

ESTUDIO DEL COMERCIO OURENSANO

FORO LICEO

OURENSE - Junio 2019

INDICE

1. **Introducción**
2. **Escenario – Datos de la ciudad de Ourense y provincia**
3. **Análisis y estadística del comercio ourensano**
4. **Consideraciones del comercio Ourenseano**
5. **Alternativas y/o soluciones aportadas por los comerciantes**
6. **Conclusiones**

1. Introducción

Se ha realizado este informe para el Foro Liceo, con la colaboración del Colegio de Economistas, y la recogida de datos y análisis por parte de la Federación de comercio de Ourense, Agrupación Provincial de Libreiros de Ourense y Centro Comercial Aberto Ourense Centro.

El objetivo del estudio es crear el marco real del comercio en Ourense a través de la toma de datos de los establecimientos, y su análisis, para la obtención de unas conclusiones y la propuesta de alternativas, para la subsanación de los aspectos detectados, que guarden relación con la mala tendencia del sector.

2. Escenario - datos de la ciudad de Ourense y provincia

2.1. Información general Ourense y provincia

Fuente: documento inicial del Foro

información	consecuencia
En Ourense hay 9.600 parados sin cobrar ninguna prestación.	<i>Esto implica que esta población 3% de la provincial están en dificultad de consumo en el comercio ourensano.</i>
La renta disponible media de las personas en Galicia es la quinta más baja de todas las Comunidades Autónomas (19.040 €) y la de Ourense (17.417 €) es un 13 % inferior a la de A Coruña y 8,3 % menor que Pontevedra. Lugo tiene cantidades semejantes a Ourense.	<i>La renta per cápita de los ciudadanos ourensanos, al ser de las más bajas de España, poco contribuye al comercio interno.</i>
La renta familiar de la comarca de Ourense es de 25.109 €, de todas las grandes ciudades gallegas, solo una es menor, la de Ferrol.	<i>La provincia de Ourense, solo supera a una de las grandes ciudades gallegas, Ferrol.</i>
La pensión media contributiva de Galicia es de 863 €, la de Ourense un 13 % menos, 759 €, naturalmente indica que los ingresos fueron y son inferiores al resto de Galicia. Los pontevedreses tiene una media de 900 €. Un 18 % más. Un 39 % de los perceptores de pensión están bajo el umbral de la pobreza, en nuestra comunidad, el mayor número de todas las autonomías. El 41 % de las comarcas ourensanas tienen como principal fuente de ingresos las prestaciones sociales (65 ayuntamientos)	<i>Ourense tiene la pensión media menor de Galicia, lo que dificulta el consumo comercial de las personas mayores de 65 años. Población que supone el 21%.</i>
La desaparición de empresarios autónomos en los últimos 9 meses en Ourense fue	<i>En Ourense desaparece un alto número de autónomos, lo que no lejos de fomentar el</i>

Estudio Económico del Comercio Ourenseño
Foro Liceo

información	consecuencia
la mayor de España	<i>emprendimiento y creación de nuevas empresas, perjudica la continuidad de las ya existentes.</i>
De los 23 ayuntamientos en donde no se creó ninguna empresa entre 2017 y 2018, 14 son de Ourense y 7 de Lugo. Uno de A Coruña y 1 de Pontevedra. Donde no se creó más que una, de los 31 ayuntamientos 17 son de Ourense y 8 de Lugo. De los 28 en donde se formalizaron dos empresas, son 15 de Ourense y 8 de Lugo.	<i>En los ayuntamientos de la provincia, la creación de empresas es muy reducida (1 ó 2) incluso inexistente.</i>
Desde 2008 se han perdido en la provincia el 46% de las oficinas bancarias con lo que 22 ayuntamientos se han quedado sin ninguna	<i>Las entidades financieras son conscientes de la reducción de negocio en los municipios y por ello proceden al cierre de oficinas bancarias.</i>
El PIB de Ourense es solamente el 11,17 % del gallego, frente al 32% de Pontevedra, el 45% de Coruña y el 12,45% de Lugo. Obsérvese que	<i>Entre Lugo y Ourense no llegan a la cuarta parte de la producción de bienes y servicios de Galicia.</i>
En 2008 en la provincia había 111.348 afiliados a la seguridad social. En 2018, en el mes de septiembre de 2018 hay 99.872. 11.476 menos que cuando se inició la crisis. El número de pensionistas es 108.509, con pensión media de 699 €.	<i>El 35% de la población ourensana es pensionista. Y solamente el 32% están afiliados a la Seguridad Social.</i>
De los 511.000 gallegos que se fueron de Galicia, 113.000 son ourensanos. Supone un 22 %, tan desproporcionado que es el doble de lo que correspondería por población.	<i>De la diáspora gallega, el 22% corresponde a población ourensana. El 38% de la población provincial ha emigrado, lo que perjudica seriamente la renovación poblacional.</i>
De las 3.690 aldeas 2.000 tienen menos de 12 habitantes. Con la crisis se perdieron 21.000 habitantes.	<i>La provincia ha perdido 21 mil clientes potenciales para el comercio.</i>
Una vivienda nueva se vende en España en una media de 8 meses, en Ourense se tardan 15,6 meses, se duplica la media.	<i>En Ourense hay más oferta que demanda inmobiliaria.</i>
Los 92 ayuntamientos (63 con menos de 2.000 habitantes) invierten 26 millones € de los 270 que suman sus presupuestos. No llega al 10 %. El resto son gastos corrientes.	<i>Los ayuntamientos no aprovechan su presupuesto para la inversión. Lo que reduce en la erosión paulatina de sus infraestructuras.</i>
Ourense tiene el 10,27% de las empresas gallegas y solo vende el 7 % de Galicia.	<i>Lo que implica poca producción, bajo valor relativo medio de nuestro producto e incluso pequeño tamaño medio de las empresas.</i>
En exportaciones solo representa un escaso 4% de las gallegas, en 2017	<i>Ourense no se está beneficiando del aumento de las exportaciones gallegas, debido a su escaso porcentaje de exportación.</i>
Del Valor Añadido Bruto (VAB) de las empresas por comarcas, Ourense supone el 4% de Galicia, muy desviada de los de Vigo con el 18% o Coruña con un 46%. Comparada la comarca de la capital con el resto de la provincia, esta supone el 41% del total.	<i>Ourense aporta un porcentaje muy escaso al VAB, de la Autonomía. La Ciudad supone el 41% del VAB de la provincia.</i>
Un tercio de los hogares ourensanos carece de acceso a banda ancha y En cuanto a ADSL de 10 megas o más, la cobertura solo es del 50 %.	<i>La dificultad en el acceso a Internet, de los hogares ourensanos, dificulta la expansión del comercio on-line en nuestra ciudad y provincia.</i>

La situación de la provincia de Ourense, no beneficia el crecimiento del comercio ourensano, si no se nutre de clientela procedente del exterior, turismo, crecimiento de población, incremento de la instalación de nuevos emprendedores y empresas en nuestra ciudad. Para ello serán necesarias acciones que faciliten el incremento del tejido comercial de la ciudad, tanto desde el capital privado como el público.

Simultáneamente a la elaboración de este informe, se producía el **cierre de la Cámara de Comercio de Ourense**, institución de más de 120 años de vida. No puede pasar desapercibido el perjuicio que supone para la provincia el cierre de esta entidad de derecho público, no sólo por el apoyo que constituía para la actividad económica sino también por los fondos que se han dejado de utilizar en beneficio de Ourense, al ser ésta una institución que disponía de una dotación económica propia de fondos europeos provenientes de la Cámara de Comercio de España y que revertían en el comercio local y provincial generando actividad empresarial y comercial. El hecho de que la Cámara ourensana no estuviese al corriente en los pagos con la Seguridad Social y la Agencia Tributaria, imposibilitó, ya desde un par de años anteriores al cierre, el acceso a dichos fondos europeos y la reversión de los mismos en la economía local.

2.2. Datos seleccionados de la ciudad de Ourense.

Datos demográficos y número de establecimientos y empresas

(Obtenidos de la ficha municipal de las fichas del colegio de economistas) fecha de cierre 30/6/18.
Consejo General de Economistas de España · Marketing y Comercialización
Con la colaboración técnica de: LÁQUESIS Estrategia e Innovación, S.L.

En base a la información obtenida de las fichas económicas de la Ciudad de Ourense, generadas por el Consejo General de Economistas se obtiene la siguiente información, que nos sitúa en la posición y la situación en la que se encuentra el principal objetivo del comercio. El cliente.

La situación del cliente en Ourense viene motivada principalmente por el hecho de que es una de las ciudades con más envejecimiento de España.

La población en Ourense ha descendido en 5 años, de 107 mil habitantes a 105 mil. Lo que genera un descenso de 2 mil habitantes (un descenso del -2%). En la actualidad la población femenina supera a la masculina (46% hombres, 54% mujeres), este hecho determinará la tendencias hacia el tipo de establecimientos que debieran instalarse en nuestra ciudad.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

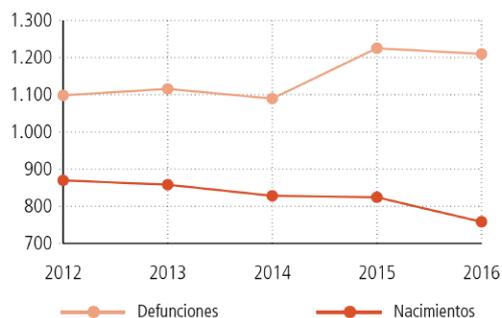
Año	Total	Hombres	Mujeres
2013	107.542	49.364	58.178
2014	106.905	48.972	57.933
2015	106.231	48.592	57.639
2016	105.893	48.295	57.598
2017	105.636	48.117	57.519



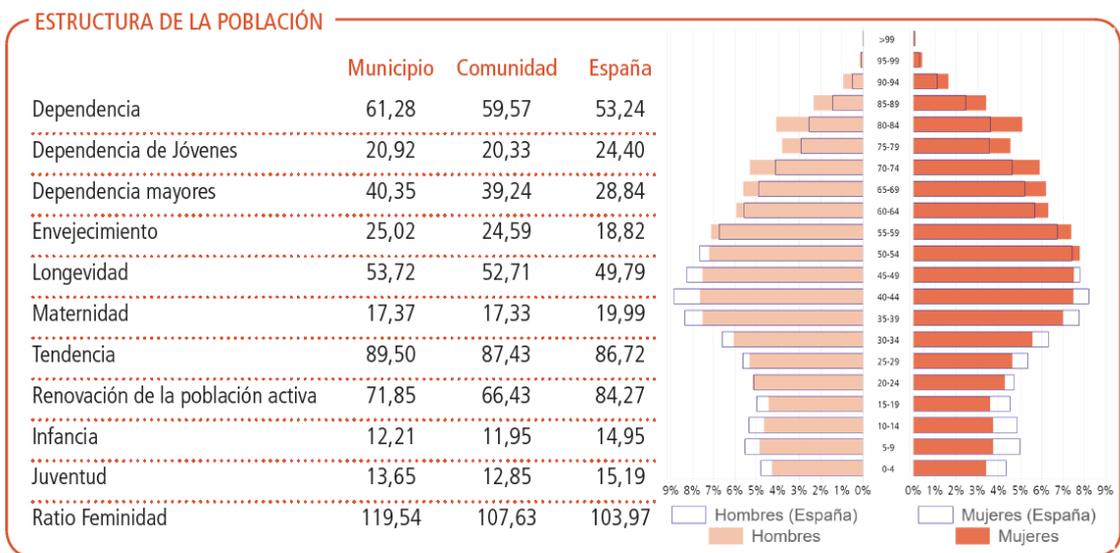
En lo referente al movimiento natural de la población, cabe indicar que los nacimientos han descendido de 870 en 2012 a 758 en 2016, lo que implica una reducción de la natalidad del 13%, lo que conlleva que no nacen nuevos consumidores locales.

MOVIMIENTO NATURAL DE LA POBLACIÓN

	2012	2013	2014	2015	2016
Nacimientos	870	858	828	824	758
Defunciones	1.098	1.116	1.090	1.225	1.210
Crec. vegetativo	-228	-258	-262	-401	-452
Matrimonios	392	377	374	375	331
Tasa Bruta de:					
Natalidad (‰)	8,09	7,98	7,75	7,76	7,16
Mortalidad (‰)	10,20	10,38	10,20	11,53	11,43
Nupcialidad (‰)	3,64	3,51	3,50	3,53	3,13



La estructura de la población, muestra en su pirámide una tendencia hacia el envejecimiento superando en 7 puntos la ratio española y en 1 punto la de Galicia. Por otro lado la longevidad es superior en 4 puntos a la nacional y en 1 a la autonómica. Esto implica que la población de Ourense es envejecida, en una media entre los 48 y 55 años, y con una juventud que está 3 puntos por debajo de la media nacional; lo que implica que cada vez sean menos los jóvenes en nuestra ciudad que puedan desarrollar y emprender nuevos negocios comerciales.



La población en Ourense es de 106 mil habitantes y está constituida solamente por 4,35% de extranjeros, con un porcentaje mayor de hombres, y apenas llegan a 5 mil personas, que en absoluto pueden cubrir las carencias y las necesidades de la población en la ciudad. Lo que implica que no se cubre el envejecimiento y la falta de jóvenes, con población de otros países.

POBLACIÓN POR NACIONALIDAD

	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Pob. Española	101.040	95,65	46.020	95,64	55.020	95,66
Pob. Extranjera	4.596	4,35	2.097	4,36	2.499	4,34
Europa	1.741	37,88	856	40,82	885	35,41
- U. Europea	1.628	35,42	816	38,91	812	32,49
- Reino Unido	50	1,09	26	1,24	24	0,96
- Rumania	593	12,90	283	13,50	310	12,40
- Italia	133	2,89	75	3,58	58	2,32
- Bulgaria	26	0,57	9	0,43	17	0,68
- Resto Europa	113	2,46	40	1,91	73	2,92
África	534	11,62	339	16,17	195	7,80
- Marruecos	230	5,00	130	6,20	100	4,00
América	2.063	44,89	766	36,53	1.297	51,90
- Bolivia	13	0,28	5	0,24	8	0,32
- Colombia	327	7,11	146	6,96	181	7,24
- Ecuador	75	1,63	40	1,91	35	1,40
Asia	257	5,59	136	6,49	121	4,84
Resto países	1	0,02	0	0,00	1	0,04

En lo relativo al comercio y su tipología en la ciudad

La ciudad cuenta con un total de 3.049 establecimientos comerciales. De los cuales, 696 (23%) con comercio al por mayor e intermediarios, y 2.353 son de comercio al por menor (77%).

En el comercio al por menor destacan los sectores de “Textil, confección, calzado y artículos de cuero” con 527 establecimientos (22%), “otro comercio al por menor” con 465 comercios (20%), “equipamiento hogar, bricolaje, construcción y saneamiento” abiertos 310 (13%), “productos alimenticios y bebidas en general” 198 (8%), “vehículos y accesorios” con 124 (5%) y “pan, pastelería, confitería y productos lácteos” que tiene 101 comercios (4%).

SERVICIOS

Fuente: Camerdata 2018. AIMC -Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. 2017

Establecimientos comerciales

Total	3.049
Comercio al por mayor e intermediarios	696
Comercio al por menor	2.353
Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco	480
- Frutas, verduras, hortalizas y tubérculos	32
- Carnes, despojos, huevos, aves, conejos, caza	56
- Pescados y otros productos de la pesca	25
- Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	101
- Vinos y bebidas de todas clases	6
- Labores del tabaco y productos del fumador	62
- Productos alimenticios y bebidas en general	198
Comercio al por menor de productos no alimenticios	1.658
- Textil, confección, calzado y artículos de cuero	527
- Productos farmacéuticos, droguería, perf. y cosmética	184
- Equipamiento hogar, bricolaje, constr. y saneamiento	310
- Vehículos terrestres, accesorios y recambios	124
- Combustible, carburantes y lubricantes	35
- Bienes usados (muebles y enseres de uso doméstico)	11
- Instrumentos musicales y accesorios	2
- Otro comercio al por menor	465
Comercio al por menor mixto y otros (Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares y Resto)	215

La cuota de mercado para cada tipo de comercio en base a la población de la ciudad se recoge en el siguiente cuadro:

Cuota de mercado por tipo de establecimiento comercial

Establecimientos comerciales		cuota de población por establecimiento (clientes potenciales)
Total	3.049	35
Comercio al por mayor e intermediarios	696	152
Comercio al por menor	2.353	45
Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco	480	220
- Frutas, verduras, hortalizas y tubérculos	32	3.301
- Carnes, despojos, huevos, aves, conejos, caza	56	1.886
- Pescados y otros productos de la pesca	25	4.225
- Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	101	1.046
- Vinos y bebidas de todas clases	6	17.606
- Labores del tabaco y productos del fumador	62	1.704
- Productos alimenticios y bebidas en general	198	534
Comercio al por menor de productos no alimenticios	1.658	64
- Textil, confección, calzado y artículos de cuero	527	200
- Productos farmacéuticos, droguería, perf. y cosmética	184	574
- Equipamiento hogar, bricolaje, constr. y saneamiento	310	341
- Vehículos terrestres, accesorios y recambios	124	852
- Combustible, carburantes y lubricantes	35	3.018
- Bienes usados (muebles y enseres de uso doméstico)	11	9.603
- Instrumentos musicales y accesorios	2	52.818
- Otro comercio al por menor	465	227
Comercio al por menor mixto y otros (Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares y Resto)	215	491
Equipamiento básico		
Restaurantes	104	1.016
Cafeterías	60	1.761
Cafés y Bares	825	128
Entidades financieras	59	1.790
Farmacias y comercios sanitarios y de higiene	68	1.553
Establecimientos de venta de carburantes, aceites...para vehículos	10	10.564
Locales de cine	1	105.636
Pantallas de cine	8	13.205

Nota: la cuota de clientes potenciales se ha obtenido de la división de población ourensana por el número de establecimientos para cada tipo de comercio. No se ha procedido a aplicar ningún tipo eliminación de la población total (niños, ancianos,...)

En el cuadro anterior se recoge que la media de clientes por comercio asciende a 45. Siendo los comercios que disponen de un mayor ratio de población por establecimiento, los de instrumentos musicales y los de vinos y bebidas. Cabe señalar que los establecimientos textiles tienen una cuota de clientela muy baja, lo que refleja una saturación de este tipo de comercios.

527 comercios de textil a los que les corresponden 200 clientes por establecimiento, la cuota más baja.

Hay que indicar que por cada 120 habitantes, hay un bar, cafetería o café.

Equipamiento básico

Hoteles y moteles	18
Hostales y pensiones	4
Fondas, casas huésp.	4
Hoteles - apartamentos	4
Alojamientos turísticos extrahoteleros	9
Explotación de apartamentos privados por agencia o empresa organizada	0
Restaurantes	104
Cafeterías	60
Cafés y Bares	825
Entidades financieras	59
Índice bancarización (nº ofi. banc. x 10.000 hab.)	5,59
Farmacias y comercios sanitarios y de higiene	68
Establecimientos de venta de carburantes, aceites...para vehículos	10
Locales de cine	1
Pantallas de cine	8
Aforo	1.276
Butacas por 1.000 habitantes	12,00

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la provincia cuenta con 176 establecimientos hoteleros y alojamientos registrados, de los cuales 39 se encuentran en la ciudad de Ourense, una cifra inferior a la de otras provincias de entre 200.000 y 400.000 habitantes. Este número contrasta, dentro de Galicia, con Lugo (336.000 censados). No obstante provincias como La Rioja (316.000), con 151 establecimientos o Álava (324.000), con apenas 77, ponen de manifiesto que hay provincias con similar población que la provincia de Ourense manteniendo una menor oferta hotelera.

En cuanto al número de plazas hoteleras ofertadas, la provincia de Ourense ofrece 6.160, la cifra más baja de toda Galicia por habitante, con 19,5 plazas por cada 1.000 habitantes. Esta cifra contrasta con Lugo (9.947), con 29, 6 plazas por cada millar de habitantes; A Coruña (26.092), con 23,2; y Pontevedra, con 22,8.

En el número de plazas también Ourense es bajo en relación con otras provincias de entre 200.000 y 400.000 habitantes de España. La Rioja, con 20,2, supera a Ourense a pesar de tener menos establecimientos. No así Álava que cuenta con un índice de 13,7 plazas por cada 1.000 habitantes.

Del total de empresas en la ciudad de Ourense, 9.264, el 35% (3.260) corresponden a Comercio, transporte y hostelería. Y el 46% (4.255) a Servicios.

EMPRESAS POR ACTIVIDAD PRINCIPAL

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2017

Industria	437
Construcción	1.312
Comercio, transporte y hostelería	3.260
Información y comunicaciones	111
Actividades financieras y de seguros	303
Actividades inmobiliarias	417
Actividades profesionales y técnicas	1.681
Educación, sanidad y servicios sociales	877
Otros servicios personales	866
Total servicios	4.255

3. Análisis y estadística del comercio ourensano

Para la realización del presente estudio se ha procedido a realizar una encuesta a un total de 99 comercios y establecimientos, con el objeto de recabar información y poder analizar la estadística y análisis procedente en base a los resultados obtenidos.

Muestra

La muestra ha sido de un total de 99 establecimientos/comercios pertenecientes a las diferentes asociaciones participantes. Federación de comercio 41%, Centro Comercial Abierto 47% y Libreros 12%.

Asociación	Participantes
Federación de comercio	40
Centro Comercial Abierto	47
Libreros	12
TOTAL	99

De un primer análisis y reducida agrupación de los comercios por sectores, se obtienen las siguientes medias relativas a los conceptos de Edad del empresario, número de empleados, metros cuadrados del establecimiento, edad media de los clientes y número de clientes fijos.

Otros datos de carácter más económico, como facturación anual o facturación media, se ha descartado su inclusión en la encuesta, al estimar que no se obtendría una respuesta adecuada por parte de los comerciantes.

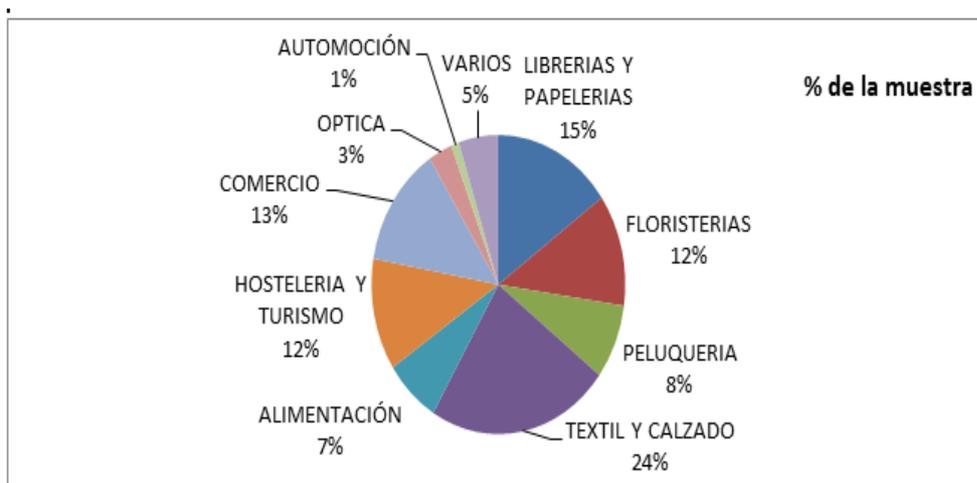
Muestra, promedios por actividad

SECTOR	EDAD EMPRESARIO	NUMERO EMPLEADOS	M ²	EDAD MEDIA CLIENTES	NUMERO CLIENTES FIJOS
ALIMENTACION	53	4	46	41	76
AUTOMOCION	38	3	700	45	100
CAFETERIA	55	3	66	36	130
CAFETERIA - RESTAUR	46	7	123	35	110
CALZADO	42	2	70	40	60
COMERCIO	41	2	57	36	26
COMERCIO - DEPORTES	38	1	100	35	30
COMERCIO -COMPLEMEN	40	1	80	50	20
COMERCIO TEXTIL	49	1	48	44	79
COMERCIO TEXTIL HOG	53	1	250	40	70
COMERCIO TIENDA	37	2	32	45	20
CONFITERIA PASTELER	63	4	104	50	1.150
DECORACION	60	2	170	50	20
DEPORTES	48	2	50	35	800
FLORISTERIA	44	1	76	49	30
HOGAR	50	3	115	43	43
INFORMATICA Y MATER	34	0	90	36	80
JOYERIA	51	1	78	48	42
JUEGOS DE AZAR	39	2	40	37	700
LIBRERÍA	52	2	98	45	59
OPTICA	46	5	127	42	2.737
PAPELERÍA Y LIBRERÍ	57	1	63	43	80
PELUQUERIA	46	4	75	48	318
RESTAURANTE - HOTEL	46	13	480	55	70
TEXTIL	49	2	78	43	185
TEXTIL HOGAR	48	4	400	55	
TEXTIL INFANTIL	36	1	70	45	35
TEXTIL Y COMPLEMENT	39	1	35	40	20
TIENDA DE MUEBLES	43	2	500	50	40
TURISMO	53	3	40	40	
VETERINARIO	39	1	160	44	110
General	48	2	97	43	213

En base al extenso número de actividades y sectores, se ha procedido a agrupar a todos los establecimientos del comercio, fruto de la muestra, en 10 grupos sectoriales, de tal manera que faciliten el análisis y la obtención de resultados más manejables a la hora de alcanzar conclusiones.

Agrupación de empresas por actividades genéricas y peso en la muestra

SECTOR	TOTAL
LIBRERIAS Y PAPELERIAS	15
FLORISTERIAS	12
PELUQUERIA	8
TEXTIL Y CALZADO	23
ALIMENTACIÓN	7
HOSTELERIA Y TURISMO	12
COMERCIO	13
OPTICA	3
AUTOMOCIÓN	1
VARIOS	5
Total general	99



De la agrupación obtenida de la muestra de comercios, se aprecia que guarda una línea en base al total de establecimientos recogidos en las estadísticas de la ciudad, arriba identificadas y comentadas (en función a las fichas del Consejo General de Economistas de España), por lo que se ha considerado que de los resultados de la muestra se pueden aplicar al total del continente comercial en Ourense.

Datos por agrupación de actividades (promedios)

SECTOR	EDAD EMPRESARIO	NUMERO EMPLEADOS	M ² ESTABLEC	EDAD MEDIA CLIENTES	NUMERO CLIENTES FIJOS
Alimentación	53	4	46	41	76
Automoción	38	3	700	45	100
Hostelería y turismo	53	6	163	43	365
Textil y calzado	45	2	181	45	70
Comercio	42	2	72	41	157
Floristerías	44	1	76	49	30
Varios	45	1	108	43	190
Librerías y papelerías	55	2	81	44	70
Óptica	46	5	127	42	2.737
Peluquerías	46	4	75	48	318
General	48	2	97	43	213

De los diez grupos establecidos por sectores se recogen las medias en el cuadro anterior, procediendo a continuación a realizar un análisis detallado para cada uno de los conceptos y análisis detallado para cada uno de los conceptos estudiados.

Datos y medias

De los resultados obtenidos, con un volumen significativo y extrapolable al total de los comercios existentes en Ourense, se obtiene la siguiente información significativa y destacable, recogida en el siguiente cuadro.

concepto	Datos	Comentario
Edad media del propietario	48	
Promedio de empleados	2	

Promedio de empleados (filtrado)	1,8	<i>Eliminados aquellos establecimientos que tienen 10 o más empleados (son muy pocos)</i>
Porcentaje de empresas con más de 10 empleados	5%	
Promedio de m2 de establecimiento	97 m2	
Edad media de los clientes	43 años	
Promedio de clientes	213	
Promedio de clientes (filtrados los que tienen mayores cantidades)	93	<i>Algunos no contestan. Se aprecia que hay comercios que tienen un mayor control de sus clientes que otros.</i>
Comerciantes mayores de 55 años	20	
De los comerciantes mayores de 55 años , la edad media es de	60,55 años	
Porcentaje de comerciantes que se jubilarán en los próximos 10 años	20%	
Comerciantes con edad 58 años o más	12	
Porcentaje de comerciantes que se jubilarían en los próximos 5 años	12%	

- En los próximos 5 años se producirán un 12% de cierre de establecimientos por jubilación de sus propietarios. Elevándose esta cifra al 20% en los próximos 10 años. En consecuencia se trata de negocios que difícilmente estarían interesados en afrontar medidas que supongan acciones a medio largo plazo.

- El número medio de empleados en los establecimientos ourensanos es de 1,8 trabajadores. Esto implica que cada vez que un comercio cierra, se está perjudicando de manera directa a 2 familias adicionalmente a la del propietario.

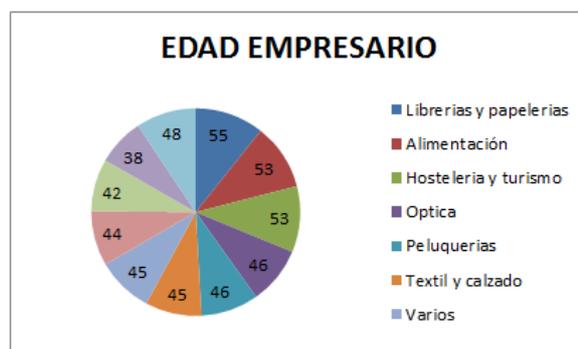
- Del estudio se detecta que la media de clientes fijos es baja. Y que en cierta medida este dato es más o menos orientativo en la mayoría de los establecimientos, cuándo en los tiempos que corren es imprescindible tener un análisis exhaustivo de los clientes al objeto de poder tomar medidas oportunas. En general solo se tiene clientela fija y esta está bajando, por lo que no hay renovación de clientes nuevos. Es importante establecer qué se le ofrecería a clientes de afuera, tal es el caso de nueva clientela por el efecto del AVE y el turismo. Existe un problema de fidelización del cliente.

- Los clientes tienen una media de 43 años, lo que implica una clientela adulta y envejecida. Cabe señalar que Ourense tiene una media de edad de 50 años, la única en

toda España que alcanza esa cifra. Es por ello que el comercio necesita de la captación de clientes externos y procedentes de otros ámbitos geográficos.

Edad media de los comerciantes

SECTOR	EDAD EMPRESARIO
Librerías y papelerías	55
Alimentación	53
Hostelería y turismo	53
Optica	46
Peluquerías	46
Textil y calzado	45
Varios	45
Floristerías	44
Comercio	42
Automoción	38
general	48



La edad media de los comerciantes de Ourense es de 48 años de edad. Siendo los comercios de Librerías con 55 años de media, le siguen Alimentación y Hostelería y turismo con una edad de 53 años.

Esto implica que en 10 años estos sectores tendrán problemas de continuidad debido a la jubilación de los actuales propietarios. Salvo que se consiga un relevo generacional en el sector.

Número medio de empleados en los comercios

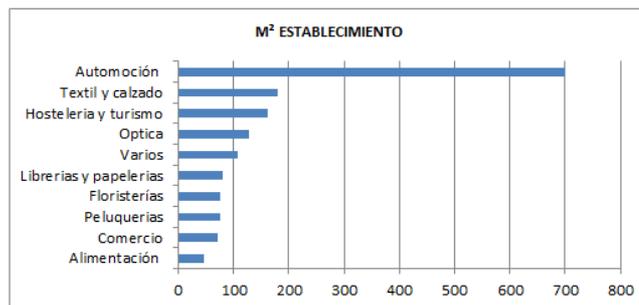
SECTOR	NUMERO EMPLEADOS
Hostelería y turismo	6
Optica	5
Alimentación	4
Peluquerías	4
Automoción	3
Textil y calzado	2
Comercio	2
Librerías y papelerías	2
Floristerías	1
Varios	1
general	2



El sector que más empleo aporta es el de la Hostelería y turismo con 6 empleados de media, seguido del de Óptica con 5 empleados y el de Alimentación y Peluquería que tienen de media 4 trabajadores. En contraposición los de menos empleo son los de Textil, Librerías y papelerías (2 empleados) y los de Floristería y varios (con 1 empleado). Siendo la media de todo el comercio, de 2 empleados.

Espacio de los comercios

SECTOR	M ² ESTABLECIMIENTO
Alimentación	46
Comercio	72
Peluquerías	75
Floristerías	76
Librerías y papelerías	81
Varios	108
Optica	127
Hostelería y turismo	163
Textil y calzado	181
Automoción	700
general	97



El tamaño medio de los establecimientos comerciales en Ourense es de 97 metros cuadrados. Siendo los de mayor tamaño, los de Automoción, con una media de 700 metros cuadrados. La segunda, y a mucha distancia de la primera posición en volumen del negocio, lo constituyen los comercios de Textil y calzado, que con una media de 181 metros cuadrados.

Clientes de los comercios

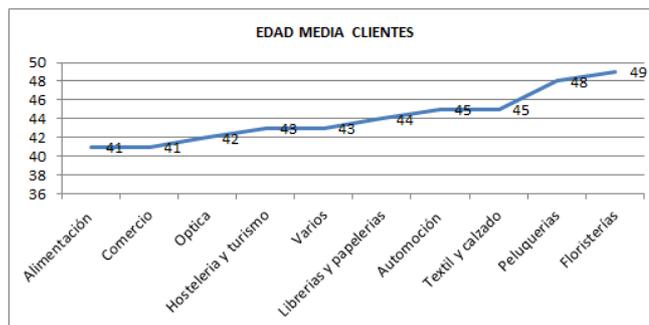
Inicialmente cabe indicar que los comerciantes ourensanos a excepción de la automoción y óptica, no llevan un control exhaustivo de la tipología e información detallada de sus clientes. En este sentido, sería conveniente la posibilidad de inversión y ayudas públicas para que los establecimientos puedan tener las herramientas adecuadas para poder llevar y gestionar esta información de sus clientes.

De los resultados obtenidos en relación con los clientes se obtiene que la media de la edad de los clientes y su volumen por sectores, se recoge en los siguientes gráficos y comentarios.

Edad media de los clientes

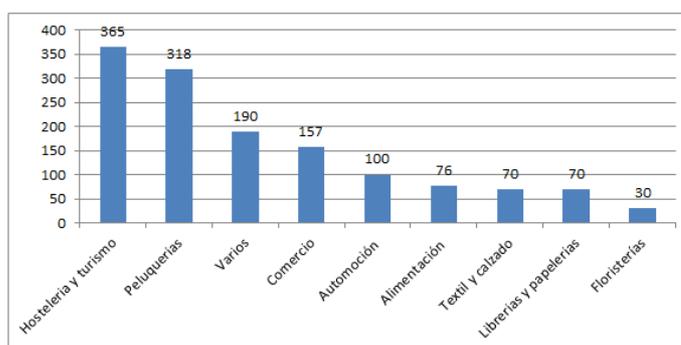
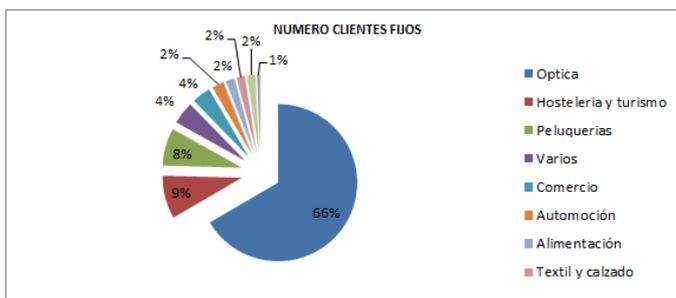
Estudio Económico del Comercio Ourenseño Foro Liceo

SECTOR	EDAD MEDIA CLIENTES
Alimentación	41
Comercio	41
Optica	42
Hostelería y turismo	43
Varios	43
Librerías y papelerías	44
Automoción	45
Textil y calzado	45
Peluquerías	48
Floristerías	49
general	43



Número medio de clientes por sector

SECTOR	NUMERO CLIENTES FIJOS
Optica	2.737
Hostelería y turismo	365
Peluquerías	318
Varios	190
Comercio	157
Automoción	100
Alimentación	76
Textil y calzado	70
Librerías y papelerías	70
Floristerías	30
general	213



El sector con un mayor número de clientes medio significativo (se descarta el de óptica con casi tres mil clientes) hostelería y turismo, con 365 clientes por establecimiento, le siguen el de peluquerías y estética con 318. A la cola de clientes medios se encuentran las floristerías con 30, y le siguen el textil y calzado y las librerías y papelerías, ambos sectores con 70 clientes de media.

Este dato facilita la sobredimensión o no de la cantidad de establecimientos en estos sectores. Tal es el caso de textil y zapatos.

4. Consideraciones del comercio Ourenseano

Sobre el comercio Ourenseano se ponen de manifiesto los siguientes aspectos:

- El comercio sufre los rigores de una economía que no le favorece
- La unidad y la innovación, son retos para poder salvar el comercio local
- El comercio sigue siendo el objetivo de emprendedores
- El comercio on-line y el empuje de las grandes empresas no va a remitir, por lo que se hace necesario convivir con esa realidad
- No se trata de un problema individual, se trata de un problema global, por lo que es imprescindible la unión para poder hacer fuerza contra las grandes amenazas. Lo contrario supone un chorreo lento de cierre de comercios. Esta unión deberá consistir en la unificación de criterios entre las diversas asociaciones representativas del comercio ourenseano, que agrupen aquellos requerimientos y necesidades detectadas entre el comercio ourenseano para poder afrontar las necesidades de los próximos años y tener una mayor fuerza ante las instituciones públicas.

De los 3.763 comercios de la provincia. 1.420 se encuentran en la capital (38%) cifra que en 2016 era de 1.431 y en 2015 suponían 1.463 establecimientos. Una parte importante de esta caída es el cierre debido a la jubilación de sus propietarios y a la falta de continuidad, y consecuencia también del descenso demográfico,

- Son muchos los comerciantes que desearían ceder su negocio a nuevas generaciones. En ocasiones comercios que aún funcionan. Pero no encuentran a las nuevas generaciones o emprendedores que estén dispuestos a tomar el relevo de

ese comercio, en parte por desconocimiento (falta de comunicación) o por falta de interés o incentivos. Cuando se trata de negocios ya en marcha, y con una historia que puede ayudar al emprendimiento.

- De las 393 sociedades mercantiles que comenzaron en 2018 en Ourense, el 31 % estaba directamente relacionada con actividades comerciales y/o con el consumidor local (83 pertenecen al comercio (21%), 39 a hostelería (10%)).

5. Alternativas y/o soluciones aportadas por los comerciantes:

Las alternativas y soluciones más destacadas por los comerciantes han sido principalmente las relacionadas con los pagos de impuestos y cotizaciones a la seguridad social. Factor este que no afecta directamente a las condiciones del comercio en sí, o de los consumidores, sino más bien a sus obligaciones dentro del régimen de autónomos (así lo ponen de manifiesto el 35% de los encuestados).

Este hecho contrasta con la idea de que un 10% de los comerciantes se jubilarán en un plazo de 10 años. Hay un número importante de comerciantes próximo a la jubilación, en especial el sector de librerías y papelerías, sin tener relevo en sus hijos. Esto hace que se necesite personal cualificado. Sería interesante facilitar la contratación de mayores de 50 años para ocupar estos puestos y evitar el cierre de estos comercios.

Por otro lado se propone como solución a la mejora y facilidad del consumo, la humanización y peatonalización de la ciudad y en concreto de las zonas comerciales acercando las zonas de entrada (estaciones, aparcamientos,...) a los comercios del centro de la ciudad.

Se reclama la retirada y el control de los descuentos y rebajas fuera de temporada y no justificadas procediendo a regularizar las rebajas y los descuentos comerciales.

Todo esto pasa en gran medida por la promoción del comercio local y la potenciación de empleo. No cabe duda que el comercio es una fuente de empleo a nivel local, por lo que se deberían de generar medidas que facilitaran al autónomo la contratación de empleados. En cuanto a la potenciación del mercado del libro sería conveniente el incremento presupuestario de las bibliotecas y promocionar la lectura como hábito entre los jóvenes.

La reducción en el período de pago de la administración, también es un hecho que se ha puesto de manifiesto en el estudio. Dado que este efecto en el comercio afecta en muchas ocasiones de modo indirecto en el comercio local, al tratarse de proveedores de empresas que reciben subvenciones para la ejecución de sus compras en el comercio local.

La poca facilidad a la hora de tributación y cotización a la seguridad social en los últimos años del comerciante dificulta la salida y el cierre ordenado del comerciante.

Se necesita formación específica que podría darse en escuelas donde se forme a empleados para el comercio, de tal modo que se pueda formar a personas para que haya ese relevo generacional necesario a nivel de todos los sectores.

La inexistencia de un criterio del autónomo como figura independiente de los conceptos de trabajador por cuenta ajena y/o empresario general, hace difícil el tratamiento y la resolución de los problemas del comerciante como autónomo.

6. Conclusiones finales

En base a la información recogida en el presente estudio y los resultados obtenidos del análisis y los datos recopilados en una muestra significativa del comercio ourensano, que sirve de referente al total del comercio, se podría concluir:

1. **Es preciso potenciar y facilitar el atractivo del comercio de Ourense, de cara a actividades externas que puedan atraer clientes del exterior. Termalismo, Ribeira Sacra, llegada del AVE, turismo vinícola, fiestas locales,... deberían de ser potenciadas para atraer clientes hacía el comercio. En este sentido es importante tomar medidas cuanto antes y analizar las ofertas futuras pero en el momento presente.**
2. **Existe una problemática demográfica palpable, por un lado el 20% de los comerciantes se jubilarán en un horizonte temporal de 10 años. En este sentido, es preciso un relevo generacional y potenciación al emprendimiento para que no se destruya el tejido comercial ourensano, acciones que se deberían llevar a cabo**

tanto en formación como en inversión en emprendimiento, tanto a los posibles emprendedores ya existentes en la ciudad, como a otros procedentes de fuera.

3. La clientela del comercio reúne unas características que hacen necesario la importación de clientes. La media de edad de clientes, 43 años, hace un público envejecido, que apoya el hecho de que Ourense tenga una edad media de población de más de 50 años.

4. Existen sectores sobredimensionados para la propia capacidad de la ciudad, como es el caso del Textil, Librerías y papelerías y la Alimentación. Que deberán de sufrir una reestructuración o cambio inmediato para poder sobrevivir a las nuevas tendencias y la reducción de mercado o en su caso optar por salidas saneadas del mercado.

5. El comercio al margen de las dificultades inherentes al mercado y a la reducción de clientela y ventas, se ve agobiado por otro tipo de aspectos directos que afectan sus costes directos y por lo tanto a la gestión de su negocio, como pueden ser las cuotas a la seguridad social, impuestos, una ley de segunda oportunidad poco eficaz, tasas locales,... Aspectos estos que aun siendo genéricos al comercio nacional, afectan de una manera más importante al comercio ourensano.