



Mercado de La Ribera. Bilbao

El urbanismo comercial mejora la relación entre comercio y ciudad

✦ Silvia Resa López
Periodista

Resumen: Comercio y ciudad están obligados a entenderse, ya que la optimización de la actividad del primero favorece al segundo, mientras que la planificación urbanística permite una disposición adecuada de los establecimientos comerciales.

La planificación del territorio, la estructura comercial, las regulaciones, la mejora del espacio urbano y la optimización de la actividad comercial son algunas de las principales claves en las que se fundamenta el urbanismo comercial.

En este contexto, los mercados municipales representan el punto de encuentro para el abastecimiento en las ciudades y desarrollan un flujo de consumidores que se desplazan caminando. En la relación entre ciudad y comercio, la adecuación de las áreas cercanas a los mercados conlleva beneficios no sólo para los centros, sino también para el barrio.

Además, los mercados municipales facilitan y promueven áreas de comercios especializados en su entorno.

Por su parte, en el segmento de locales comerciales, los precios de venta todavía no alcanzan los niveles previos a la pandemia y su evolución sigue condicionada por la presión sobre las rentas de alquiler.

Palabras clave: Urbanismo. Comercio. Mercados Municipales. Planificación. Consumidores. Locales comerciales. Centro comercial.

Como disciplina, el urbanismo comercial tiene un objetivo claro, cual es la ordenación del territorio teniendo en cuenta la infraestructura comercial de las ciudades. Se produce, así, un intercambio de estrategias en una relación en la que todo suma, ya que no se concibe la existencia de la urbe si no hay comercio y viceversa.

A poco que nos detengamos a observar la ciudad en la que vivimos nos daremos cuenta de que su estructura está en continuo cambio: calles que se amplían, el bar de siempre que se remodela, el mercado de abastos que ahora ofrece una experiencia de compra más completa, con espacios de degustación, una nueva zona verde y tiendas a pie de calle que recogen el testigo de los antiguos establecimientos de ultramarinos.

Zonas de aparcamiento regulado, promociones de viviendas y hasta espacios de coliving y coworking son también el reflejo de las actuales formas de vida.

Claro que estas estructuras no son ajenas a problemas derivados de las limitaciones de la propia urbe, como, por ejemplo, la escasez de áreas de carga y descarga o la falta de plazas de aparcamiento.

Sin embargo, al observar podemos ser conscientes de que comercio y ciudad están obligados a entenderse, ya que la optimización de la actividad del primero favorece al segundo, mientras que la planificación urbanística permite una disposición adecuada de los establecimientos comerciales.

DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Planificación urbana y actividad comercial se integran dentro del llamado urbanismo comercial, el cual, a su vez, se encarga de la ordenación del territorio y de la infraestructura de comercio.

Urbe y comercio se influyen mutuamente, por lo que este tipo de urbanismo pretende potenciar al máximo la relación entre una y otro.

Son varias las claves en las que se basa el urbanismo comercial:

- Planificación del territorio. El diseño de una ciudad tiene en cuenta el lugar que ocupan plazas y calles, así como los comercios y los centros comerciales.
- Estructura comercial. Junto al entorno urbano, factores como la accesibilidad y la visibilidad son relevantes en la disposición de las áreas comerciales.

- Regulaciones. Mediante políticas públicas se implementan regulaciones que acompañan y apoyan el desarrollo comercial en las ciudades.
- Mejora del espacio urbano. En el estudio del entorno urbano se identifican cuáles son las oportunidades de mejora de la actividad comercial.
- Optimización de la actividad comercial. Es vital que todos los espacios, sean urbanos o comerciales, sean no sólo funcionales, sino también atractivos para los ciudadanos, tanto consumidores como comerciantes.

Entre los tipos de intervención en materia de urbanismo comercial, destacan algunos como la renovación de fachadas y de espacios públicos, la mejora de la señalización y de la iluminación o la creación de áreas peatonales.

Los beneficios derivados de dichas acciones son, respectivamente, focalizar la atención hacia los comercios, crear ambientes más seguros en las áreas de ubicación de los establecimientos o fomentar el flujo de personas y el acceso a las tiendas.

Aunque es la integración de los comercios en los espacios urbanísticos la medida que consigue que el comercio se integre en la estructura de la urbe desde el principio. En este artículo analizamos la realidad desde la óptica de algunos ejemplos representativos.

“Río Shopping está estratégicamente ubicado en el municipio vallisoletano de Arroyo de la Encomienda”, dice Juan Ros, director Gerente de dicho centro comercial; “su diseño está pensado para integrarse fluidamente en la infraestructura tanto urbana como regional, con fácil acceso tanto a través del transporte público como con vehículo privado”.

“El centro comercial ofrece una excelente visibilidad y se beneficia de una ubicación privilegiada que favorece el flujo de clientes también desde los municipios cercanos, acogiendo a todos ellos en su aparcamiento con capacidad para más de 4.300 vehículos”, dice Ros.

“Río Shopping se convierte en un punto de referencia comercial de la región por la presencia de marcas de *retail* únicas en la misma”, dice el gerente; “lo que dinamiza el comercio y mejora la actividad económica de la comunidad, a través de un espacio de compras diversificado, con zonas de ocio y restauración, además de una cuidada selección de servicios para sus visitantes”.

Inaugurado en 2012, Río Shopping cuenta con 71.040 metros cuadrados de superficie, 140 tiendas y 4.350 plazas de aparcamiento. Durante el año pasado recibió a 8 millones de visitantes.

El comportamiento del mercado de locales comerciales, según el informe más reciente de UVE Valoraciones, una sociedad de tasación homologada con más de una década de experiencia en el sector inmobiliario, confirma el crecimiento del 40% en el número de compraventas desde 2013, “con un repunte destacado durante el último año, además de una disminución general en la oferta de locales en venta y alquiler desde el pasado ejercicio”.



Forma parte de Ingka Centres, compañía con medio siglo de experiencia en gestión de centros comerciales. Su cartera abarca 38 de estos centros ubicados en 15 países. “Creamos estos espacios trabajando de manera conjunta con las comunidades locales, así como con sus marcas colaboradoras, para garantizar que sean destinos con un significado emocional, que generen valor y construyan conexiones sociales”, dice uno de los portavoces de la compañía.

“No somos únicamente un centro comercial, sino un lugar de encuentro con elementos y proyectos de carácter social, cultural y de ocio que ofrece una amplia variedad de actividades de tiempo libre y restauración que, a su vez, fomentan la interacción social”, dice Antonio Íñigo, director Gerente de Luz Shopping, ubicado en la localidad gaditana de Jerez de la Frontera.

“Este enfoque, junto con su oferta comercial de marcas *outlet*, que es única en la provincia, asegura la atracción de un gran público diverso”, dice Íñigo; “desde el punto de vista económico, Luz Shopping contribuye a la generación del empleo local y potencia el consumo, lo que tiene un impacto positivo en la economía de la ciudad”. “Además, al fomentar actividades complementarias como la gastronomía y el entretenimiento, contribuye a un desarrollo más inclusivo y sostenible”.

Integrado en el grupo Ingka Centres, Luz Shopping se inauguró en 2010. Con una superficie de 126.500 metros cuadrados cuenta con más de 70 establecimientos de los que más de una tercera parte son *outlet*.

LUGARES DE ENCUENTRO

“El mercado de los locales comerciales atraviesa un momento de transformación muy interesante”, dice Enric Jiménez, CEO y fundador de Property Buyers, empresa de asesoramiento en el sector inmobiliario; “por un lado, siguen siendo una alternativa de inversión sólida, pues en ubicaciones prime pueden ofrecer rentabilidades cercanas al 6%, mientras que en segundas o terceras líneas mantienen un papel fundamental como soporte del tejido comercial de barrio”.

“Aunque la presión de las grandes superficies y del comercio online han reducido su protagonismo, siempre habrá servicios esenciales tales como la peluquería, la panadería o el bar de toda la vida que siguen dando vida a las calles”, dice Jiménez.

El comportamiento del mercado de locales comerciales, según el informe más reciente de UVE Valoraciones, una sociedad de tasación homologada con más de una década de experiencia en el sector inmobiliario, confirma el crecimiento del 40% en el número de compraventas desde 2013, “con un repunte destacado durante el último año, además de una disminución general en la oferta de locales en venta y alquiler desde el pasado ejercicio”.

No obstante, según esta misma fuente, con datos extraídos de dos de los portales inmobiliarios líderes, la oferta de locales en venta ha caído entre el 9,7% y el 10,5%, mientras que la de alquiler ha descendido entre el 11,8% y el 13,3%.

“Esta reducción de la oferta se produce al mismo tiempo que el aumento sostenido de las transacciones desde los últimos doce años”, recoge el informe. Esto supone un contraste significativo ya que, a pesar de producirse un mayor número de operaciones de compraventa, el precio medio de los locales es menor.

Los expertos de UVE Valoraciones lo explican: “tras la recuperación de 2021 y 2022, los precios sufrieron una fuerte caída en 2023, provocada por la subida de los tipos de interés; después se dio una recuperación en 2024, tras la bajada de tipos”.

Aunque esta dinámica apunta a una cierta estabilización, los precios de venta todavía no alcanzan los niveles previos a la pandemia y su evolución sigue condicionada, en gran medida, por la presión sobre las rentas de alquiler, se recoge en el citado informe.

Con respecto al resto del año, UVE Valoraciones anticipa una “subida suave en los precios de venta de los locales, impulsada por los niveles bajos de los tipos de interés actuales”.

De hecho, la reducción de las ofertas de alquiler que se ha producido recientemente “podría ser una señal positiva para la recuperación de las rentas, aunque el sector sigue condicionado por el cambio en los hábitos de consumo”.

“De cara al segundo semestre, esperamos una leve revalorización en los precios de venta de locales comerciales, favorecida por un entorno de tipos de interés aún bajos que sigue impulsando la inversión en activos inmobiliarios”, dice Germán Pérez Barrio, presidente de UVE Valoraciones.

“Luz Shopping ha mantenido una estabilidad relativa en comparación con la media del mercado”, dice Antonio Íñigo, director Gerente; “si bien los alquileres y las ventas de espacios comerciales han experimentado un descenso global, nuestro centro ha logrado retener y fidelizar a sus inquilinos, a la vez que ha atraído nuevas marcas”.

“Esto lo ha conseguido debido a varios factores como su localización, al enfoque diversificado de sus actividades y a su oferta exclusiva en la provincia”. “Es decir, el aumento de la demanda por espacios de



comercio experiencial y el fortalecimiento de su *mix* comercial y diferenciado respecto a los demás centros comerciales de la provincia han permitido a Luz Shopping seguir siendo competitivo, pese a la volubilidad del mercado”, dice Íñigo.

“La tasa de ocupación de Río Shopping sigue siendo alta, con el 99% a fecha de hoy y siempre por encima del 95% desde su apertura, en septiembre de 2012”, dice Juan Ros, director Gerente; “a pesar de la tendencia general del mercado, el centro ha logrado mantener su competitividad gracias a la oferta diversificada de marcas y su enfoque en la sostenibilidad y la innovación”.

“Aunque las rentas de alquiler se mantienen estables en términos reales, no podemos ignorar los riesgos a la baja en áreas con menor afluencia comercial, especialmente allí donde el comercio electrónico continúa des-

plazando la demanda física; no obstante, la reducción de nuevas ofertas podría marcar el inicio de una recuperación progresiva del mercado”, dice Pérez Barrio.

Y es que, tal y como recoge el estudio de UVE Valoraciones, uno de los factores que constituyen una amenaza tanto para la capacidad de pago de los inquilinos como para la rentabilidad de los inversores es el e-commerce.

Esta misma fuente le atribuye un volumen que se ha quintuplicado durante los diez últimos años. Tal y como lo ven los expertos, “este auge está desplazando parte de la actividad comercial fuera de los locales físicos tradicionales, debilitando la capacidad de pago de los inquilinos y, por tanto, reduciendo la rentabilidad esperada por los inversores”.

A esto se suma que la actividad del comercio físico tradicional “aún no ha recuperado los niveles previos a la crisis de 2007 y crece a un ritmo muy moderado desde 2012”.

“Si bien el comercio electrónico ha afectado al comercio físico en general, Río Shopping ha sabido adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, ofreciendo un lugar de encuentro, con actividades relevantes y diferenciales, un espacio seguro y atractivo para las compras presenciales y un compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, con las personas y las instituciones sociales que lo convierte en un *role model* a nivel B2B regional”, dice Juan Ros, gerente del centro; “este enfoque multidimensional ha permitido que el centro comercial mantenga su relevancia y continúe siendo un destino popular para los consumidores que buscan algo más que sólo comprar”.

Para Antonio Íñigo, gerente de Luz Shopping, la venta online tampoco constituye una amenaza real: “aunque el auge del comercio electrónico ha tenido un impacto generalizado en el sector minorista,

este centro ha sabido adaptarse a esta tendencia, transformando el modelo de centro comercial convencional en lo que nosotros denominamos lugar de encuentro, con conceptos que van más allá más allá de la oferta comercial”.

Luz Shopping también ha incluido elementos de comercio híbrido, como el *click & collect*, así como otros servicios de las marcas “que aseguran la convivencia entre la experiencia de compra y el canal online aunados en el espacio físico”. “Nuestra oferta de ocio, gastronomía y eventos ha logrado mantener la relevancia frente al comercio electrónico, ofreciendo experiencias que no se encuentran en el ámbito digital y que se reservan exclusivamente a la vivencia en el ámbito físico”.

Íñigo asegura que, aunque la venta online ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, no ha hecho disminuir la afluencia de visitantes al centro, que “va a cerrar 2025 con un récord absoluto”.

“En 2024, el número de visitantes a nuestro *lugar de encuentro* alcanzó 9 millones, el 3,4% más que durante el año anterior, lo que se tradujo en un incremento de ventas del 3% en el centro comercial y del 13,4% en el *outlet*”.

POLÍTICA URBANÍSTICA

Entre las claves en las que se fundamenta el urbanismo comercial, las políticas públicas conllevan el establecimiento de regulaciones y medidas destinadas a promover el desarrollo comercial en la ciudad.

En el caso de Río Shopping, su portavoz Juan Ros considera que “las normativas urbanísticas son un factor clave en el desarrollo y ampliación del centro”; “estas regulaciones han permitido la optimización de los espacios, garantizando que las ampliaciones





sean compatibles con el entorno urbano, además de contribuir positivamente a la infraestructura local”.

“Además, las regulaciones en materia de sostenibilidad han favorecido la implementación de medidas ecológicas dentro del centro, como es el uso de energías renovables y la gestión eficiente de los recursos”, dice Ros; “de hecho, la reciente renovación del certificado *Breeam* con una calificación de excelente tras la ampliación de 6.000 metros cuadrados así lo atestigua”.

“Las normativas urbanísticas tienen un impacto directo en los proyectos de ampliación y mejora de Luz Shopping”, dice su director Gerente, “puesto que la regulación en cuanto a la zonificación, el uso del suelo, las alturas permitidas y las condiciones medioambientales puede influir en el diseño y la expansión del centro”. “Las políticas de accesibilidad y sostenibilidad han impulsado la implementación de medidas ecológicas, como el uso de energías renovables y la optimización de los espacios comunes”; “en cuanto a las reglamentaciones locales, juegan también un papel clave en la interacción entre el comercio físico y la infraestructura urbana circundante”.

LOS OJOS PUESTOS EN EL CLIENTE

Comercio y ciudad tienen objetivos comunes alineados con las inquietudes colectivos, sociales e individuales de la población. Entre ellas, destacan especialmente en la actualidad los objetivos los medioambientales.

En este sentido, tanto Luz Shopping como Río Shopping “están alineados con el compromiso global de Ingka Group de reducir el consumo energético y alcanzar el uso de electricidad 100% renovable, en cooperación con arrendatarios y socios”.

“Actualmente, una parte del consumo eléctrico de las zonas comunes se abastece mediante paneles fotovoltaicos”, dice un portavoz de Ingka Group; “complementado con la compra de energía verde certificada”; “ambos centros cuentan con la certificación Breeam, que garantiza el alto rendimiento en eficiencia energética, la gestión del agua, reciclaje y bienestar”.

“En Luz Shopping no sólo nos mueven las cifras de negocio, también mantenemos un compromiso constante con la comunidad”, dice Antonio Íñigo “nuestros 79 huertos solidarios destinados a fines sociales, la promoción de la economía circular, con eventos y campañas enfocadas a la concienciación sostenible, la circularidad y el impacto social, la cesión de espacios a ONG como Cáritas, la colaboración en proyectos sociales como Moda-Re, la organización de premios y acciones solidarias junto a Ikea Jerez o la implementación del primer y único cambiador inclusivo en un centro comercial en España, son ejemplos de ese compromiso social del centro comercial con su comunidad”.

“Las tendencias previstas para este año se orientan hacia la experiencia del cliente y su fidelización”, dice Íñigo; “por lo que es probable que se vean incrementos en la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la personalización de servicios y optimizar el proceso de visita”.

“En cuanto al *mix* comercial, se continuará apostando por nuevas marcas que nos permitan completar la oferta mediante la diversificación de actividades, el fortalecimiento del surtido de enseñas *outlet* o la potenciación de las ofertas de ocio, restauración y entretenimiento, adaptándonos así a las nuevas expectativas de los consumidores”, dice el gerente de Luz Shopping.

“Río Shopping tiene un objetivo claro, como es evolucionar hacia una oferta aún más diversa y sosteni-

ble, acorde con las necesidades y las demandas de nuestros visitantes, con los valores de Ingka Centres y las últimas tendencias globales en materia de *re-tail*", dice Juan Ros; "para conseguirlo, vamos a seguir con la integración de soluciones tecnológicas y con la ampliación de los espacios dedicados al ocio y a la gastronomía".

"Estas actividades complementan la oferta, creando un espacio atractivo que no sólo favorece el consumo, sino que también fomenta la interacción social y la integración de la comunidad, siendo un lugar de encuentro con más de 8 millones de visitas anuales", dice Ros; "es por esto que Río Shopping se ha convertido en el lugar de referencia para los vallisoletanos y castellanoleoneses y un motor económico para la zona, con cerca de 2.400 puestos de trabajo de empleo local, potenciando también el crecimiento de empresas y emprendedores locales".

VOLVER A LA PLAZA

"En la relación entre ciudad y comercio, la adecuación de las áreas cercanas a los mercados conlleva beneficios no sólo para los centros, sino también para el barrio", dice Javier Ollero, presidente de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (Cocam). En la actualidad existen 56 mercados en la Comunidad de Madrid, de los que 45 pertenecen a la capital.

"Los mercados representan el punto de encuentro para el abastecimiento en las ciudades y desarrollan un flujo de consumidores que se desplazan caminando", dice Ollero; "además, cada mercado, en su entorno, facilita y promueve un área de comercios especializados, algo de lo que estamos necesitados en muchas zonas urbanas".

De hecho, los mercados municipales han sido considerado, desde siempre, como la locomotora del comercio especializado, pues generan el establecimiento de tiendas complementarias al surtido de productos que se venden en los mercados. Es el caso, entre otros muchos formatos, de mercerías, ferreterías, floristerías..

En el centro, el producto perecedero, "ha sido nuestro fundamento, con una buena relación entre calidad y precio", dice el presidente de Cocam.

Según Javier Ollero, "todos aquellos entornos urbanos generados por la remodelación y la adecuación urbanística han supuesto una mejora real para toda el área; éste es, precisamente, el fundamento que

Los mercados municipales han sido considerados, desde siempre, como la locomotora del comercio especializado, pues generan el establecimiento de tiendas complementarias al surtido de productos que se venden en los mercados. Es el caso, entre otros muchos formatos, de mercerías, ferreterías, floristerías.

puede llevar a la administración a actuar, pongo por caso el mercado de los Mostenses, cuya plaza ha sido rehabilitada, lo que ha supuesto el saneamiento de la zona".

"De ahí que toda actuación urbanística nos parezca interesante, ya que la gente vuelve a la plaza, recuperándose el costumbrismo", dice Ollero.

De puertas para adentro, "la accesibilidad de los mercados ha mejorado mucho, ya que se han ido adecuando para dar facilidades a las personas con discapacidad, aunque siempre hay que darle una vuelta para hacerlo aún mejor".

¿MERCADO O RESTAURANTE?

"Desde la década de los 70 los mercados han sido concesiones a empresas privadas que se presentaban a concurso", dice Javier Ollero; "cuando acabaron este tipo de concesiones, pedimos que se adjudicaran a las asociaciones de comerciantes".

"Actualmente está abierto a cualquier empresa que desee asumir la gestión, aunque, en la práctica, son las asociaciones de comerciantes las figuras que se postulan a ello", dice el presidente de Cocam.

Aunque la concesión es improrrogable, existe la posibilidad de que sean los propios comerciantes quienes vuelvan a solicitarla; "en la nueva ordenanza de noviembre de 2024 se protege a los comerciantes por el tiempo que lleven desempeñando su actividad en el mercado, para que puedan continuarla", dice Ollero.

"Además, existe la garantía de que, si la asociación no logra la concesión, el comerciante puede seguir

en el mercado, aunque cambie la empresa concesionaria”, dice el portavoz de Cocam.

En el caso de este canal de comercio agrupado, el alquiler no existe, por lo que a cada comerciante se le adjudica autorización para el desempeño de su actividad. “El negocio pueden explotarlo incluso hasta los sobrinos; sin embargo, el mercado es un espacio público que no admite otro modo de explotación”, dice Ollero.

Cada mercado tiene su coeficiente y cada comerciante paga según su coeficiente de ocupación; de ahí que se trate de un sistema único, tal y como explica el presidente de Cocam: “las crisis no afectan a nuestra estabilidad, pues cuando se adquiere un establecimiento, su amortización empieza desde el día siguiente, lo que supone la supervivencia asegurada para quien emprenda en estos días”.

“Nos beneficiamos de estar todos juntos en cuanto a importes de mantenimiento y de ocupación del espacio, pues, entre otros servicios, te aseguras la limpie-

za o la seguridad, además del flujo de clientes”, dice Ollero; “funcionamos como colectivo, siendo la voz única del concesionario”.

Es a través este último como se canalizan las peticiones y demandas de los comerciantes que, según el presidente de Cocam “funciona de forma similar a una comunidad de vecinos”. En este sentido, “los mercados no son empresas al uso, ya que tan sólo han de cubrir gastos e ingresos de forma equilibrada, reinvertiendo”.

La llegada de fórmulas de comercio híbridas, con las que se persigue que cada acto de compra se convierta en una experiencia única y hasta personalizada parece estar modificando el modelo de mercado existente.

“La incursión del canal Horeca, en detrimento de la actividad comercial que desarrollamos en nuestros centros, no sé si debilitará la realidad del mercado de abastos”, dice Javier Ollero; “habrá que ver si logra asentarse un modelo mezclado”.

“En mi modesta opinión, la compra hay que hacerla al 100% sabiendo lo que deseas gastar”, dice el presidente de Cocam; “al igual que el ocio, que es para divertirse al 100%; las mezclas no implican el éxito”.

¿COMERCIO O VIVIENDA?

El desarrollo del urbanismo comercial encierra otra nueva posibilidad, como es la adecuación de algunos locales como primera vivienda, tal y como dice Enric Jiménez, CEO de Property Buyers: “Estos activos ofrecen una oportunidad extraordinaria para atender una de las grandes necesidades del mercado, como es la vivienda asequible”.

“Muchos bajos vacíos, abandonados o incluso degradados pueden transformarse en hogares funcionales, generando soluciones tanto para la gente joven que busca precios más accesibles, como para las personas mayores que necesitan evitar barreras arquitectónicas”, dice Jiménez; “de esta forma, no sólo damos salida a algunos inmuebles infrautilizados, sino que también contribuimos a aumentar la oferta residencial en aquellas zonas donde escasea”.

“En definitiva, los locales en planta baja hoy cumplen una doble función”, dice el CEO de Property Buyers; “pues siguen siendo un activo interesante para el inversor y, al mismo tiempo, se convierten en una herramienta clave para regenerar barrios y aportar vivienda allí donde más se necesita”. ■

