



Un local comercial vacío en una de las calles de Tarragona. FOTO: MARC BOSCH

Economía

La demarcación de Tarragona ha perdido más de 1.671 comercios en cinco años

La dinámica es global y los motivos son varios: incertidumbre económica, poco relevo generacional... Los ayuntamientos intentan tejer estrategias para recuperar potencial

JOEL MEDINA ROMERO
TARRAGONA

El sector comercial en la demarcación está viviendo un cambio durante los últimos años, que responde a motivos multifactoriales y que ha provocado que, desde 2017, Tarragona haya perdido 1.671 establecimientos comerciales, según la radiografía que publica la Generalitat de forma bianual. La incertidumbre económica, la falta de relevo generacional, el auge de las grandes superficies y los cambios en los modos de compra son algunos de los motivos que propician este paisaje.

También se ha vivido un retroceso en los pueblos pequeños: en 2017, había 21 municipios sin ningún comercio y 60 con menos de cinco. En 2021, eran tres sin ninguna tienda y 38 con menos de cinco. La dinámica, no obstante, ha vivido un giro en los últimos registros, que datan de 2023: son una veintena de localidades sin comercios y 69 con cinco o menos.

Establecimientos comerciales en la provincia



FUENTE: GENERALITAT DE CATALUNYA

Es una tendencia que los actores comerciales de la provincia también identifican. El presidente de PIMEComerc Tarragona, Florenci Nieto, señala que «cada año está bajando el número de comercios de todas las grandes capitales y ciudades». Pone sobre la mesa el relevo generacional: «Las familias han visto trabajar a sus padres, los padres han visto trabajar a los abuelos, y así sucesivamente. Pe-

ro este modelo se está perdiendo. ¿Por qué? Porque las nuevas generaciones tienen un futuro más definido y no quieren vivir esclavizadas como sus padres».

«Antes, un comerciante no solo tenía clientes, sino también amigos. Las relaciones se transmitían de generación en generación. Cada vez es más difícil. Hay menos comercios centenarios y, los de hoy son más efímeros: cierran, vuel-

ven a abrir, pero ya no son los mismos. Han dejado de ser familiares para convertirse en empresas gestionadas por terceros. Es una gran pérdida y una pena, pero es la realidad», radiografía Nieto.

Para Josep Maria Piñol, técnico de la Càtedra Universitat i Regió del Coneixement de la Universitat Rovira i Virgili, el comercio de barrio es de los que más sufre: «En muchos casos, el centro de la ciudad concentra la demanda y la gente no hace vida de barrio». Sin embargo, tiene esperanza: «Creo que este sector puede canalizar potencial. La Unión Europea lo ve como un nicho de empleo, y puede haber una cierta emprendeduría o inversión adaptada a oportunidades diversas según la población».

«En ciertas ciudades de tamaño medio o incluso en algunas más pequeñas, sí puede haber una regeneración. La propia evolución del sector ha llevado a un crecimiento de las franquicias, pero muchas han ido cerrando tiendas físicas y centrándose en la venta online. Es