en las que son las empresas extranjeras las que se acercan para conocer de primera mano los atractivos de nuestro mercado. Cerca de 70 empresas gallegas participaron en las actividades y reuniones de trabajo organizadas, la más reciente, la visita de profesionales británicos del

sector del turismo entre el 25 y el 29 de octubre.

La Cámara de Comercio favorece además la participación en Ferias, en las que las empresas pueden establecer relaciones o mostrar su carta de servicios a profesionales extranjeros de su sector. Fueron 48 las empresas que se beneficiaron de estos seis viajes organizados por el ente, entre los que destaca la International Boston Seafood Show, especializada en productos del mar. Además se visitaron otras ferias como la World Travel Market, en Londres, relacionada con el turismo. ■



ACCIONES DE PROMOCIÓN EXTERIOR

MISIONES COMERCIALES DIRECTAS (Acción/Nº de empresas)

- Misión Croacia - Eslovenia y Bosnia. **11**
- Misión Panamá - Costa Rica - Guatemala. **26**
- Misión Rumania. **7**
- Misión a Nueva Zelanda y Australia. **10**
- Misión comercial a Canadá y Chicago. **5**
- Misión sector pesquero a China. **22**
- Misión sector pesquero a Reino Unido. **9**
- Misión comercial a Portugal (en colaboración con Cámara Coruña). **12**

PARTICIPACIÓN EN FERIAS (Acción/Nº de empresas españolas)

- Seafood Processing Europe 2011. **7**
- Feria MIDEST. **5**
- Feria EUROMOLD (Frankfurt). **13**
- Encuentro feria Alimentaria Lisboa (en colaboración con Cámara Ourense). **11**
- Cumbre industrial de Bilbao. **3**
- International Boston Seafood Show 2011. **9**

Formación diciembre



Como ser más creativo y generar ideas de valor para tu negocio

Duración: 4 horas
 Fechas: 01/12/2011
 Horario: de 9:30 a 13:30 horas

Cierre del Ejercicio 2011: novedades contables y fiscales

Duración: 4 horas
 Fechas: 14/12/2011

OFICINAS TERRITORIALES DE LA CÁMARA

Recursos humanos 2.0: Uso de las redes sociales para la selección de personal y búsqueda de empleo

Duración: 4 horas
 Fechas: 13/12/2011
 Lugar: Centro de desenvolvemento local (Ribadetea)

IDIOMAS

Breakfast & Speaking

(viernes, diciembre)
 Duración: 6 horas
 Fechas: del 02/12/2011 al 30/12/2011

AYUDAS

EMPLEO

Ref. 804. Aux. **Administrativo para departamento de Tráfico.** Empresa de transporte necesita auxiliar administrativo. Funciones: Gestión importación-exportación. Facturación Contabilidad trato con clientes y proveedores. Titulación requerida: Ciclo Superior, sin descartar otras titulaciones, y conocimientos en comercio exterior o transporte marítimo. Nivel alto de inglés, hablado y escrito, carné de conducir y vehículo propio.

Ref. 803. **Comercial mecánica.** Empresa relacionada con la mecánica requiere Comercial con experiencia o conocimientos del sector. Se necesita un nivel alto de inglés, carné de conducir y vehículo propio.

Ref. 802. **Comercial.** Empresa requiere comercial para visitar los locales comerciales tanto de alimentación como de hostelería de la zona de la provincia de Pontevedra, especialmente Vigo, Morrazo, Baixo Miño, Pontevedra ciudad, zona Sal-

nés, etc. Requisitos del candidato: Experiencia en labores similares. Edad: de 23 a 55 años. Titulación: Graduado escolar. Con carné de conducir y vehículo propio.

AYUDAS

Subvención para la internacionalización de empresas gallegas del sector textil. ORDEN de 10 de noviembre de 2011 por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión, en régimen de concurrencia competitiva, de subvenciones a empresas gallegas del sector textil-moda-confección para la realización de actuaciones y estrategias de promoción e internacionalización, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). Fecha de finalización: 15 de diciembre. DOG N°218 del 15 de noviembre del 2011 (Ver III. Otras disposiciones)

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

Cámara Vigo y BBVA acuerdan 700 millones en financiación para pymes

Los negocios asociados al ente cameral podrán beneficiarse de préstamos y cuentas de crédito con un tipo de interés preferente y de otros servicios con beneficios fiscales.

Las empresas viguesas podrán disfrutar de facilidades en el acceso a créditos y otros servicios bancarios, como medida para paliar la situación económica que atravesamos y la falta de liquidez que genera.

La Cámara de Comercio de Vigo, cumpliendo con su objetivo de impulsar la competitividad de las compañías y el desarrollo de su actividad, ha alcanzado un acuerdo con el BBVA por el que la entidad facilita 700 millones de euros en financiación a las empresas y profesionales autónomos de la provincia.

El presidente de la Cámara de Comercio, José García Costas, y en representación del BBVA, el Director de Zona de Vigo, Juan Gil Barceló, y el Director de Centro de Banca de Empresas y Corporaciones, Juan Carlos Fuentes Pazó, ratificarán el acuerdo-marco que, con una vigencia de 12 meses prorrogables, permitirá a las empresas hilar líneas de crédito para la financiación de sus ventas, acceder a nuevos mercados nacionales o internacionales y acometer procesos en desarrollo o nuevos proyectos de inversión. La firma del convenio se llevará a cabo a mediados de diciembre.

Las pymes o profesionales autónomos dispondrán de avales, préstamos y cuentas de crédito para realizar sus inversiones a un tipo de interés preferente y ventajas fiscales como renting o leasing, con financiación de hasta el 100% del importe del bien.



Además, los electores de la Cámara, podrán beneficiarse de las líneas de financiación ICO 2011, entre las que se encuentran ICO Liquidez o ICO Inversión, y de convenios privados que el BBVA tenga suscritos con otras entidades. El acuerdo también pone a disposición de las pymes otros productos de carácter no financiero relacionados con la gestión de impagos o la prevención de riesgos laborales.

Las condiciones de acceso se establecerán dependiendo de las características concretas de cada operación, atendiendo al sector económico al que pertenezca la empresa, la solvencia, el proyecto a financiar y el plazo de amortización. La experiencia ya se está llevando a cabo en otras entidades camerales como las de Santiago de Compostela, Burgos, o León. ■

INFORME TRIMESTRAL

económico

Boletín de principales indicadores económicos

Cámara
Vigo

3º TRIMESTRE 2011

La situación económica internacional en la zona Euro vive momentos de máxima tensión. Huelga decir que es la ausencia de un criterio y una política común la principal causante de la incertidumbre actual, sin que haya visos de que el panorama pueda aclararse. Los temores de una nueva recesión que se anunciaban desde hace algunos meses, parecen conjurados en lo que se refiere a la economía estadounidense, así como en los principales países emergentes. Sin embargo, todo parece indicar que Europa se encuentra a las puertas de un nuevo período recesivo, y todo ello en un ambiente de máxima imprevisibilidad, en el que prácticamente ningún analista se atreve a aventurar predicciones. Las economías emergentes continúan desempeñado el papel de principal motor del crecimiento. Es destacable que, a pesar de los temores de recesión en las economías más avanzadas, de las dificultades de Japón, y de la situación crítica de Europa, la FMI prevé un crecimiento general de la economía mundial de alrededor del 4 %. El epicentro del crecimiento sigue situado en el Pacífico, mientras economías como Brasil, Méjico o Rusia experimentan avances en su PIB que los van consolidando como potencias mundiales.

COYUNTURA ESPAÑOLA



En lo que respecta a la situación española, el desempleo continúa siendo la principal preocupación y el rasgo diferencial de nuestro país frente a los de su entorno. El paro registrado ha alcanzado en Octubre un record relativo al superar el número de nuevos inscritos en dicho mes en el Sistema Estatal de Empleo la barrera de los 120.000. Según la EPA el número de desempleados se sitúa en el entorno de los cinco millones, agudizados por el descenso en la cifra de los afiliados a la Seguridad Social. La debilidad de la economía española sigue marcada por la retracción en el consumo privado. Tanto los índices de ventas del comercio minorista, como las ventas de automóviles o viviendas siguen descendiendo sin que parezca haber suelo para su decrecimiento. La morosidad bancaria sigue creciendo, si bien el ritmo de crecimiento se modera cada vez más. En lo que respecta a la situación del sistema financiero, es necesario hacer notar que se está procediendo a cerrar la reestructuración de las Cajas de Ahorro, con la entrada del FROB en varias entidades. NovaCaixaGalicia sufrió una inyección de más de 2.400 millones de € procedentes del FROB. La entidad se ha convertido en el único accionista de un nuevo banco que, con

la denominación NovaGalicia Banco, intentará captar inversores privados para asegurar su viabilidad.

SITUACIÓN LOCAL

En lo que respecta a Galicia y Vigo, la situación general es muy delicada. El sector naval sigue en el filo de la navaja y se van entregando los últimos pedidos con lo cual la debacle total se hace cada vez más inminente. La Comisión Europea había advertido a España de que el único modelo de incentivos fiscales a la construcción naval que podría aceptar estaría en la línea del actualmente vigente en Francia. Esto retrasará varios meses cualquier posible solución a la actual situación, si es que puede llegarse a alguna. Muchas voces hablan del fin de la construcción naval en Galicia como sector económico. Finalmente es de destacar que las previsiones efectuadas por los principales organismos y gabinetes de estudios pronostican que España tiene un riesgo relativamente elevado de entrar en una nueva fase recesiva. Sin embargo, de momento, las fuentes anuncian crecimientos siempre inferiores al considerado por el Gobierno (1,3 %) de entre el 0,7 % y el 0,9 %. Todos coinciden en señalar que el desempleo continuará elevándose en 2011 y 2012, cuando alcanzará una tasa próxima al 21 %. El sector exterior seguirá registrando una leve y paulatina mejoría, debida sobre todo a la evolución positiva de las exportaciones. ■

Informe completo disponible en la web de la Cámara de Comercio de Vigo (Gabinete de Prensa-Boletines Online)

www.camaraavigo.com

Emocionalidad en la empresa para desafiar la crisis

“El que un equipo se sienta feliz no es por moda o porque sea un freak, es que trabajan mejor. Esto es puramente táctico: un equipo que se siente bien trabaja mejor”



El estado emocional de un equipo, expande o contrae su talento e influye en el desempeño y en sus resultados. Sabemos que las emociones efectivamente tienen un efecto”, asegura Ovidio Peñalver, socio director de ISAVIA consultores, psicólogo y coach y autor del libro Emociones colectivas.

Para definir los sentimientos adecuados que deben tener un equipo y para poder responder con eficacia recomienda principalmente que se permitan expresar y vivir las emociones, sean positivas o negativas. “Y este es un principio universal según todos los autores que he investigado”.

“¿Que significa que se puedan vivir las emociones?, pues por ejemplo, cuando tenemos motivos de estar contentos y alegres, ¿ese equipo se permite estar alegre y lo demuestra? Es políticamente correcto decir que orgullo o que satisfacción, enhorabuena, o eso es algo que no es adecuado en la empresa. Parece que en ciertas compañías mostrar felicidad parece como una prueba de debilidad o vulnerabilidad. Y lo mismo que estoy diciendo con la alegría y el orgullo podría valer con otras emociones, como la pena. Todos los equipos al igual que las personas sienten dolor. En ese sentido, ¿se permite abiertamente hablar de cómo nos sentimos en una reunión o en los pasillos?”

En función del tipo de equipo, el tipo de mercado y los objetivos que un equipo tiene también hay emociones que son mejores y otras peores. Por ejemplo,



en un equipo comercial lo ideal es que la emoción colectiva sea de ambición, no puede ser de serenidad. Sin embargo, a lo mejor un equipo de la administración pública donde no se puede innovar mucho, lo ideal es que esté tranquilo. Lo que está claro que hay que prevenir y eliminar —y hay técnicas para ello— son los estados de ánimo negativos como el resentimiento, la resignación o el estrés colectivo”.

Lo que presenta es un poco romper con el canon de la empresa tradicional, que se basa en el hombre trabajador, en una actividad repetitiva. ¿Cuál es la clave para esa empresa que aspira convertirse en una moderna?

“Probablemente una de las solucio-

nes que tenemos, con los recursos que ya tenemos es provocar la situación emocionalmente adecuada para que seamos más creativos, para que tengamos más iniciativa y de alguna manera para que seamos más eficientes. En cuanto que tu implicas a la gente y tienen el por qué y para qué de su trabajo y se les pregunta sobre ello, se genera una motivación colectiva que hace que la gente de ideas. El que un equipo se sienta feliz no es por moda o porque sea un freak, es que trabajan mejor. Esto es puramente táctico: un equipo que se siente bien trabaja mejor.

Los trabajadores son distintos a los de antes. Aunque ahora hay miedo por perder el trabajo y por el paro, la gente ya no se mueve únicamente por órdenes por una manera ciega. La gente necesita que se les explique el porqué de su trabajo, que se les implique. Quienes estamos ahora en las empresas tenemos una educación distinta a la de nuestros padres, vemos otros valores en la sociedad y queremos que eso se traduzca en las organizaciones también”.

Cuando habla de emocionalidad en su libro, menciona que es un juego recíproco y complicado porque a la final las emociones colectivas nos afectan y de igual forma nosotros las afectamos. Entonces, ¿cómo podemos en la empresa trabajar esta emocionalidad colectiva actual, tomando

en cuenta que los medios están repitiendo constantemente la palabra crisis?

“Las emociones se contagian y efectivamente si tenemos alrededor gente deprimida lo fácil es contagiarte en ese victimismo y terminarte sintiéndote igual. La mejor forma de contrarrestarlo es precisamente desafiando a la crisis. El pensamiento positivo y constructivo funciona.

Si de alguna manera empezamos a decir vamos a salir de aquí y esta crisis es una oportunidad para reinventarnos y transmitimos mensajes que nos hagan hacernos cargo de la situación, de que nosotros podemos intervenir en ella. Donde nos veamos protagonistas de nuestro destino y no víctimas de lo que ocurra, entonces este tipo de mensajes sí que tienen que venir desde la dirección y recursos humanos para que los mandos intermedios lo internalicen y lo transmitan a sus equipos.

La idea es pasar a ser proactivos y a influir directamente. Entonces hay autores que hablan del pensamiento positivo y la actitud constructiva. Al igual que hay gente que piensa en positivo, que es optimista, inteligente. Hay equipos que les pasa igual, que en las reuniones cuando los observas están hablando del futuro, de las oportunidades que genera la crisis, de cómo podemos encontrar nuevos nichos de mercado.

Si el discurso es positivo y constructivo, la emocionalidad que se genera es también así. Aplica también de la forma contraria”.

¿Cómo puede una empresa trabajar en la emocionalidad correcta?

“Una de las acciones que se ha demostrado que es fundamental es que tengan una misión muy clara. Es decir, cómo nos queremos ver como equipo en dos años, qué queremos tener de diferente respecto a la competencia; y si es posible que estas

respuestas salgan del propio equipo, y que sus integrantes sientan esa visión y esa misión: para que estamos aquí, que valor aportamos a la empresa y a la sociedad.

También considero básico abrir la comunicación y plantear lo que ocurre. Por ejemplo, en la situación

actual el presidente de la compañía puede sentarse y decir, no os voy a poder subir el sueldo, con todo y con eso qué podemos hacer para que estéis mejor. La gente responde mucho mejor de lo que creemos. Lo que pasa es que a los jefes les da miedo abrir ese tipo de conversación”.



Un equipo es emocionalmente maduro:

- Cuando es conciente de su emocionalidad (Darse cuenta)
- Cuando se hace cargo de sus emociones y están conciente de su responsabilidad sobre ello (Hacerse cargo)
- Aunque sea desde el sentido común, cuando diseña un proyecto para trabajar la emocionalidad colectiva (Pasar a la acción)
- Cuando vigila y mantiene la emocionalidad adecuada (Seguimiento o mantenimiento)

Profesionales británicos del sector turístico perciben el potencial de Vigo para viajes gastronómicos y de ocio y placer

El grupo de tour operadores y escritores de turismo y gastronomía, recorrieron los principales puntos de Baiona y alrededores, además de visitar la feria EXPOGALAECIA Exhibition 2011

La Cámara de Comercio de Vigo mantiene su compromiso con el impulso de la ciudad en el exterior a través de la visita de profesionales británicos del sector turístico, que conocieron de primera mano los atractivos de Vigo y podrán promocionarlos internacionalmente.

El programa comenzó con un recorrido en el que pudieron conocer los orígenes de la villa olívica en el Museo de Castrelos, e incluyó una visita al Castro para disfrutar de una vista panorámica de la ciudad. Allí se encuentra además uno de nuestros yacimientos arqueológicos más importantes, con un poblado castrense por el que pasaron más de 30.000 personas en su primer año de apertura.

La gastronomía, como uno de nuestros principales valores añadidos, fue otro de los reclamos, destacando la promoción de los productos de mar. Christina Walker, editora del diario Mostly Food y Mostly Asian Food, y participante de esta misión, destacó la calidad de los productos con los que los chefs y cocineros gallegos trabajan, así como la variedad de mariscos que Vigo puede ofrecer a los turistas.

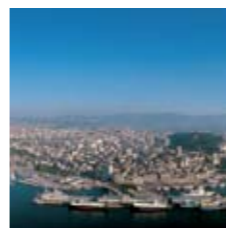
“Es increíble”, aseguró. “Cada plato tiene un toque distintivo que lleva el



El Departamento de Comercio Exterior muestra las bondades de la ciudad a algunos de los touroperadores y gastrónomos.

mar a la boca”. Los quesos gallegos también impresionaron a esta editora próxima a publicar su primer libro sobre cocina india.

Los visitantes también pasearon por el Casco Viejo de Vigo, donde además de descubrir las tradicionales cesterías y cererías disfrutaron de una comida en La Piedra, más conocida como calle de las ostras. Además realizaron excursiones a sitios de interés turístico situados en los alrededores de la ciudad, como Tui, Santa Tecla, Salvaterra do Miño, Baiona y Cambados, donde entraron al agua con las mariscadoras y les ayudaron a recoger almejas.



El 23% del gasto turístico en España es efectuado por británicos

Además aprovecharon su paso por Salvaterra para participar en una visita guiada a las bodegas de Fillaboa, Pazo San Mauro y Bodegas La Val, organizada por la Antena Cameral de esa comarca para directores de hoteles, jefes de recepción y agentes de viajes españoles.

Philip Miles, tour manager de Travel Links, destacó un precio adecuado y un servicio de primera, en referencia a las posibilidades de alojamiento que ofrece la ciudad. Los profesionales del sector turístico conocieron las instalaciones y habitaciones de varios hoteles de la comarca.

Miles reconoció que la conectividad de Vigo con, principalmente Londres, es vital para poder hacer una promoción adecuada de las bondades de la ciudad. Las fechas escogidas para el viaje permitieron al grupo visitar Expogalaecia Exhibition (Salón de Turismo, Gastronomía y Artesanía de Galicia y Norte de Portugal), que reunió en el IFEVI a más de 200 expositores de 250 marcas. ■



Entre enero y septiembre, 45,8 millones de turistas cruzaron a España, según la Encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Reino Unido, con un 28% del total de turistas en septiembre, fue el primer mercado emisor con un crecimiento interanual del 11,4% en el mes y del 9,2% en los nueve primeros meses del año.

Los turistas británicos contabilizaron 1.249 millones de euros de gasto total en septiembre de este año, un 23% del total del gasto turístico total del mes y un 0,3% más que en septiembre de 2010, indica la encuesta de gasto turístico (EGATUR) que elabora el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En el acumulado, Reino Unido se mantiene como el primer mercado por el gasto total, con 8.548 millones de euros, es decir, el 20,2% del total del gasto recibido en España entre enero y septiembre.

En referencia a la entrada de turistas procedentes de Reino Unido con destino Galicia en año 2011 (de enero a septiembre), se observa una variación de 23,8% para británicos que vienen por viaje de ocio y turismo.

De hecho, asegura la Autoridad Portuaria de Vigo que en 2011, sólo en cruceros, de 221.727 pasajeros 155.376 han sido de nacionalidad británica. Además, 67 de los barcos que han atracado este año en el Puerto han tenido como escala previa o inmediatamente posterior algún puerto británico. ■

CALENDARIO DEL CONTRIBUYENTE

DICIEMBRE 2011	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	

HASTA EL 20

RENTA Y SOCIEDADES

Retenciones e ingresos a cuenta de rendimientos del trabajo, actividades económicas, premios y determinadas ganancias patrimoniales e imputaciones de renta, ganancias derivadas de acciones y participaciones de las instituciones de inversión colectiva, rentas de arrendamiento de inmuebles urbanos, capital mobiliario, personas autorizadas y saldos en cuentas.

Noviembre 2011. Grandes Empresas. Mods. 111, 115, 117, 123, 124, 126, 128. Pagos fraccionados Sociedades y Establecimientos Permanentes de no Residentes Ejercicio: Régimen General. Mod. 202. Régimen de consolidación fiscal (Grupos Fiscales). Mod. 222.

IVA

Noviembre 2011. Régimen

General. Autoliquidación. Mod. 303.

Grupo de entidades, modelo individual 322.

Declaración de operaciones incluidas en los libros registro del IVA y del IGIC. Mod. 340. Declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias. Mod. 349.

Grupo de entidades, modelo agregado. Mod. 353. Operaciones asimiladas a las importaciones. Mod. 380.

IMPUESTO SOBRE LAS PRIMAS DE SEGUROS
Noviembre 2011. Mod. 430.

IMPUESTOS ESPECIALES DE FABRICACIÓN

Septiembre 2011. Grandes Empresas (*). Mods. 553, 554, 555, 556, 557, 558. Grandes Empresas. Mods. 561, 562, 563.

Noviembre 2011. Grandes Empresas. Mod. 560. **Noviembre 2011.** Mods. 564, 566.

Noviembre 2011 (*). Mods. 570, 580. (*) Los destinatarios registrados, destinatarios registrados ocasionales, representantes fiscales y receptores autorizados (Grandes Empresas), utilizarán para todos los impuestos. Mod. 510.

HASTA EL 2 de enero

RENTA

Renuncia o revocación Estimación Directa Simplificada y Estimación Objetiva para 2012 y sucesivos. Mod. 036/037.

IVA

Renuncia o revocación Regímenes Simplificado y Agricultura, Ganadería y Pesca para 2012 y sucesivos. Mod. 036/037.

Opción o revocación de la aplicación prorrateada especial para 2012. Mod. 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 2012 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 2012 y sucesivos. Mod. 036.

Opción tributación en destino ventas a distancia a otros países de la Unión Europea para 2012 y 2013. Mods. 036. Renuncia al Régimen de deducción común para sectores diferenciados para 2012 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 / baja. Registro de devolución mensual, grupo de entidades. Mod. 039. ■

Regalar en navidad, una estrategia para las pymes

Los hábitos de consumo se moderan y desechamos la compra por impulsos. Cada familia gastará 668 euros en la celebración, casi un 2% más que el año pasado

La Navidad logra sobrevivir a la crisis dentro de las empresas. Las compañías gastarán de media entre 50 y 70 euros por cada regalo a clientes y proveedores. O al menos eso es lo que se desprende de un informe realizado por el portal de Internet Pixmania-PRO.com, que asegura que 40% de las empresas mantendrá algún detalle en estas fechas. Un porcentaje que se incrementa si hablamos de las pymes, que encuentran en esta tradición un elemento estratégico para diferenciarse de la competencia y estrechar vínculos comerciales. Los productos relacionados con la tecnología son los elegidos por la mayoría. USB's, fundas para tabletas o auriculares son los regalos más vendidos como merchandising copando un porcentaje relevante de los 125 millones de euros que se invirtieron el año pasado en regalos promocionales.

En casa también prevalece el pragmatismo

Ese consumo racional se traslada también a los hogares, donde el regalo útil y a buen precio será la prioridad. Cada familia gastará, según un estudio de Deloitte, una media de 668 euros en estas fiestas, un 1,98% más que el año pasado. De hecho, aumenta el número de personas que consideran que tienen ahora la misma o una mayor capacidad adquisitiva que en el 2010. Con estas cifras,



España se sitúa como el cuarto país de la Unión Europea en el que más se gasta en Navidad, por detrás de Irlanda, con 943 euros, Luxemburgo y Suiza.

Los obsequios a familiares y amigos se llevan casi el 60% del presupuesto. Detrás están la alimentación y el ocio, categorías en las que se rebajan a la mitad los gastos que existía antes de la crisis. También cambian los hábitos de consumo, eliminando la compra por impulso. Ahora se busca en varias tiendas y se compara costes y ofertas. Pero varió el cómo y no el qué. Perfumes y productos cosméticos son desde hace años los productos estrella de las navidades. Y subiendo fuerte están los paquetes de experiencias. Gusta innovar y regalar estancias o eventos. ■

Compras navideñas a un click

Internet se ha convertido en la alternativa idónea para comprar regalos, comparar precios o buscar información. En el último año las compañías han aumentado 15% sus adquisiciones a través de la red. La facilidad de acceso, los precios reducidos y la flexibilidad de entrega del producto son las ventajas más destacadas por los consumidores, que no solo están en las empresas. Esta Navidad serán más los hogares españoles que apuesten por una experiencia multicanal a la hora de decidirse por un regalo. La música, las películas, los videojuegos y los libros encabezan en estas fechas la lista de compras a través de la red, que también se usa para reservar juguetes o buscar las mejores ofertas. ■

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

CORPORATION MAP

Pablo Conde



¿Quieres ser el primero?

Estar un paso por delante de la competencia. Esta idea es el motor de Corporation Map y lo que ofrecen a sus clientes. “En nuestras otras empresas dedicábamos mucho tiempo y recursos a buscar datos de nuestros competidores o clientes. Intentamos optimizar este proceso y se nos ocurrió que sería muy potente una herramienta que le diese todo esto hecho, de una manera rápida y en tiempo real”. Y consiguieron un mecanismo sencillo pero eficaz. Escribe tu competencia, tus clientes y tus

proveedores y consigues un informe diario en tiempo real que te indica en qué piensan, cómo actúan y en qué están trabajando gracias al rastreo en redes sociales, blogs o prensa. Para Pablo Conde, su Consejero Delegado y uno de los accionistas, lo fundamental fue darle una vuelta de tuerca a las herramientas ya existentes. “Estamos muy pendientes de lo que se dice de nosotros en las redes sociales, las repercusión que tiene nuestro proyecto en los medios, pero lo que realmente importa para innovar es adelantarte al resto, por eso nos pareció bueno aglutinar todo eso en una herramienta”. Lo lograron, porque son los primeros en aunar todos esos servicios de forma integral y además gratuita. La empresa se creó en el Vivero en julio y, con menos de cinco meses de vida, está a punto de llegar a los 10.000 usuarios. A los clientes llegan

“El mercado se mueve constantemente, la gente tiene que actuar rápido”

a través de las redes sociales o del clásico boca a boca. “Nuestro servicio le interesa a la gente así que después de probarlo le dicen al amigo o al cliente que lo empleen para estar mejor informados”. Aseguran que cuanto más información exista sobre la competencia, mejores serán las decisiones estratégicas. “Todos los días cambian las cosas, a nivel mercantil, de país, la gente tiene que moverse rápido y este es un medio inmediato, gratuito y eficaz”.

De momento, los usuarios registrados disfrutan de los servicios básicos sin coste, pero Corporation Map tiene previsto empezar a facturar el próximo año. “Cada vez, según nos pidan los clientes más servicios o de mayor profundidad, comenzaremos a crear cuentas Premium de las que podrán beneficiarse desde enero asumiendo una pequeña cuota”. Las aplicaciones básicas seguirán siendo gratuitas. “Lo más difícil a la hora de poner en marcha la empresa fue precisamente crear el software que permite llevarlas a cabo. Es muy complejo y hemos invertido mucho tiempo y recursos pero ya funciona a la perfección”. El siguiente paso fue conseguir financiación, aunque aseguran que no fue un trabajo complejo. “Ya tuve otras experiencias emprendedoras con éxito y así es más fácil convencer a la gente”, puntualiza Conde. “En España el fracaso no está bien visto. Solo te apoyan cuando has triunfado antes.” Además se beneficiaron de las facilidades que aporta el Vivero. “Siempre es agradable que te

“El cambio provocado por las redes sociales equivale a una nueva revolución industrial”

Ángeles con maletón

Como si estuviésemos hablando de arte. Los Business Angels adoptan el papel reservado tradicionalmente a los mecenas y deciden apostar por nuevas ideas. En España todavía no son muy conocidos, pero su principal función es la de invertir una cantidad, normalmente no demasiado elevada, para ayudar a un emprendedor a construir su proyecto. “En España la gente con recursos cada vez invierte menos en patrimonio inmobiliario o en bolsa porque ya no son valores seguros.”, afirma Pablo Conde. Y ahí es donde entran en juego los nuevos negocios que quieren lanzarse al mercado pero necesitan financiación. “Las empresas del siglo XXI somos la alternativa. Es cierto que aportamos un alto riesgo, pero también damos una alta rentabilidad”. ■

echen una mano cuando comienzas una nueva aventura empresarial y la Cámara hace una buena labor apoyando a los emprendedores y fomentando la actividad empresarial”. Ahora tienen en mente la internacionalización de la empresa. Ya tienen la página traducida al inglés y planean una nueva ronda de financiación que les permita entrar en el mercado norteamericano. “Los negocios en Internet son mundiales, una vez que desarrollas el software”, asegura. “Las redes sociales han cambiado la manera en que la gente se comunica y se relaciona y consecuentemente, también afectan a la manera en que las empresas interactúan y se relacionan entre ellas y con sus clientes, proveedores, empleados. El cambio que estas herramientas están protagonizando en la sociedad es equivalente a una nueva revolución industrial.” ■

DATOS

Corporation Map
Despacho 10
Teléfono: 986 120 134
www.corporationmap.com
spain@corporationmap.com



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

AUGENBLICK. Despacho 9. Tlf.: 986 120 024. CARMEN PAZOS GARCÍA-ECONOMISTA. Despacho 16. Tlf.: 886 113 124. CORPORATIONMAP. Despacho 10. Tlf.: 986 120 134. CONVIERTE WEB. Despacho 12. Tlf.: 986 120 344. EL MUNDO YOUR WAY. Despacho 1. Tlf.: 986 120 136. INGADE. Despacho 7. Tlf.: 986 120 117. INPROSEC. Despacho 2. Tlf.: 886 113 106. MANUEL LÓPEZ BENITO. Despacho 14. Tlf.: 986 120 342. NANOIMMUNOTECH. Despacho 8. Tlf.: 986 120 143. NAUKA INGENIEROS. Despacho 15. Tlf.: 986120132. NEOINTEGRA. Despacho 20. Tlf.: 986 120 121. ORGANIZA, SERVICIOS EMPRESARIALES. Despacho 13 Tlf.:659 698 562. PROGRAMACIÓN ROBOTS INDUSTRIALES. Despacho 6. Tlf.: 986 110 191. SERENDIPIO. Despacho 3. Tlf.: 986 120 204. UN NUEVO AMANECER. Despacho 19. Tlf.: 986 120 145 . VIFORDAT. Despacho 4. Tlf.: 886 113 129.