DESPOBLACIÓN Y SECTOR TERCIARIO: EL IMPACTO SOBRE EL TEJIDO COMERCIAL DE REQUENA

Víctor Hernández Ochando

RESUMEN: El papel del pequeño comercio resulta fundamental dentro del tejido comercial puesto que actúa como elemento de dinamización de la economía local. En los últimos años este sector se ha enfrentado ante diversas adversidades que le han dificultado la constante adaptación a la demanda de los consumidores. Por ello es necesario un modelo que no solamente apueste por la modernización, revitalización y promoción del comercio de proximidad, si no que asimile el valor que tiene como pilar para la cohesión, vertebración y enriquecimiento del espacio urbano.

PALABRAS CLAVE: Tejido urbano, comercio de proximidad, modernización, asociacionismo, accesibilidad.

INTRODUCCIÓN

La ciudad es un trasunto de la evolución de la sociedad humana. Entre las diferentes actuaciones que han configurado el actual entramado urbano a lo largo de siglos las relaciones e intercambios comerciales han jugado un importante papel (Bendala, 1989). Históricamente la actividad comercial se ha ubicado en el centro de la ciudad, muchas veces asociado a una gran plaza.

Los pequeños comercios han sido uno de los principales elementos dinamizadores de la economía de una ciudad, en especial en el último siglo. Sin embargo, la implantación de nuevos modelos comerciales ha incidido negativamente sobre los comercios tradicionales o tiendas de barrio (Sainz de Vicuña, 1996), que se han visto relegados ante la fuerte competencia que ejercen las grandes superficies comerciales. La multiplicidad y la fácil accesibilidad son algunas de las características de este nuevo modelo comercial que satisface las exigencias de un gran volumen de clientes potenciales caracterizados.

Este cambio en la composición del tejido comercial es un proceso que viene de lejos, pero que ha cobrado gran importancia con la llegada de la crisis económica, pues puso en jaque a los pequeños establecimientos y ante un factor de gran importancia

como resulta la falta de relevo generacional. Los hijos de los comerciantes han tenido la oportunidad de estudiar y labrarse una carrera al margen del futuro del comercio familiar que, finalmente cierra pese a contar con una larga trayectoria. Esta cuestión no deja de recordarnos a uno de los tantos factores que han tenido que ver con la despoblación de tantas y tantas zonas rurales de nuestro país: el deseo de los padres de ofrecer una vida de calidad a sus hijos lejos del arduo trabajo que conlleva el campo.

Estos comercios contribuyen a configurar el paisaje urbano y son puntos de referencia para los vecinos, pues refuerzan el sentimiento de pertenencia y reconocimiento al pueblo. Es por ello que la desaparición de los comercios tradicionales se interpreta como un serio problema para el equilibrio territorial del tejido comercial a varios niveles territoriales, en especial para los espacios rurales de interior (Escribano, 2015). Desde esta preocupación, surgen distintas iniciativas que tratan de devolverles la visibilidad apoyándose en su importancia como elemento vertebrador ya que son el sustento de varias economías familiares y ofrecen una serie de ventajas respecto a las grandes superficies.

OBJETIVOS

Este trabajo trata de ofrecer un rápido diagnóstico del tejido urbano de la ciudad de Requena en la actualidad. Para ello se han realizado una serie de cartografías que muestran la ubicación, cantidad y tipología de comercios presentes. Así pues, tratamos de entender el espacio que concentra estos negocios visto que puede relacionarse con otras características sociodemográficas del municipio. Además, el estudio de los pequeños comercios nos acerca a ellos y por tanto debe llevarnos a conocer las aportaciones que hacen y pueden seguir haciendo por el comercio local.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido se fundamenta en el trabajo de campo con tal de recoger datos y confeccionar un censo comercial de Requena. Para ello ha resultado necesario previamente acotar la tipología de establecimientos de estudio. De este modo solamente se han escogido aquellos negocios que se dedican principalmente a la venta de productos, y no de servicios.

Tras cumplimentar la base de datos con los diferentes datos de los comercios se procedió a su implementación en un Sistema de Información Geográfica (SIG). Para ello se realizó un proceso de geocodificación, es decir, la localización automática en el espacio de los establecimientos según su dirección en el callejero. Una vez asignados los comercios, se han realizado otros mapas para evaluar su densidad dentro de la ciudad y observar los principales ejes comerciales.

En último lugar se han interpretado los datos obtenidos y se han relacionado con criterios estadísticos de carácter sociodemográfico. Además, también se ha incluido información que nos proporcionaron otros habitantes también conocedores de la dinámica del comercio en la ciudad.

CARACTERIZACIÓN DEL TEJIDO COMERCIAL

EL TEJIDO COMERCIAL ACTUAL

Tras el tratamiento de datos se ha construido un censo comercial que arroja un total de 240 establecimientos (Tabla 1). Existen notables diferencias entre ellos, pues destacan el sector de la hostelería con 84 establecimientos que representan un 35% del total, seguidos de los 24 del ámbito de la ropa y complementos con un 10% del total. No obstante, si se agrupan todos los comercios de alimentación se obtienen un total de 60 negocios que representan el 25% del total.

Las carnicerías y panaderías, con 17 establecimientos cada una, suponen un importante motor comercial en Requena en los que cabe destacar la visibilidad y distinción del producto local. El cierre de varios de estos establecimientos durante los últimos años está asociado al fenómeno del envejecimiento poblacional, debido a la jubilación y la falta de relevo generacional. Estos establecimientos encuentran su origen varias décadas atrás y sus dueños comenzaron a jubilarse durante estos últimos años. Sus descendientes no han continuado con el negocio familiar o bien porque tienen una mejor condición económica o laboral, o bien por la dificultad que presenta gestionar un negocio en época de crisis, pese a que algunos de estos han gozado de un cierto renombre y viabilidad.

Las pescaderías también se han visto afectadas por este fenómeno, además de haber sido uno de los negocios que más ha sufrido la crisis debido al elevado precio de sus productos y la falta de consumo entre la población. En los últimos años dos pescaderías cerraron por jubilación y falta de relevo. Actualmente existen 3 pescaderías en el núcleo urbano frente a las secciones dedicadas a estos productos en los supermercados, donde tres de ellos cuentan con su propia pescadería.

Por otra parte, las fruterías suponen otro de los importantes negocios de la zona, con un total de 10 establecimientos censados. La exposición del género en el exterior del local sigue siendo una característica típica de este negocio. No obstante, cabe señalar que una importante cuota de mercado de fruta la acaparan los puestos que se instalan en la plaza del mercado municipal durante el mercado al aire libre que se instala los sábados a lo largo de la Avenida Arrabal.

En cuanto a otros negocios de alimentación podemos distinguir entre los pequeños comercios de ultramarinos que sitúan su nicho de mercado entre los barrios

más tradicionales o más alejados de supermercados y, por otro lado, los comercios de grandes superficies ubicados tanto en el centro de la ciudad o a las afuera de la misma. Estos últimos han surgido debido a la aparición de nuevas estrategias comerciales que siguen un modelo más "americano" al establecerse en la periferia y presentar un amplio espacio de aparcamiento.

Carnicerías	17	Farmacia	6	Electrodomésticos	5
Frutería	10	Herbolario	2	Todo a cien	5
Panaderías	17	Droguería y perfumería	6	Papelerías	5
Pescaderías	3	Pinturas	5	Joyerías	6
Ultramarinos	7	Estancos	4	Muebles	5
Supermercados	6	Ropa y complementos	24	Floristería	4
Quioscos	5	Deportes	7	Ferreterías	3
Hostelería	84	Juguetería	1	Otros	3

Tabla 1. Establecimientos comerciales de la ciudad de Requena en 2019. Elaboración propia.

DENSIDAD Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SUS CAMBIOS RECIENTES

La mayoría de los comercios censados se distribuyen en torno al Arrabal del Carmen (Plaza de España, C/ El Peso, C/ Norberto Piñango, C/ García Montés…). Esta zona ya recoge una importante relación con el comercio desde antes del siglo XVII, pues el camino a Madrid cruzaba este espacio. A comienzo de la década de 1970, con gran parte de la ampliación de la ciudad en torno a la avenida Arrabal construida, el comercio sigue localizándose en estas calles. Así pues, en un rápido bosquejo de los comercios de esa época es interesante observar, además de la existencia de gran cantidad de ultramarinos y de tipos de comercios desaparecidos como alpargaterías, el bullicio del que gozaron algunas calles como Anselmo Fernández o Marquillo. Del mismo modo, cabe señalar la notable desaparición de comercios ubicados en la Villa y las Peñas, donde no obstante, el casco histórico de la Villa ha conseguido mantener cierta actividad enfocada al turismo y a la promoción de los productos de la tierra.

Figura 1. Mapa de los establecimientos comerciales de la ciudad de Requena en 2019. Elaboración propia.

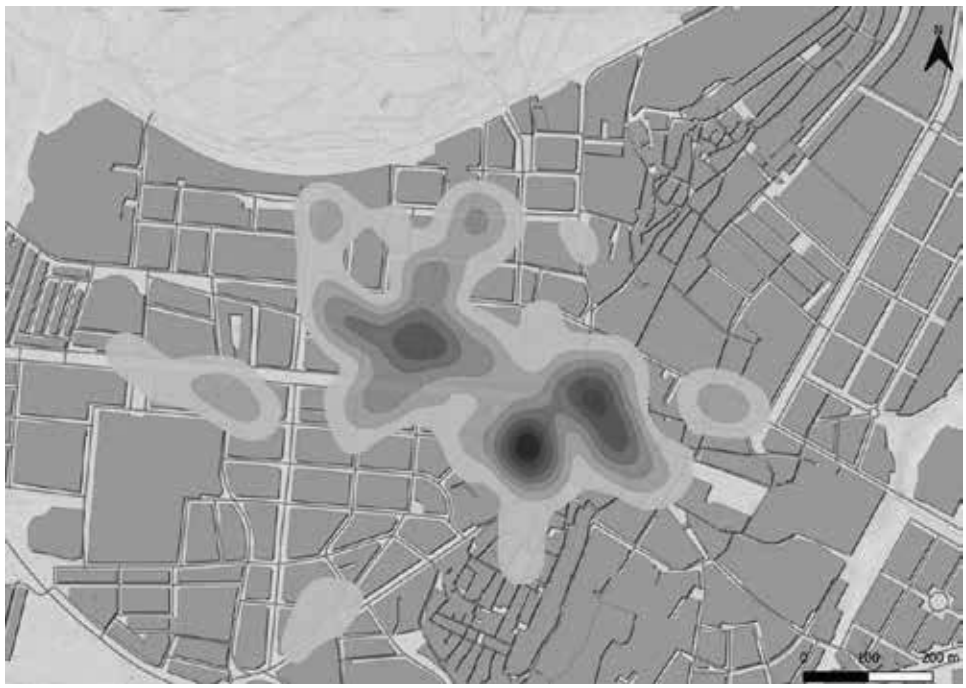

Figura 2. Mapa de los establecimientos comerciales de la ciudad de Requena en 2019. Elaboración propia.

Desde entonces el tejido comercial se ha ido desplazando hacia calles del Arrabal como son San Agustín, Capitán Gadea, o la propia Avenida de Arrabal (Figura 2). Observamos, pues, que pese a la mayor relevancia de estos nuevos ejes comerciales, siguen predominando algunos espacios de antaño como Cantarranas o la calle del Peso y dotan de actividad al centro de la ciudad.

PROMOCIÓN LOCAL Y ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN

El producto local de alimentación ha sido fuertemente apoyado desde la creación de diversos distintivos como la D.O. Utiel-Requena o la Indicación Geográfica Protegida de los embutidos de Requena, permitiendo la promoción a nivel provincial y nacional de productos alimenticios de la comarca y del municipio de Requena. Esta revaloración también se ha acompañado del desarrollo de diversas ferias de promoción de dichos productos como son la Feria del Embutido en el mes de febrero o Ferevín en agosto y a la colaboración de diferentes asociaciones del municipio como el Grupo de Panaderos Artesanos del Bollo de Requena o las Amas de Casa.

También es relevante el papel de la Asociación de Comerciantes de Requena, pues organiza diferentes eventos y talleres que apoyan la visibilidad y el fomento del comercio local como son la Feria del Comercio en abril o la Feria del Stock durante la Fiesta de la Vendimia, el Concurso de Escaparates Navideños o los sorteos en Navidad o el Black Friday.

Por último, al igual que hay cuestiones que gozan de un buen funcionamiento dentro del comercio local, existen otras con una situación totalmente contraria, como es por ejemplo el edificio del mercado municipal. El pabellón cuenta con más de 20 puestos pero, a día de hoy, solo están en funcionamiento tres, todas ellas carnicerías. Las instalaciones presentan las condiciones adecuadas para establecer un negocio, sin embargo, el mercado municipal es uno de esos elementos que podría jugar un papel interesante en la dinamización del producto gastronómico local (como han hecho poblaciones similares a Requena como Villena) y que actualmente no cuenta con ningún tipo de atención.

Si se ha destacado este caso, es con la intención de reflexionar sobre el modo de enfocar las posibles estrategias de actuación sobre el comercio local. El documento o plan claramente tendrá en cuenta algunas cuestiones como la modernización, la revaloración y la promoción. No obstante, no se debe olvidar que el comercio tradicional es una parte fundamental e identitaria del paisaje urbano y que, por tanto, toda estrategia debe de velar por su cohesión y vertebración dentro de la ciudad.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los comercios tradicionales son uno de los agentes que mayor significado o representación pueden dar a un espacio urbano. No obstante, en los últimos años se han enfrentado a varias adversidades, en las que destaca la falta de relevo generacional que se traduce en el cierre de comercios con una gran tradición a sus espaldas. Esto sobre todo ha ocurrido en los comercios dedicados a la alimentación, pues en un mercado en el que las grandes superficies comerciales se han establecido con facilidad, los pequeños negocios se han visto notablemente perjudicados por el control que han ejercido sobre su cuota de mercado. No obstante, el peso del comercio tradicional sigue contando con una gran importancia y cuenta con un valor social y cultural que respalda el pequeño negocio en sí mismo, donde lo local resulta cada vez más relevante.

BIBLIOGRAFÍA

BENDALA, M. (1989): "La génesis de la estructura urbana en la España Antigua". CuPAUAM, 16, pp. 127-147.

BERNABÉU, R. (1982). *Historia crítica y documentada de la ciudad de Requena*, Requena, Ayuntamiento, 1982.

ESCRIBANO, J.; ESPARCIA, J. y SERRANO, J.J. (2015): " El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación". Cuadernos Geográficos, 54, 1, pp. 87-112.

PONCE, G. (2014): "El comercio en las estrategias de vertebración territorial de la Comunidad Valenciana". Estudios Geográficos, 75 (276), pp. 347-372.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996): "Comercio tradicional: opciones estratégicas". Distribución y consumo, 6 (30), 6-29.

VV.AA. (2007). *Desarrollo urbano de Requena. El crecimiento de la ciudad lo largo de la historia*, Centro de Estudios Requenenses, Requena.

YEVES, F. (2003). *Guía Historiada del Callejero Requenense*, Utiel, Caja Campo.