

Los Espacios Comerciales Abiertos: una apuesta estratégica para el futuro del comercio de proximidad

18 agosto 2026 en Madrid

El comercio de proximidad se encuentra ante una transformación profunda. La digitalización, los nuevos hábitos de consumo, la competencia de las grandes plataformas, el incremento de los costes y los cambios en nuestras ciudades obligan a repensar las estrategias de apoyo al pequeño comercio.

En este contexto, **los espacios comerciales abiertos constituyen una herramienta estratégica para garantizar el futuro del comercio de proximidad.**

COPYME viene impulsando en Madrid esta concepción del comercio como un verdadero ecosistema urbano, en el que los establecimientos dejan de actuar de manera aislada para formar parte de un espacio comercial común, con identidad, estrategia y capacidad de actuación conjunta. La propia organización define las Zonas Comerciales Abiertas como una forma de organización del pequeño comercio en zonas urbanas delimitadas, dotadas de una imagen y una estrategia comercial conjunta.

Mucho más que una concentración de comercios

Un espacio comercial abierto no consiste simplemente en reunir tiendas en una misma calle o barrio.

Es una **estructura de cooperación empresarial.**

Su principal fortaleza reside en que permite que pequeños establecimientos, que individualmente tienen recursos limitados, puedan desarrollar conjuntamente iniciativas que serían difíciles de abordar por separado: promoción, comunicación, digitalización, formación, fidelización, eventos, campañas comerciales o acciones de dinamización urbana.

COPYME viene defendiendo precisamente esta cooperación como una vía para aumentar las ventas, desarrollar planes de innovación, abrir nuevos mercados y mejorar las relaciones con proveedores.

Por tanto, el espacio comercial abierto debe entenderse como una **empresa colectiva del territorio**, aunque cada establecimiento conserve su autonomía.

Una nueva manera de entender la ciudad

El comercio no solamente vende.

El comercio hace ciudad.

Una zona comercial viva genera tránsito peatonal, actividad económica, seguridad, relaciones sociales y sentimiento de pertenencia.

Cuando desaparecen los pequeños establecimientos de un barrio, no solamente desaparecen empresas. También se pierde una parte de la vida cotidiana.

Por eso, la política comercial debe integrarse en una política más amplia de ciudad.

Urbanismo, movilidad, vivienda, cultura, turismo, sostenibilidad y comercio deben formar parte de una misma estrategia.

La experiencia de COPYME con los mercados municipales apunta en esta misma dirección: estos espacios son considerados infraestructuras de interés general por su capacidad para sostener empleo, actividad económica, cohesión social y vida de barrio.

Madrid necesita una red de espacios comerciales abiertos

Madrid dispone de una extraordinaria diversidad comercial.

Cada distrito, barrio y zona tiene su propia identidad, sus establecimientos tradicionales, sus mercados, sus autónomos y sus pequeñas empresas.

El objetivo debería ser aprovechar esa riqueza para construir una **red madrileña de espacios comerciales abiertos**, conectados entre sí y adaptados a las características de cada territorio.

No se trata de aplicar un modelo uniforme.

Al contrario: se trata de poner en valor la personalidad de cada barrio.

Moratalaz, Vicálvaro, Vallecas, Retiro, Centro, Salamanca o cualquier otro distrito pueden desarrollar modelos diferentes, porque diferentes son sus residentes, sus necesidades y sus estructuras comerciales.

Lo importante es compartir una misma filosofía:

cooperar para competir mejor.

El asociacionismo es la clave

La creación de un espacio comercial abierto exige comerciantes comprometidos.

Pero también necesita organizaciones capaces de coordinar intereses, generar proyectos y establecer interlocución con las administraciones.

Aquí adquiere especial importancia el asociacionismo empresarial.

La experiencia de COPYME demuestra que la cooperación entre pequeñas empresas puede convertirse en una herramienta de modernización y no únicamente de representación. La organización está impulsando además iniciativas como **Madrid Pyme en Red**, orientada a fortalecer la colaboración y profesionalizar la gestión de las asociaciones de pymes.

El futuro del comercio de proximidad pasa, en buena medida, por pasar de una cultura de **“mi establecimiento”** a una cultura de **“nuestro espacio comercial”**.

Espacios comerciales abiertos y digitalización

La existencia de un espacio comercial abierto no significa mirar exclusivamente hacia la calle.

El espacio físico debe complementarse con un espacio digital.

Un cliente puede descubrir una tienda en Internet, consultar sus productos desde el móvil, recibir una promoción, visitar el establecimiento y posteriormente mantener la relación a través de las redes sociales.

La inteligencia artificial abre incluso nuevas posibilidades para que estos espacios conozcan mejor a sus clientes, personalicen campañas y mejoren la comunicación.

Por tanto, el comercio del futuro será simultáneamente **físico, digital, colectivo y personalizado**.

COPYME ya viene defendiendo desde hace años que la digitalización constituye una herramienta estratégica para que el pequeño comercio mejore su competitividad, llegue a nuevos clientes y amplíe sus mercados. (copyme.es)

Una estrategia frente al riesgo de vaciamiento comercial

Uno de los grandes desafíos de nuestras ciudades es evitar el vaciamiento de determinadas zonas comerciales.

El cierre de pequeños establecimientos, el incremento de los alquileres y la sustitución de negocios tradicionales por actividades homogéneas pueden provocar la pérdida de diversidad comercial y de identidad de los barrios. COPYME ha señalado precisamente estos riesgos y la necesidad de políticas que protejan y fortalezcan el comercio local.

Los espacios comerciales abiertos pueden actuar como una **barrera frente a ese proceso de debilitamiento**.

Un comercio organizado, visible y con capacidad para generar actividad tiene más posibilidades de atraer clientes, defender sus intereses y participar en las decisiones que afectan a su entorno.

Una estrategia de futuro

La importancia de los espacios comerciales abiertos no está solamente en preservar el comercio que tenemos.

Está en **construir el comercio que queremos para el futuro**.

Un comercio más profesionalizado.

Más digital.

Más sostenible.

Más cooperativo.

Más conectado con su barrio.

Y más capaz de competir en un mercado dominado por grandes operadores y plataformas globales.

Por ello, las administraciones públicas deberían considerar el desarrollo de espacios comerciales abiertos como una **política estratégica de ciudad**, incorporándolos a sus planes de comercio, urbanismo, movilidad y regeneración de los barrios.

Y las organizaciones empresariales deben asumir el reto de acompañar a los comerciantes en este proceso.

COPYME y una nueva cultura comercial

La apuesta de COPYME por los espacios comerciales abiertos se inscribe en una concepción más amplia: **defender al pequeño comercio no significa únicamente pedir ayudas; significa crear las condiciones para que pueda ser competitivo.**

Y para ello hacen falta cooperación, profesionalización, digitalización, innovación y capacidad de organización.

Los espacios comerciales abiertos reúnen todas esas dimensiones.

Son espacios económicos, pero también sociales.

Son espacios comerciales, pero también urbanos.

Son espacios físicos, pero cada vez deberán ser también digitales.

Y, sobre todo, son espacios de **encuentro entre empresas y ciudadanía.**

Por eso debemos dejar de considerarlos únicamente como una fórmula de promoción comercial.

Los espacios comerciales abiertos son una infraestructura económica y social de nuestros barrios.

Fortalecerlos significa fortalecer a los autónomos, a las pequeñas empresas, al empleo, a los consumidores y a la propia ciudad.

Madrid tiene ante sí una gran oportunidad.

Y COPYME está impulsando una dirección estratégica clara: **hacer del comercio de proximidad una pieza fundamental de la ciudad del futuro, basada en la cooperación, la innovación y la proximidad.**

Porque el comercio no es solamente una actividad económica.

Cuando un barrio conserva sus comercios, conserva parte de su identidad, de su vida y de su futuro.