



FORO DE ENTORNO
SOCIOECONÓMICO

Una Marca para Vigo

2. La opinión de los Empresarios

Cuadernos para el debate

Nº 08



CLUB FINANCIERO VIGO

Fundado en 1997

Una **Marca**[®] para
Vigo



FORO DE ENTORNO
SOCIOECONÓMICO

INTRODUCCIÓN

La opinión de los empresarios

“*De que Vigo es la cuarta ciudad española exportadora no teníamos ni idea*”¹. Así comenzaba su exposición Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand, participante como experto en la primera parte de la jornada que sobre ‘Una Marca para Vigo’ se desarrolló en el CFV el pasado 19 de junio.

El dato lo había facilitado el alcalde de Vigo, Abel Caballero, durante la inauguración de dicha jornada, y no asombró a ninguno de los asistentes. Porque ni los empresarios ni los políticos presentes ignoraban esa circunstancia, que en buena medida no es sino reflejo del dinamismo del área metropolitana y del alto grado de internacionalización de sus empresas.

Sin embargo, el hecho de que un experto en marcas haya reconocido honradamente que no tenía “*ni idea*” de que Vigo explica casi por sí sola que la provincia de Pontevedra ocupe un lugar privilegiado en el ranking exportador español, pone de manifiesto la dejación de la labor de comunicación en lo que respecta a la difusión de la relevancia económica de Vigo fuera de Vigo. Un error lamentablemente más evidente si tenemos en cuenta que Brujó es responsable de una empresa líder en gestión de marcas, entre las que se encuentra la de la empresa gallega (coruñesa) Inditex.

Pero la jornada aún deparó más sorpresas. Como ocurre a menudo, lo anecdótico resulta ser sintomático. En la segunda parte, Javier Riera, vicepresidente ejecutivo de la Fundación Galega para a Sociedade do Coñe-

De Vigo no se conocen, fuera de Galicia, sus méritos más palpables y evidentes y, en cambio, se difunden deméritos (como carecer de museos) que no son ciertos

(1) Nota aclaratoria: Pontevedra es, desde hace años, la cuarta provincia exportadora de España, gracias al empuje de la industria del área metropolitana de Vigo.

Vigo necesita crear canales de comunicación para, al la vez, ofrecer una imagen real y combatir aquello que se dice de la ciudad y no es cierto

cemento, aludió a una publicación sobre 180 ciudades europeas que circula por Francia en la que Vigo aparece... como una ciudad por cuenta con una refinería y no dispone de ningún museo.

Frente a lo que se pueda pensar, ambos comentarios son sumamente relevantes. Si en la introducción de la primera parte de este documentos planteábamos una pregunta, ¿existe Vigo fuera de Vigo?, ahora las manifestaciones de estos dos participantes en la jornada celebrada en el CFV meten el dedo en la llaga y nos ofrecen una visión un tanto desoladora.

Por una parte, ni siquiera se conocen méritos tan palpables como nuestra buena posición en el ranking español de provincias exportadoras, y esa falta de conocimiento debe ser considerada a todos los efectos como fruto de una pésima política de comunicación (o, lo que también es cierto, de una ausencia total de política de comunicación). Por otra, a Vigo se le achacan deméritos que ni siquiera son suyos, pero que propagan una imagen de la ciudad nada positiva, que es la que recibe el consumidor foráneo.

Así pues, resulta indiscutible que Vigo necesita crear canales de comunicación para, a la vez, ofrecer una imagen real y combatir aquello que se dice de la ciudad y no es cierto.

Esta segunda parte del documento ‘Una Marca para Vigo’ pretende recoger las conclusiones que se pueden extraer de las ponencias expuestas por los expertos e incluidas en el primer documento, así como la visión de cinco empresarios vigueses sobre la necesidad de dotar a Vigo de una marca territorial a través de la cual difundir la imagen real del área metropolitana.

Los expertos coincidieron en que la marca genera un valor intangible con retorno a las empresas. Los empresarios, salvo alguna cuestión semántica, defendieron tam-

bién que Vigo debe desarrollar su identidad y ocupar el puesto que le corresponde.

Ahora bien, ¿cómo hacerlo?

CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE DE LA JORNADA *(panel de expertos)*

Gonzalo Brujó Sánchez-Harguindey

Consejero delegado de Interbrand España

Miguel Otero Toranzo

Director General del Foro de Marcas Renombradas

Españolas

Jorge González Gurriarán

Director del equipo de investigación G4+ de la

Universidad de Vigo

- El Plan Estratégico de Vigo, aprobado por unanimidad en 2003, incluía entre los programas a desarrollar, como ‘Programa 15’, un Plan Metropolitano de Marketing y Comunicación Internacional. El tema ha suscitado el interés y la sensibilidad de los agentes socioeconómicos. En este sentido, existe una propuesta concreta en la Fundación Provigo, a impulsar una vez determinado el sistema de seguimiento del Plan Estratégico.
- La disponibilidad de una marca territorial genera reciprocidad en los retornos ciudad-empresa, de manera que permite reducir el marketing singular (de las empresas) por tener el apoyo de una marca compartida (marca territorial).
- La creación de la Marca de Vigo debe convertirse en una especie de ‘proyecto de Estado’, que debe trascender las ideologías políticas. Ha de partir del consenso entre los agentes socioeconómicos, instituciones y ciudadanos, para garantizar un plan de alcance y sostenible en el tiempo.
- En ningún caso la Marca debe convertirse en una herramienta política sujeta a vaivenes electorales. Por ello, es preciso que el equipo encargado de su gestión esté formado sobre todo por profesionales y expertos,

La marca territorial genera reciprocidad en los retornos ciudad-empresa: permite reducir el marketing singular gracias al apoyo en una marca compartida

“Es necesario determinar, por una parte, los atributos que se quieren potenciar y, por otra, actuar sobre los negativos, corrigiéndolos si es posible, o difuminándolos si no lo es”

y que en el proyecto participen todos los agentes relevantes del área metropolitana, comenzando por las empresas de mayor renombre que, de manera directa (Celta de Vigo) o indirecta (Pescanova, PSA-Peugeot Citroën) vinculan su nombre al de Vigo.

- Es preciso analizar tanto las experiencias positivas como las negativas en la gestación de otras marcas territoriales. Si las primeras son importantes, más lo son si cabe las segundas, porque contribuyen a identificar errores en los que conviene no caer.
- Definir el producto constituye un elemento fundamental de la estrategia a desarrollar. Para ello, es necesario, por una parte, determinar los atributos que se quieren potenciar y, por otra, actuar sobre los negativos, corrigiéndolos si es posible o difuminándolos si no lo es.
- Vigo es, en palabras de uno de los expertos participantes en la jornada, la Cataluña de Galicia. Su capacidad emprendedora es un atributo diferencial, que debe ser tenido en cuenta a la hora de definir el contenido de la marca, que habrá de completarse con otros (es aconsejable que no sean más de tres) que den cuerpo a la imagen que se quiere difundir.
- Así pues, ese cliché positivo ha de ser reforzado con otros que deben ser delimitados por el objetivo de la marca. ¿Qué pretendemos vender? El ingente crecimiento del número de marcas provoca confusión en el consumidor, por lo que es vital circunscribir los ámbitos que queremos reforzar y difundir aquellas ventajas competitivas que convierten o pueden convertir a Vigo en una referencia a nivel internacional.
- París vende cultura, Londres tradición y vanguardia, India espiritualidad. Son atributos claros, que identifican cada una de esas zonas. El Guggenheim ha cambiado el urbanismo, la estrategia e incluso la manera de pensar de los habitantes, turistas e inversores de Bilbao.

- Analizar qué piensan los vigueses de Vigo, qué piensan de Vigo los visitantes, y qué queremos que piensen, sin incurrir en objetivos ilusorios o falsos, será una de las primeras tareas a desenvolver.
- Vigo cuenta con un entorno paradisíaco, con las Islas Cíes como un referente que empieza a alcanzar relevancia internacional. El empuje empresarial se sustenta también sobre una universidad con un marcado cariz científico y tecnológico. Los equipos de fútbol constituyen, a menudo, un buen estandarte para pregonar el nombre de la ciudad en competiciones internacionales. Uno de los ponentes también aportó su opinión sobre el gran impacto visual que constituye como posible imagen del área metropolitana- el puente de Rande.
- No se trata sólo de atraer turistas, sino también inversión, talento y población. Por ello es también importante ofrecer información sobre ocio, bienestar, nivel de renta, presencia y capacidad para llegar a los mercados internacionales, etcétera.
- Es, en todo caso, un proceso largo que exige un esfuerzo continuo y visión estratégica, así como anticipación, proactividad, pluralidad y financiación pública y privada.”
- La gestión de la Marca Vigo deberá, por tanto, basarse en un plan del que no cabe esperar beneficios inmediatos, por lo que resulta conveniente comenzar limitando mercados para irlos ampliando poco a poco. Los expertos aconsejan limitar la competencia inicialmente a aquellas zonas con las que más nos comparan.

VIGO NECESITA UNA MARCA

La opinión de los empresarios

Alfonso Paz Andrade

Consejero ejecutivo de Pescanova S.A.

Javier Riera Nieves

*Vicepresidente ejecutivo de la Fundación Galega para a
Sociedade do Coñecemento*

José Luis Pego Alonso

Director general de Caixanova

Juan Ramón Güell Cancela

Presidente del Club Financiero Vigo

Manuel Fernández Díaz

*Director general de Karma Viajes y
consejero de Travel Advisors Guild*

Alfonso Paz Andrade
Consejero ejecutivo de Pescanova S.A.

El producto sustenta la marca pero puede vivir sin ella. Sin embargo, *“dudo que una marca pueda sobrevivir sin producto”*. Alfonso Paz Andrade incidió en la necesidad de que el producto tenga una historia que lo avale, como garantía de sostenibilidad, y, en este sentido, apuntó la estrecha vinculación de Salzburgo y Mozart o de Liverpool y The Beatles. En un proceso que podría considerarse metonímico, los productos que sobreviven a los tiempos se identifican con su territorio y pasan a formar parte de su historia. *“A la canción del verano le falta historia”*.

De la misma manera, reparó en que Roma es monumentalidad, Oxford academicismo y Toledo El Greco, y *“cada vez tenemos que valernos más de la memoria activa”*.

Paz Andrade introdujo en su ponencia una pequeña nota discordante, al considerar que una ciudad como Vigo necesita desarrollar su propia identidad enraizada en su territorio natural, que es Galicia, y rechazó *“el minifundismo parroquiano y los localismos trasnochados”*. Sobre este aspecto, apeló a la construcción de una identidad corporativa de Galicia que conlleve el desarrollo de una buena imagen de sus productos, *“que son sus imágenes y sus territorios”*. Vigo, a su juicio, no necesita una marca sino gestionarse como un buen producto y darle notoriedad, porque *“somos unos desconocidos en el exterior”*.

“Debemos ser realistas, veraces, rigurosos y rehuir de la autocomplacencia”

En todo caso, el consejero delegado de Pescanova defendió que hay que evitar la complacencia, por lo que el mensaje debe ser realista, veraz y riguroso. La difusión de datos falaces resta credibilidad al mensaje global. En este sentido, aludió a la creencia, ya muy asentada en el área metropolitana, de que Vigo es el primer puerto a

nivel internacional en descarga de pesca fresca. A juicio de Paz Andrade, las estadísticas echan por tierra esa aseveración: España descarga 800.000 toneladas de pesca fresca y ocupa en el ranking mundial el puesto 24º ó 25º, frente a países como Noruega (2.100.000 toneladas) o Islandia (1.700.000).

Javier Riera Nieves

Vicepresidente ejecutivo de la Fundación Galega para a Sociedade do Coñecemento

Un folleto francés sobre 180 ciudades europeas ubica en Vigo una refinería y, al asegurar que no dispone de ningún museo, revela un gran desinterés por el arte y la cultura. El dato lo facilitó Javier Riera, quien abogó, para contrarrestar situaciones como esta, por *“crear canales que sirvan para canalizar lo que se escribe y se dice de Vigo”*. De lo contrario, nadie responde a asertos inciertos, que transmiten una imagen irreal de la ciudad.

Riera consideró imprescindible *“tener un sello para estar en el mapa”* y aludió a la importancia creciente de la ciudad-región, sin querer entrar en la polémica suscitada sobre si Vigo necesita marca o producto y citando como ejemplo el de Ontario-Toronto, que han aprovechado mutuamente sus sinergias. *“Están construyéndose y ampliándose las redes europeas, y nosotros no estamos; tuvimos la oportunidad de configurar una red con Oporto y la perdimos”*.

“Es imprescindible tener un sello para estar en el mapa”

Es posible, sin embargo, ofrecer un producto local para un mercado global, y para ello se precisan referentes de excelencia, *“ser únicos en algo”*. El ponente propuso aprovechar la experiencia de quienes tienen ya algún recorrido en esta materia, comprobar los retornos, y analizar tanto los éxitos como los fracasos, porque *“hay fenómenos de fracaso estrepitoso”*.

Javier Riera consideró necesario, para una buena gestión de la marca, disponer de un observatorio permanente del que forme parte la *“triple hélice”* (administración, universidad, empresas) trabajando juntos para hacer un seguimiento continuo de la evolución de la imagen exterior.

José Luis Pego
Director general de Caixanova

La gestación de una marca territorial exige una serie de elementos que José Luis Pego cree imprescindibles, porque en suma de lo que se trata es de *“construir una marca potente, que deje a nuestros clientes sin aliento”*.

Imaginación y creatividad son los primeros requisitos para el desarrollo de una marca, según expuso Pego, que utilizó ejemplos alegóricos para centrar su intervención. Partiendo de estos principios, defendió la necesidad de sustentar la marca en las ventajas comparativas, optimizando y reafirmando en todo momento aquellas que generan mayor valor añadido.

La eficacia de la marca está muy vinculada a la veracidad de sus ventajas comparativas. En el caso de Vigo, citó cuatro ventajas comparativas: el puerto, su sistema productivo, sus recursos endógenos (climatología, gastronomía, etcétera) y su universidad, que tiene un componente técnico muy importante y reconocido al menos a nivel nacional. Es preciso potenciarlas conjuntamente con algunos de los proyectos que están en marcha actualmente y que pueden convertir a Vigo en una urbe en la que es agradable vivir y contribuir a atraer talentos que, por una parte, son reacios a renunciar a la calidad de vida de ciudades como Madrid y Barcelona y, por otra, ignoran qué puede ofrecer Vigo. Sistemas de comunicación, infraestructuras productivas, nuevos proyectos e iconos atractivos a los visitantes son elementos a tener en cuenta en este punto.

“La marca tiene que ser potente, que deje a nuestros clientes sin aliento”

José Luis Pego, que defendió también que la marca ha de estar sustentada en el pragmatismo, distinguió las ventajas comparativas y las competitivas, que nos diferencian de otras ciudades. En este sentido, aludió a la ubicación geoestratégica de Vigo en la eurorregión Galicia-Norte de Portugal, al atractivo de la actividad

congresual y ferial y al alto potencial de desarrollo de la industria del turismo y ocio.

Juan Ramón Güell
Presidente del Club Financiero Vigo

Vigo necesita notoriedad, una marca con contenido, por lo que el primer paso es definir qué queremos comunicar. Juan Güell cree que hay que empezar ya a trabajar en ello, buscando el consenso sobre los valores y los atributos que Vigo desea transmitir como ciudad.

El presidente del CFV aseguró que, pese a que tiene excelentes cualidades, muchos profesionales no quieren venir a Vigo porque no se ha hecho suficientemente atractiva como ciudad. *“Es una ciudad muy emprendedora e innovadora, con vocación por la internacionalización y el conocimiento, con notables cualidades naturales, pero actualmente es conocida por sus huelgas”,* dijo. *“Es el caso paradigmático de ciudad desconocida”*.

“Vigo en un caso paradigmático de ciudad desconocida”

No descartó Güell la posibilidad de que la actual situación devenga del hecho de que Vigo no es capital de provincia. La enseñanza básica en las escuelas obliga a aprender comunidades y provincias, sin reparar en otras ciudades importantes, por lo que *“a muchos les cuesta colocar Vigo en el mapa”*.

Juan Güell se mostró partidario de aplicar, a la hora de definir el producto base de la marca, grandes dosis de pragmatismo y autocrítica, para vender lo que somos realmente. *“Si no es así, seremos unos estafadores”*.

Manuel Fernández Díaz

*Director general de Karma Viajes
y consejero de Travel Advisors Guild*

El papel de los ciudadanos y de los empresarios resulta vital para fortalecer una imagen de marca, que ha de atraer turismo, inversión y capital humano y elevar la presencia cultural del área metropolitana en el panorama nacional e internacional.

Manuel Fernández definió, en lo que consideró un avance de un plan de marketing, los puntos fuertes de la ciudad. Así, defendió la belleza de la ría y la utilización “*sin pudor*” del símbolo de las Cies; el encanto de una ciudad construida en granito; los puertos deportivo y de cruceros; la oferta gastronómica; la suave climatología, un atractivo creciente en el mundo del turismo; el dinamismo de su clase empresarial; y el aprovechamiento mediático de los acontecimientos que se celebren o se puedan celebrar.

*“La ciudadanía
y los empresarios
tienen que creer en
la marca”*

A través de sus empresas, Fernández intenta atraer a Vigo la organización de congresos. Sin embargo a menudo se encuentra con el problema de que “*fuera, muchos ni siquiera han oído hablar de nosotros jamás, y nos vemos obligados a ‘colgarnos’ del paraguas de Santiago*”. A pesar de que España es un país eminentemente costero, el peso, a la hora de atraer turismo u organizar actividades feriales o congresuales, bascula claramente hacia el Mediterráneo. Por ello, resulta clave ganar mercado y la marca puede contribuir a esto. También el futuro Palacio de Congresos y el recinto ferial, como sede de eventos internacionales, pueden convertirse, si están bien atendidos, en una plataforma internacional de difusión.

EL CFV OPINA

Dos días después de la jornada, se hacía público un sondeo de ámbito europeo, realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y las asociaciones agrupadas en torno a Euroconsumers, sobre calidad de vida. Se comparaban 76 ciudades de cuatro países, 17 de ellas españolas. Vigo salía pésimamente parada: ocupaba el puesto 67. Los vigueses valoraban negativamente, en esta evaluación, el ruido, los transportes, los aparcamientos, la sanidad, la vivienda... En siete de los once baremos propuestos, Vigo obtenía los peores resultados del sondeo.

Obviamente, este tipo de sondeos ha de ser acogido con la mayor de las prudencias, máximo cuando semanas después se hacía público un informe del Valedor do Ciudadán de Vigo en el que se concluía que el 74 % de los vigueses está satisfecho de vivir en su ciudad, y sólo el tráfico y la movilidad ciudadana dejan mucho que desear.

Al margen de estas evaluaciones periódicas, lo cierto es que los ciudadanos son un elemento fundamental a la hora de divulgar una imagen, positiva o negativa, de su urbe. Su calidad de vida y su grado de satisfacción deben de ser un objetivo fundamental en la política de los gobernantes, porque ellos –los ciudadanos- son, de uno u otro modo, embajadores imprescindibles para difundir la imagen de la ciudad. Cierto es que el vigués de a pie es reivindicativo y poco dado a la autocomplacencia y se inclina con asiduidad por la autocritica en todos los aspectos, pero, aunque esto quizá sería motivo de un análisis sociológico, no debería ser considerado como algo negativo en sí mismo sino como un reto más que también hay que afrontar.

Los ciudadanos son, de uno u otro modo, embajadores imprescindibles para difundir la imagen de la ciudad

Que sea una revista británica la que le descubra al mundo entero que uno de los paraísos más idílicos del planeta se encuentra en Vigo- las islas Cíes- debería servir para abrirnos los ojos y darnos cuenta de nuestra

Vigo carece de una tarjeta de visita eficaz y ello obliga a prolongadas presentaciones en un mundo en el que el tiempo se ha convertido en un intangible que cada vez cobra más valor.

incapacidad para comunicar o, lo que es peor, nuestra insensibilidad ante los recursos propios, tan valorados por quienes nos visitan. Tal vez una de las asignaturas pendientes sea reforzar la educación medioambiental, porque es muy posible que tengamos ante nuestros ojos un inmenso potencial a desarrollar dentro de lo que se ha dado en llamar ecoturismo.

Cuando el Club Financiero Vigo se propuso llevar adelante esta jornada no pensaba tanto en esas percepciones de la ciudadanía- sobre las que hay que trabajar para impregnarla de la ‘cultura del embajador’- como en las dificultades con que se encuentran los empresarios para explicar qué es, dónde está, qué caracteriza y por qué venir o invertir en Vigo. Y la primera dificultad es ubicar esta área metropolitana en el mapa.

Todas las ciudades importantes de España están publicitando su territorio, para atraer turismo, talento e inversión extranjera. Es un signo más de la batalla de la competitividad territorial. Buscan y apuestan por una identidad especificativa, diferenciadora y atractiva.

Los empresarios participantes en la segunda parte de la jornada han coincidido en que “Vigo es una gran desconocida”. Pese a ser el principal motor del desarrollo industrial de Galicia y pese a que se reconocen a nivel nacional- e incluso internacional- los grandes avances de Galicia, Vigo no tiene, a juicio de los empresarios, el reconocimiento que se merece. Y este hecho alarga los tiempos- un intangible que en el mundo actual cobra cada día más valor- a la hora de intentar convencer o atraer inversiones, personal humano, turismo o simplemente interés. Vigo carece de una tarjeta de visita eficaz y ello obliga a prolongadas presentaciones.

Por eso, Vigo necesita formar una imagen y ampararla bajo el paraguas de una marca territorial. Uno de los empresarios aludía a que, para ubicar Vigo, tenía que recurrir al “paraguas de Santiago”. No es mal comienzo contar ya con un referente internacional tan cercano y

atractivo para cientos de miles de visitantes y turistas. Como tampoco es mal comienzo que la revista británica haya colocado las islas Cíes en un lugar privilegiado en el ranking de lugares paradisíacos.

Tal y como exponíamos en la introducción de la primera parte de este documento, no es una idea nueva. El Plan Estratégico de Vigo 2010 ya incluía un programa dedicado al desarrollo de la imagen exterior de Vigo, un asunto que fue abordado por el profesor Jorge Gurrarán durante la jornada ‘Una Marca para Vigo’. Y Juan R. Güell defendía hace un par de años que ‘Vigo necesita una marca’ en un artículo publicado en prensa y recogido igualmente en la primera parte de este documento.

Estamos, pues, ante una evidencia. Y, fuera de pequeñas discrepancias que puedan surgir en torno a la territorialidad de la marca, lo cierto es que el amplio respaldo y la gran difusión de la jornada nos animan a seguir defendiendo que Vigo necesita una marca.

A ello hay que añadir el manifiesto interés que nos han transmitido tanto el alcalde de la ciudad, Abel Caballero, como el teniente de alcalde, Santiago Domínguez, dispuestos a colaborar activamente en todo aquello que sea un proyecto de futuro que redunde en beneficio de la ciudad.

Un proyecto de futuro que, en todo caso, ha de ser impulsado, soportado y evaluado continuamente por los agentes socioeconómicos y por profesionales expertos, convencidos de que, una vez iniciado, no debería tener marcha atrás.

En este asunto todos estamos obligados a sumar: empresarios, instituciones y ciudadanos. Hemos de sentarnos, pues, para buscar puntos de partida y procurar el máximo consenso para determinar qué producto queremos vender y qué atributos queremos resaltar. Expertos y empresarios nos han dado ya algunas pistas en esta

El proyecto ha de ser impulsado, soportado y evaluado continuamente por los agentes socioeconómicos y profesionales, convencidos de que, una vez iniciado, no debería tener marcha atrás.

jornada, en las que conviene profundizar. Hay plena coincidencia en lo que respecta a algunas de las ventajas comparativas de Vigo frente a otras ciudades, entre las que cabe mencionar el empuje y dinamismo empresarial y el alto valor ecológico de las Islas Cies. Y conviene no olvidar que, detrás de la imagen que ha sido portada del folleto de la jornada- el puente de Rande-, cuyo impacto visual ha sido destacado por Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, hay una historia en la que la realidad se entremezcla con las novelas de Julio Verne, y, entre piratas, tesoros y saqueos- reales o legendarios-, ofrece un mundo de posibilidades abierto a la imaginación que debe ser explotado desde un punto de vista global, insertado en esa imagen de marca.

Disponer de una imagen de marca va a actuar en varias direcciones: nos obligará a exigir, mejorar y cuidar nuestras infraestructuras urbanas e interurbanas; a conocer mejor nuestro entorno y nuestra historia; a mimar nuestros recursos más preciados; a colocar a Vigo en el mapa, y a sentirnos orgullosos de vivir en este territorio.

Foro de Entorno Socio Económico



Orientado al desarrollo de actividades que incidan sobre la cultura y mentalidad de empresarios y ciudadanos y bajo la perspectiva del papel que deben en democracia desempeñar la sociedad civil, el Foro de Entorno Socioeconómico pretende contribuir a superar individualismos y a conseguir elementos de vertebración que contribuyan a la articulación social. Su objetivo es llevar a cabo una labor de difusión, formación e información que se materialicen en propuestas que puedan lograr el consenso y la implicación de las diferentes instituciones.

Está integrado por grupos abiertos de personas procedentes de diversos sectores empresariales y profesionales, y coordinado por un comité permanente de trabajo, compuesto por socios del Club Financiero Vigo. Su misión es elaborar estudios y propuestas para su posterior debate en la asamblea del Foro. Los miembros del foro presentan ponencias que, tras ser debatidas, dan lugar a documentos definitivos que se hacen públicos.

Comité ejecutivo del Foro:

- **Coordinador:** Jesús Bahillo Fernández
- **Secretario:** Luis Suárez Gil
- **Vocales:** Jorge González Gurriarán, José Luis Outes Ruso y José Pérez Vilariño

En la serie denominada **Cuadernos para el debate**, el Foro de Entorno Socioeconómico ha publicado los siguientes documentos:

- **Cuaderno 1:** “Vigo. Apuntes para un debate abierto”
- **Cuaderno 2:** “El papel estratégico de las infraestructuras en el Área Metropolitana de Vigo”

- **Cuaderno 4:** “El puerto de Vigo. Una perspectiva empresarial”
- **Cuaderno 5:** “El aeropuerto de Peinador. Un polo de desarrollo económico”
- **Cuaderno 6:** “Crecimiento y productividad: el dilema de la economía española”
- **Cuaderno 7:** “Reforma estatutaria: ¿una oportunidad para Galicia?”
- **Cuaderno 8:** “Una marca para Vigo”
 1. Panel de expertos
 2. La opinión de los empresarios

CLUB FINANCIERO VIGO, 19 DE JUNIO DE 2007

GARCÍA BARBÓN, 62 ~ 36201 VIGO ESPAÑA
Te. +34 986 447 220 ~ FX. +34 986 449 886

www.clubfinancierovigo.com