

## Elaborador de viño con denominación de orixe

\* COMARCA DE VALDEORRAS

53\*



**ÍNDICE:**

1. ¿Qué es este documento? .....	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio? .....	4
3. ¿Qué es una empresa de elaboración de vino con DO?.....	5
4. ¿Cuántas bodegas con DO hay en la zona? ¿Qué características presentan?.....	6
5. ¿Quiénes son los clientes de una bodega con DO? .....	8
6. ¿Cuál es el mercado actual de las bodegas de vino con DO? .....	9
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad? .....	11
8. ¿Cómo competir en el mercado? .....	12
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes? .....	14
10. ¿Qué partidas de inversión requiere? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?.....	15
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere? .....	16
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	17
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles? .....	18
14. NOTA DE LOS AUTORES .....	19

## 1. ¿Qué es este documento?

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio:**

**Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia,** desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Dirección Xeral de Promoción Económica y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social. Por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial. Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Elaboración de vino con Denominación de Origen a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios de la Comarca de Valdeorras que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Traballo, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: AGADER: Fundación Comarcal de Valdeorras y los técnicos de otras entidades relacionadas con la dinamización empresarial, como la Asociación de Empresarios de Valdeorras.

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Elaboración de vino con Denominación de Origen realizada para Galicia, que está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

## 2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

El espacio que ocupa el territorio de esta Zona está formado por 9 ayuntamientos: O Barco de Valdeorras, O Bolo, Carballeda de Valdeorras, Larouco, Petín, A Rúa, Rubiá, A Veiga y Vilamartín de Valdeorras.



### 3. ¿Qué es una empresa de elaboración de vino con DO?

El vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca o el mosto. Muchos son los factores que influyen en la calidad resultante de un caldo: la naturaleza del subsuelo, el clima, el tipo de vid, las técnicas agrícolas utilizadas, etc.

El proceso genérico de elaboración de un vino pasa por las siguientes fases:



La última fase de la crianza es el **embotellado** que, en la actualidad, se realiza automáticamente para que el vino no entre en contacto con el aire cuando pasa de los toneles a las botellas.

La clasificación más habitual de los diferentes tipos de vino es aquella que distingue los llamados *vinos tranquilos* de los *vinos espumosos* y otros vinos especiales (*generosos, licorosos, etc.*). Dentro de los vinos tranquilos, atendiendo al color, se distingue entre vinos blancos, rosados y tintos, mientras que atendiendo al envase se distingue entre el vino envasado y vino a granel.

El mercado de los vinos tranquilos se segmenta además atendiendo a su calidad, diferenciándose en este caso entre el vino de mesa o común y el vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.) que se corresponden con las denominaciones de origen (D.O.).

En Galicia, y también en esta zona, existen dos tipos de bodegas:

1. Bodegas elaboradoras de vino a partir de producción propia exclusivamente (colleiteiros). Se trata de explotaciones con un pequeño volumen de producción que siguen métodos artesanales para elaborar vinos con unas características muy personales, dando lugar a los llamados vinos de autor.
2. Bodegas que elaboran el vino a partir de uva de producción ajena, total o parcialmente.

## 4. ¿Cuántas bodegas con DO hay en la zona? ¿Qué características presentan?

Según el Consello Regulador DO Valdeorras, en el 2006 existían 44 bodegas adscritas a esta denominación de origen, de las cuales, más de la mitad se concentraban en A Rúa y Vilamartín de Valdeorras (con 13 y 9 bodegas, respectivamente).

Por lo que respecta a las características de las bodegas, hemos de decir que son muy diferentes entre sí debido a la variación de capacidad, pues en la zona se encuentran desde pequeños cosecheros hasta grandes cooperativas. Las tres cooperativas existentes en la zona aglutinan más o menos el 60% de la producción total de las bodegas de la comarca, lo que refleja la disparidad que existe entre ellas.

Por lo que respecta a la condición jurídica, puedes comprobar que la mayor parte de las bodegas están dadas de alta como Sociedad Limitada, Autónomo o SAT, formas de negocio habituales entre empresas de pequeña dimensión. Con respecto a las sociedades cooperativas, hemos de destacar su importante papel en la zona, ya que, a pesar de que en número no llegan a representar el 7% del total de bodegas valdeorresas, en cuanto a producción suponen más de la mitad del total.

En cuanto la volumen de producción, tipificamos la oferta de bodegas de la siguiente manera:

<b>Número bodegas</b>	44
<b>Bodega pequeña</b>	Producción: 5.000- 10.000 litros.
<b>Bodega mediana</b>	Producción: 34.000 - 150.000 litros.
<b>Bodega grande</b>	Producción: 680.000- 1.500.000 litros.

Si comentamos los datos de empleo, hay que decir que en la comarca de Valdeorras predominan las empresas de pequeña dimensión, con una estructura inferior a cinco trabajadores. Aunque, como verás más adelante, parte de la plantilla de una bodega se compone de personal eventual que es contratado para tareas concretas a lo largo del proceso de elaboración.

En cuanto a las instalaciones, varían enormemente de unas bodegas a otras, aunque para una producción en torno a los 150.000 litros/campaña puede ser suficiente contar con una superficie construida de unos 350-400 m<sup>2</sup> aproximadamente.

En una bodega son necesarias las siguientes instalaciones:

- Zona de entrada de uva (que puede ser móvil dada su provisionalidad);

**GUÍA DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

**SERVICIOS DE ATENCIÓN AL HOGAR Y A LAS PERSONAS**

- zona de elaboración;
- zona de estabilización y enfriamiento;
- zona de embotellado;
- zona de crianza;
- tienda;
- laboratorio;
- oficinas.

## 5. ¿Quiénes son los clientes de una bodega con DO?

En una bodega existen tres tipos de clientes directos: los distribuidores, los establecimientos de la zona a los que la bodega vende directamente y los particulares que realizan sus compras en la bodega.

Tratándose de un vino de calidad posicionado en el segmento medio-alto del mercado, los establecimientos de hostelería que constituyen el mercado objetivo deben ser restaurantes, hoteles o mesones de cierta categoría frecuentados por consumidores dispuestos a pagar un precio elevado por un buen vino.

En alimentación, los puntos de venta adecuados son las tiendas especializadas de alimentación (tiendas *gourmet*), tiendas especializadas en productos gallegos, vinotecas, etc. Son establecimientos que comercializan vinos de calidad, en su mayoría para regalo y ocasiones de consumo especial.

Puesto que parte de las ventas se realizan en la propia bodega a particulares vamos a hacer algunas reflexiones sobre el consumidor final de vino. Según los datos del Panel de Consumo 2004 del Ministerio de Alimentación, uno de los males endémicos de este sector son los bajos niveles de consumo que oscilan en torno a los 26 litros de vino por persona y año (8,2 litros de vino de calidad y 18,2 litros de vino de mesa), la mitad que hace treinta años y la mitad también que franceses, italianos y portugueses. No obstante, Galicia junto con Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja y norte de Castilla presenta los índices de consumo más altos de España.

Entre los factores que justifican el mayor consumo de vino en toda la franja norte de España respecto al sur se encuentran el clima y la gastronomía. En el norte, el clima más frío y lluvioso invita al consumo de vino frente a las bebidas refrescantes, a la vez que constituye el complemento perfecto para nuestra gastronomía.

Considerando que la bodega vende parte de la producción en sus instalaciones, debes tener en cuenta la relación existente entre las siguientes variables: la práctica de turismo rural, el gusto por el vino blanco (el más característico de Galicia) y la predisposición a pagar un precio alto por un vino especial (más de 10 euros).

## 6. ¿Cuál es el mercado actual de las bodegas de vino con DO?

En cuanto al tamaño del mercado del vino con DO Valdeorras, según el Consello Regulador de la DO Valdeorras, se comercializan unas 4.500.000 botellas.

La producción de la DO de Valdeorras ha ido en aumento en las últimas 3 campañas, consiguiéndose en 2005-2006 casi 6 millones de litros, que suponen un crecimiento del 35% con respecto al 2003-2004. Del total producido en la campaña 2005-2006, el vino calificado en DO a fin de campaña fue el siguiente:

	LITROS
<b>GODELLO</b>	887.945
<b>MENCIA</b>	845.000
<b>BLANCO</b>	583.450
<b>TINTO</b>	920.450
<b>TOTAL</b>	<b>3.236.845</b>

En cuanto a la comercialización del vino, según el Consello Regulador DO Valdeorras el 98,45% de la producción se destina al mercado interior, y el 1,54% restante, al mercado exterior.

En cuanto a las exportaciones, hemos de decir que en el 2005 se exportaron 38.563 litros de vino blanco y 11.863 litros de vino tinto. De ellos, el 33,3% de los vinos blancos y el 7,7% de los tintos se destinaron a países de la Unión Europea.

Para que puedas estimar el tamaño del mercado en tu zona de influencia y la parte del mercado que puedes captar te recomendamos que realices una prospección comercial. Entre las acciones a llevar a cabo, señalamos las siguientes:

1. Realizar entrevistas con bodegueros de la zona para saber el número de visitantes que recibe una bodega por término medio, así como un valor de compra medio estimado. Estas variables te permitirán estimar el porcentaje de la producción que podrás vender en la propia bodega.
2. Averiguar en las oficinas de turismo de la comarca, el número y el perfil de viajeros que recibe la zona (época del año, procedencia, medio de transporte utilizado, motivaciones, actividades realizadas, etc.) con el fin de contrastar los datos anteriores y obtener información útil de cara a realizar la futura promoción de tu bodega y vino.

3. Averiguar si existen en la comarca planes de promoción del turismo del vino y en general del sector turístico y cultural. Estos factores te permitirán valorar la potencialidad de la comarca con relación al enoturismo y tus posibilidades de alcanzar mayores ventas en bodega.

4. Realizar entrevistas con posibles distribuidores para conocer sus variables de compra a la hora de seleccionar un nuevo proveedor, las condiciones de comercialización, los tamaños medios de pedido, plazos de pago, etc. Sobre todo, debes sondear su disponibilidad a distribuir tu marca de vino y el volumen de producción que pueden asumir.

## 7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
> Competencia de otras denominaciones de origen.	> Aumento del consumo de vino de calidad.
> Desconocimiento de los vinos gallegos.	> Desarrollo del enoturismo.
> Competencia creciente de los nuevos países productores.	> Consideración del vino como producto alimentario.
> Presión medioambiental.	> Actividad de los Consellos Reguladores.
<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
	> Atomización de la oferta.
> Generación de valor añadido.	> Actividad complementaria.
> Actividad poco intensiva en mano de obra.	> Desconocimiento del vino con DO de Valdeorras.
> Capacidad para acceder a la tecnología productiva.	> Limitados criterios de gestión.
> Vinos de calidad	> Duración del proceso de producción.
> Tradición vinícola.	> Incidencia de factores aleatorios en el resultado de la cosecha.
	> Inestabilidad de los precios.
	> Rigidez de la D.O.

## 8. ¿Cómo competir en el mercado?

Hay tres variables fundamentales que determinan la cartera de productos de una bodega: la materia prima, el proceso de elaboración y las variables comerciales. La uva es el factor determinante de la calidad del vino. Tres son los aspectos a tener en cuenta: la variedad, la calidad y la composición de la mezcla.

Por tratarse de una bodega inscrita en la D.O Valdeorras, el vino debe cumplir siempre las características analíticas reglamentariamente establecidas: variedades, graduación alcohólica, acidez volátil, etc.

### Variedades blancas

<b>VITICULTURA</b>	<b>Godello</b>	<b>Dona blanca</b>	<b>Palomino fino (Jerez)</b>
Época de brotación	temprana	media - tardía	media
Tipo de baya	elíptica corta	esférica	ovalada
Tamaño	mediano	grande	mediano
Madurez	muy precoz	precoz	
Resistencia a enfermedades	poca	nula	sensible al oídio y a la antracnosis
<b>ENOLOGÍA</b>			
Vocación enológica	varietal	complementaria	
Alcohol	12-13	11-12	
Acidez total	4,5-5,5	5-6	
Potencial aromático	medio	medio - alto	

### Variedades tintas

<b>VITICULTURA</b>	<b>Mencía</b>	<b>Merenzao Negro</b>	<b>Grao Negro</b>	<b>Garnacha tintorera</b>	<b>Albarello</b>	<b>Tempranillo</b>	<b>Souso</b>
Época de brotación	temprana	muy temprana	media	tardía	tardía		
Tipo de baya	elíptica corta	esférica	esférica	esférica	elíptica corto		
Fertilidad	15	10	15	20	13		
Madurez	temprana		tardía	tardía	tardía		
Resistencia a enfermedades	media	baja	media	media	media		
Ph	3,5-4	3,6-4	2,5-3	2,9-3,3	3-3,5	3,5-3,8	3,3-3,4
Alcohol	12,5-13,5	12-17	9	8-9	11,5-12	12-13	12-12,5
Acidez total	4,5-5		6-6,5	5,5-7,5	5,5-6,5	4,5-5,5	6-7
I.P.T.	30-35	25-30	25-35	35-50	20-30	50-60	50-60
<b>COLOR</b>							

Antoc.	200-250	120	300-400	130-190	75-115	500-600	700-800
I.C.	5-7	2,5-2,7	4,5-6,5	09-oct	1,5-1,8	8-10	25-30
Tonal	0,5-0,7	0,9	0,5-0,6	0,7-0,8	0,8	0,5	0,5-0,6

Finalmente entran en juego variables comerciales como el envase y el precio, que combinadas con las anteriores determinarán la dimensión de la cartera de productos de la bodega.

Un servicio adicional que presta la bodega es la acogida de visitantes y turistas. Se trata de un servicio por el que no se obtienen unos ingresos directos (la entrada es gratuita) pero sí indirectos a través de las ventas de vino. Es importante que la bodega fije un horario de visita y un método organizado para recibir de forma personalizada y profesional a los visitantes.

En cuanto a la distribución, las bodegas de la zona comercializan principalmente el vino a nivel local. Por su capacidad de producción, trabajan con pequeños distribuidores que operan en su provincia. La distribución se realiza en condiciones de exclusividad por segmento de precio y tipo de vino. Al comienzo de la campaña, la bodega negocia con el distribuidor de cada zona la cantidad que va a ser canalizada por cada uno.

En cuanto al precio, hay que decir que el coste que el vino alcanza en el mercado comienza en el viñedo con la calidad y el precio de la uva y continúa en la bodega con los cuidados y el tiempo que el bodeguero le dedica. Otro factor que tiene que ver con el precio final del vino es la cantidad producida. No existe necesariamente una relación directa entre el número de cajas producidas y la calidad del vino, pero sí la hay en precio cuando el coste de elaboración del vino se reparte entre menos botellas.

Finalmente, el marketing desempeña en el caso del vino un papel vital pues el precio opera a la vez como signo de calidad y exclusividad. No obstante, un vino a un precio alto no tendrá salida si el producto no acredita suficientes cualidades.

Las empresas entrevistadas señalan la existencia de oportunidades en el segmento de precio medio-alto, lo cual es coherente con los cambios en los patrones de consumo a los que se hace referencia en apartados anteriores de esta Guía.

## 9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?

En primer lugar debes de tener en cuenta la promoción realizada desde el Consello Regulador. En el Consello existe un departamento responsable de la creación y realización de iniciativas de diversa índole que contribuyan a la promoción de los vinos de la D.O:

- Mantenimiento de una página web oficial.
- Participación en ferias.
- Presencia en los medios de comunicación.
- Campañas publicitarias.
- Visitas al Consello.
- Patrocinio de ferias propias.
- Presentaciones ante empresarios de hostelería.

Adicionalmente, cada bodega realiza acciones promocionales de forma individual.

Es imprescindible el diseño de una imagen corporativa que plasmarás en catálogos, papelería, etiquetas, etc.

Los bodegueros entrevistados consideran importante estar presente en ciertos medios: revistas especializadas en temas vinícolas, revistas dirigidas a profesionales de la restauración, etc. Asimismo, debes valorar la conveniencia de ponerte en contacto con críticos de prestigio: invitarles a la bodega, enviarles muestras de vino, etc. La asistencia a ferias es también recomendable ya que es en ellas donde se produce la mayoría de los contactos con proveedores y distribuidores.

Estamos en un sector que está usando Internet como soporte de venta por encima de la media. La venta de vino en botella es un producto que se adecua muy bien a la Red tanto por el producto en sí (asume bien el coste logístico), como por el perfil del cliente al que va dirigido (el consumidor de vino es usuario habitual de Internet con un estatus social medio y medio-alto).

## 10. ¿Qué partidas de inversión requiere? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

Entre las partidas más importantes a las que se deberá hacer frente para iniciar la actividad podemos señalar: terrenos, edificios, maquinaria, equipos proceso información, mobiliario de oficina y gastos de puesta en marcha.

Para valorar los terrenos hemos considerado una finca de 2.000 m<sup>2</sup> a unos 15 euros/ m<sup>2</sup>, aunque lo habitual entre los bodegueros de la zona es poseer ya el terreno.

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio libre de la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela. Engloba tanto los variables, es decir que dependen del volumen de ocupación como los fijos, que son independientes del mismo.

Según las entrevistas realizadas los gastos variables representan en torno al 60 -70% de las ventas de vino cuando la bodega comercializa el producto de forma mayoritaria a través de distribuidores. Debes tener en cuenta que para otros porcentajes de distribución la importancia en términos porcentuales de los costes variables puede verse alterada muy significativamente. En esta actividad se consideran costes variables las siguientes partidas: materia prima (uva), revestimientos de la botella (botella y accesorios), mano de obra directa (vendimia, embotellado, etc.) y transporte.

Entre las partidas más relevantes de gastos fijos podemos señalar: gastos de personal, dietas, suministros, mantenimiento, servicios profesionales independientes, promoción, seguros, gastos financieros y amortizaciones.

## 11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?

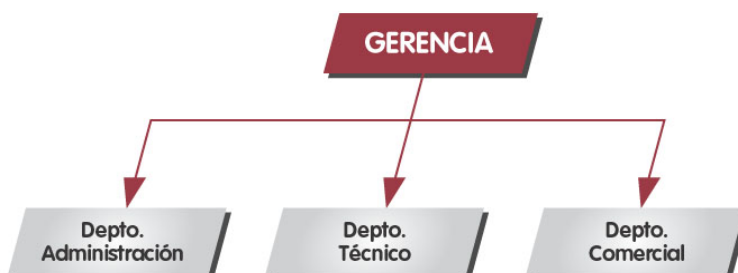
El perfil de los empresarios del vino es muy dispar, desde personas vinculadas a la actividad por tradición familiar a nuevos empresarios con formación universitaria. En todos los casos, les une una gran pasión por el mundo del vino y cierta inexperiencia en la gerencia de bodegas, lo que les ha llevado a ir improvisando y aprendiendo de sus errores.

Desde la aprobación de la Ley 50/1998 de 30 de diciembre de Medidas fiscales, administrativas y del orden social, en una bodega existen tres perfiles profesionales:

- Enólogo
- Técnico especialista en vitivinicultura
- Técnico en elaboración de vinos

Durante la época de la vendimia la bodega necesita operarios para realizar la descarga de la uva. El embotellado es una tarea que también exige contar con personal adicional. Se trata de trabajos para los que no se exige cualificación y que normalmente se cubren con familiares y vecinos.

Desde el punto de vista organizativo una bodega consta de tres departamentos básicos:



En las pequeñas bodegas, no obstante, no cabe hablar de departamentos. Como ya hemos señalado anteriormente, la estructura fija de la empresa es mínima y se completa en determinados periodos del año con personal discontinuo.

## 12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existen varios tipos de ayudas a las bodegas:

- Orden del 27 de marzo de 2003 por la que se convocan para el año 2003 las ayudas a los planes de reestructuración y reconversión del viñedo en Galicia. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.
- Corrección de errores. Orden del 27 de marzo de 2003 por la que se convocan para el año 2003 las ayudas a los planes de reestructuración y reconversión del viñedo en Galicia de acuerdo con las bases establecidas en la Orden del 5 de septiembre de 2000. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.
- Orden del 27 de marzo de 2003 por la que se modifican las bases reguladoras de las ayudas a los planes de reestructuración y reconversión del viñedo en Galicia y se convocan para el 2003. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.

Existen a su vez un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Trabajo, IGAPE e ICO.

Entre los programas de ayuda que coordina la Dirección General de Empleo destacamos los apoyos a la contratación por cuenta ajena y el fomento del autoempleo y la economía social.

El IGAPE por su parte ofrece ayudas destinadas a favorecer la aparición de emprendedores, concesión de microcréditos para la adquisición de activos fijos.

El ICO ofrece financiación en condiciones preferentes para las inversiones en activos fijos productivos por parte de las PYMES y también concede microcréditos para la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas.

## 13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?

- Xunta de Galicia; [www.xunta.es](http://www.xunta.es)
- Instituto Galego de Promoción Económica: [www.igape.es](http://www.igape.es)
- Instituto Galego de Estadística: [www.ige.xunta.es](http://www.ige.xunta.es)
- Consello Regulador DO Valdeorras: [www.dovaldeorras.com](http://www.dovaldeorras.com)
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación: [www.fao.org](http://www.fao.org)
- Asamblea de las regiones europeas vitícolas: [www.arev.org](http://www.arev.org)
- Oficina internacional de la vid y el vino: [www.oiv.org](http://www.oiv.org)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: [www.mapya.es](http://www.mapya.es)
- Consellería de Medio Rural: <http://mediorural.xunta.es/>
- Federación española del vino: [www.fev.es](http://www.fev.es)
- Canal de agricultores y ganaderos: [www.agroprofesional.com](http://www.agroprofesional.com)
- Centro de enología y viticultura: [www.e-nologia.com](http://www.e-nologia.com)
- Portal de gastronomía: [www.donselecto.net](http://www.donselecto.net)
- Portal de vino: [www.vinoybodegas.com](http://www.vinoybodegas.com)
- Periódico de información agraria, política y medioambiental: [www.europaagraria.com](http://www.europaagraria.com)
- Revista Alimarket: [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)
- Feria profesional del vino: [www.salondelvino.com](http://www.salondelvino.com)

## 14. NOTA DE LOS AUTORES

### **Autores de la adaptación:**

**María Luisa Prada Barba, Técnico de la Fundación Comarcal de Valdeorras.**

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, noviembre de 2006