

Cierres que se acumulan con mayor frecuencia:

La lenta agonía del comercio local en España que transforma ciudades y golpea su identidad

La gentrificación, el turismo y la falta de relevo generacional llevan al fin de muchos negocios con décadas de historia.

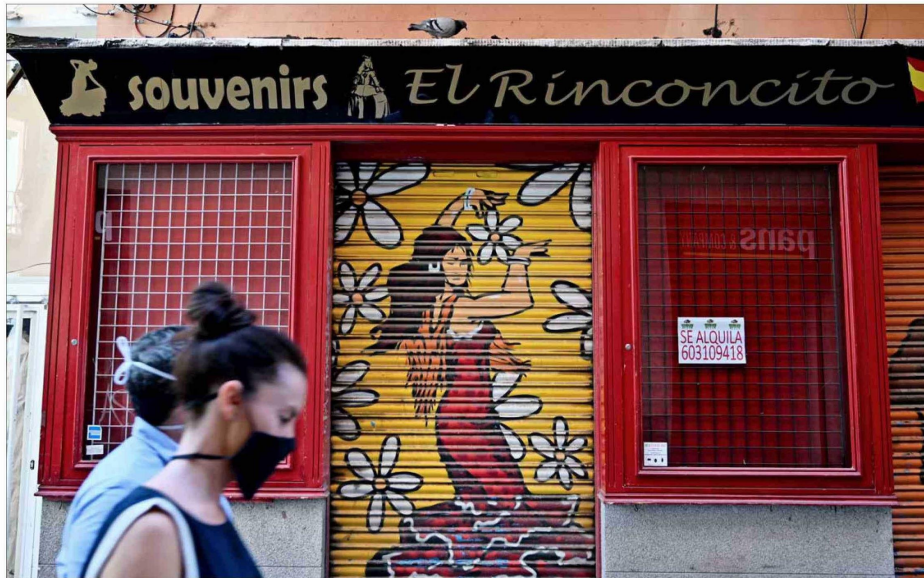
JOSÉ TOMÁS TENORIO LABRA
 Corresponsal en España

Grandes letreros con el mensaje en mayúsculas de "Liquidación por jubilación" se ven en todas las vitrinas de la joyería y tienda de regalos que Ana Ochoa (71) tiene con su marido desde hace más de 40 años en el centro de Sevilla. "Hemos construido toda una historia (...) pero hoy no nos queda más que cerrar", cuenta con resignación, al asegurar que en su familia no queda quien se haga cargo de un negocio que "ya no renta lo mismo que años atrás" y que "supone un esfuerzo cada vez mayor".

Su caso es un síntoma más de una problemática que no deja de crecer, en un país donde cada vez es mayor la cantidad de establecimientos del pequeño comercio —los mismos que durante décadas han dado vida e identidad a barrios enteros— que se ven obligados a cerrar sus puertas para siempre. La tendencia se aceleró a partir de la pandemia (ver recuadro).

Solo en 2025, España perdió en promedio más de 37 comercios al día, más de mil cada mes, para un total de 13.600 establecimientos obligados a cerrar el año pasado, según datos oficiales. Con menos de 720.000 negocios del sector del pequeño comercio a nivel nacional, se trata de la peor cifra registrada desde 2009, año desde el que se tienen registros del ministerio de Seguridad Social.

Para los dueños de estos establecimientos, se trata de una verdadera crisis con la que llevan batallando años. "Vemos cómo de a poco van desapareciendo los negocios de nuestro barrio. Negocios que funcionaban desde que nosotros éramos niños y que forman parte de la his-



LOS CIERRES DE COMERCIOS se han acelerado desde la pandemia. En la foto de archivo, un local comercial con un cartel de "se alquila" en 2020.

toria de todos los que vivimos aquí. Todos hemos tratado de adaptarnos lo más que podemos, pero es que las condiciones ya no son las mismas y solo se puede aguantar hasta un límite", dice Ana.

La gentrificación y el turismo como factores

Entre los locatarios de estos comercios, casi todos apuntan al factor de la gentrificación y la turistificación de sus ciudades como una de las principales razones por las que negocios con décadas de historia pasan al olvido. "Al turista en general o a la gente más joven que se viene a vivir desde otras partes no les importa si yo llevo haciendo zapatos a mano desde que tengo memoria, o que acá hay casi 100 años de familia que pasó este oficio de una generación a otra. Eso antes tenía mucho valor, te hacía conocido con toda la gente del sector y tú terminabas conociendo a todos... Esa conexión se

perdió. Ahora tú ves que toda la gente va por ahí", dice Gonzalo Escámez (65), mientras apunta con el dedo a tiendas cercanas donde abundan calzados de bajo costo, la mayoría importados desde Asia. Como en el caso de Ana, este zapatero dice que piensa cerrar su pequeño negocio entre este y el próximo año.

No es casualidad que este fenómeno se exprese de forma tan evidente en Andalucía, así como también en Madrid y Cataluña, al estar más afectadas por el turismo masivo y la gentrificación. En cada una de ellas, el promedio de comercios locales que cierran al mes es de más de 100 locales.

Solo en Sevilla, basta con hacer una búsqueda rápida en Google Maps por barrios del centro y de otras zonas muy concurridas para dar con cafeterías, florerías, panaderías, ferreterías, sastrerías y muchos comercios más con décadas de historia que hoy aparecen como "cerrados

Tendencia de larga data

El fenómeno del cierre de comercios no es nuevo. En diez años, el censo de comercio minorista ha caído de 583.796 establecimientos en 2015 a 500.340 en la actualidad, lo que supone un descenso del 14,3%, de acuerdo a El Mundo que cita el informe Nuevas dinámicas de consumo tras el Covid-19, elaborado por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

El estudio identifica el auge del comercio online como una de las causas principales, un fenómeno que se aceleró durante la pandemia, cuando era la única alternativa, y que hoy se ha consolidado en el día a día de los españoles. Desde 2019, las ventas por internet han crecido un 95%, y el 57% de la población española compra habitualmente online, frente al 47% previo a la crisis sanitaria.

permanentemente". En algunos de estos lugares, aún es posible encontrar vestigios de sus antiguas vitrinas y letreros con el año de su establecimiento que van hasta la década de 1920. A sus costados, también es muy fácil encontrarse una gran cantidad de tiendas de souvenirs enfocadas al turismo, con productos que se repiten entre una y otra, cafeterías de especialidad, o la sucursal de una gran marca extranjera.

La falta de relevo generacional

"Yo tengo dos hijos, ambos titulados y con sus carreras bien encaminadas. No se me pasa por la cabeza pedirles que se hagan cargo del negocio familiar, como hicieron mis padres conmigo (...) Es algo que ocurre con frecuencia hoy" dice Miguel Ángel Molina (58), desde su tienda de juguetes que lleva abierta en Sevilla desde 1958.

37

comercios

al día perdió España en promedio en 2025, con más de 13.600 cerrados en todo el año.

Su solución, dice, es venderla a alguien más para traspasar la propiedad. "Es la manera de mantener el negocio vivo, pero sé que eso también significa que el mismo perdería parte de su esencia. También sé que lo más probable es que quien quiera comprarlo quiera solo el espacio para luego levantar otro negocio" señala.

Es la situación que se repite entre miles de otros comercios en toda España, ante la jubilación de la generación del baby boom que no encuentra un relevo en nuevas generaciones: según una encuesta de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de las Pymes, casi un tercio de los propietarios de estos negocios ve inminente su traspaso a terceros o su cierre, por falta de relevo generacional, mientras que casi la mitad lo ve como una posibilidad.

"Hablamos de generaciones muy distintas. La que vendría siendo la del 'relevo', como los millennials y la generación Z, son un grupo con un acceso muchísimo mayor a la universidad que la que tuvieron sus padres, por lo que sus intereses laborales son mucho más amplios. Además, el interés que podrían llegar a tener esas generaciones en continuar negocios familiares se ve aún más reducido en un ecosistema saturado de oferta de productos en línea y grandes tiendas que dificultan la sostenibilidad en el tiempo de la pequeña empresa (...) Sin ayudas directas de los gobiernos (locales), la tendencia de estos comercios seguirá siendo a la baja, con un impacto directo en la economía local", explica Francisco Moreno, profesor de Comercio y Mercados de la Universidad de Córdoba.