

Cómo citar este trabajo: Morales Yago, F.J., Cuesta Aguilar, M.J., & Jurado Almonte, J.M. (2026). Traditional trade and franchising, complementarity or competitiveness? The case of the historic centre of Murcia (Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (108). <https://doi.org/10.21138/bage.3700>

---

# Comercio tradicional y franquiciado, ¿complementariedad o competitividad? El caso del centro histórico de Murcia (España)

Traditional trade and franchising, complementarity or competitiveness?

The case of the historic centre of Murcia (Spain)

**Francisco José Morales Yago** 

[fjmorales@geo.uned.es](mailto:fjmorales@geo.uned.es)

*Departamento de Geografía*

*UNED (España)*

**María José Cuesta Aguilar** 

[mjcuesta@ujaen.es](mailto:mjcuesta@ujaen.es)

*Departamento de Antropología, Geografía e Historia*

*Universidad de Jaén (España)*

**José Manuel Jurado Almonte** 

[jurado@uhu.es](mailto:jurado@uhu.es)

*Departamento de Historia, Geografía y Antropología*

*Universidad de Huelva (España)*

## Resumen

El creciente desarrollo del turismo en los ámbitos urbanos y sus efectos sobre el tejido comercial son nuevas realidades que están transformando los centros históricos. Esta investigación tiene

Recepción: 27.04.2025

Aceptación: 18.12.2025

Publicación: 23.02.2026



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.

como objetivo analizar la evolución de la actividad comercial en el centro histórico de Murcia desde los años 80 del pasado siglo hasta la actualidad. Para ello, se ha explotado el directorio de establecimientos con actividad económica del Ayuntamiento de Murcia y el registro de la Cámara de Comercio, a lo que se suma un trabajo de campo donde se han obtenido datos de los establecimientos del denominado “centro comercial abierto”, que se ajusta, en buena medida, al centro histórico. Los resultados indican el crecimiento de una importante oferta comercial de actividades vinculadas al turismo y al ocio y un avance de las franquicias más competitivas en detrimento de las ligadas al comercio tradicional. Finalmente, se proponen medidas para favorecer un equilibrio entre ambas modalidades. Sin duda, el retroceso del comercio tradicional conlleva una pérdida de identidad y patrimonio en este singular espacio histórico.

**Palabras clave:** actividad comercial; vivienda; gentrificación; turismo; paisaje urbano.

## **Abstract**

The growing development of tourism in urban areas and its effects on commercial fabric are new realities that are transforming historic centers. The aim of this research is to analyze the evolution of commercial activity in the historic center of Murcia from the 1980s to the present day. To this end, the directory of establishments with economic activity of the City Council of Murcia and the register of the Chamber of Commerce have been used, in addition to field work where data has been obtained from the establishments of the so-called ‘open commercial center’, which fits largely to the historic center. The results indicate the growth of an important commercial range of activities linked to tourism and leisure and an advance of the most competitive franchises to the detriment of those linked to traditional commerce. Finally, measures are proposed to favor a balance between both modalities. Undoubtedly, the decline of traditional commerce entails a loss of identity and heritage in this unique historic area.

**Keywords:** commercial activity; housing; gentrification; tourism; urban landscape.

## **1 Introducción**

La actividad comercial es uno de los principales rasgos definidores de un paisaje urbano en cuanto a su grado de atracción, capacidad de negocio y creación de empleo, además de ser un elemento esencial en la dinamización económica y territorial. Diversos estudios clásicos y contemporáneos han subrayado el papel estructurador del comercio en la vida urbana,

destacando su influencia en la vitalidad de los centros históricos, la movilidad peatonal y la configuración del espacio público.

Actualmente, numerosos centros históricos españoles y europeos están siendo sometidos a procesos de revitalización para preservar su patrimonio cultural y económico. Estos procesos forman parte de una tendencia ampliamente estudiada en Europa y América Latina, donde la renovación urbana busca equilibrar conservación patrimonial, competitividad económica y cohesión social (Ashworth & Tunbridge, 2000; Carrión, 2005). Las actuaciones incluyen la restauración de edificios antiguos, la creación de espacios públicos y la mejora de las infraestructuras para atraer tanto a residentes locales como habitantes foráneos. Ese acondicionamiento no solo obedece a la intención de mejorar la oferta turística, sino también la calidad de vida de los residentes, incentivando el comercio local y las actividades culturales. Así, las instituciones y diversas políticas públicas se han centrado en mantener el comercio local como principal motor económico, apoyando a las pequeñas empresas frente a las grandes cadenas globales, una preocupación recurrente en la literatura sobre comercio urbano y resiliencia económica.

Uno de los aspectos más destacados del comercio en los centros históricos es la atención personalizada ofrecida a diferencia del trato más impersonal de los negocios franquiciados. Asimismo, la mayoría de los comercios en centros históricos se han especializado en productos o servicios con identidad local, como artesanías, antigüedades, alimentos, moda personalizada y artículos exclusivos difíciles de hallar en los grandes y convencionales centros comerciales. La especialización ayuda a crear una experiencia diferenciada y consigue atraer a consumidores interesados en la originalidad de los productos, alineándose con tendencias globales sobre consumo experiencial y búsqueda de autenticidad (Mercado Alonso & Fernández Tabales (2018).

Los centros históricos de las ciudades están transformándose en espacios multifuncionales, donde el comercio se combina con la cultura, el arte, la gastronomía y el ocio, una hibridación funcional ampliamente documentada por los estudios sobre “ciudades creativas” y “economías de la experiencia”, que destacan la creciente importancia del ocio y la cultura como motores complementarios del comercio. Algunos de los antiguos mercados, por ejemplo, se han convertido en centros recreativos con restaurantes, tiendas de productos de cercanía, galerías de arte y lugares para eventos y conciertos. Las actividades culturales, como exposiciones, festivales o talleres, contribuyen a la revitalización económica y atraen tanto a los residentes

como a los turistas. El caso del mercado de Verónicas o el antiguo edificio de Correos en Murcia en el casco histórico son ejemplos relevantes de esta tendencia hacia el “comercio experiencial” (Crespi & Domínguez, 2016) que permite a los visitantes sumergirse en la cultura y el patrimonio local (Casado Buesa et al., 2021). Otras ciudades con centros históricos bien conservados como Sevilla (Jover Díaz & Díaz Parra, 2019), Barcelona (Gutiérrez Aragón et al., 2022; Ruiz Romera et al., 2023), Málaga (Salinas González, 2023) o Granada (Parra, 2024) siguen siendo importantes destinos turísticos con una mezcla única de patrimonio histórico, cultura y comercio tradicional.

La literatura internacional muestra que la relación entre turismo y comercio es clave para mantener la vitalidad urbana, pero también que puede generar presiones insostenibles sobre el tejido comercial (Fox Gotham, 2005). La problemática surge cuando las llegadas son excesivas y aparece el fenómeno de la turistificación. En tal caso, la actividad comercial debe afrontar nuevos retos, como la gentrificación de los establecimientos tradicionales (Cocola Gant, 2018) y la sustitución de negocios autóctonos por franquicias orientadas exclusivamente a turistas (Calle Vaquero, 2019). En algunos centros históricos se está tratando de encontrar un equilibrio entre la preservación del comercio tradicional y las demandas del turismo (Parralejo & Díaz, 2021), así como la búsqueda de un límite racional entre negocios, ocio y bienestar de los vecinos (Fernández Tabales, 2020) o bien alguna alternativa ante el riesgo de convertirlos en auténticos parques temáticos (Córdoba Ordoñez, 2009).

Aunque gran parte de los establecimientos de los cascos históricos siguen siendo pequeños negocios familiares, algunos han integrado nuevas tecnologías con presencia en redes sociales, uso de aplicaciones móviles para facilitar los pagos y utilización de códigos QR para obtener más información sobre los artículos. Estas innovaciones coinciden con la transformación digital del comercio minorista, ampliamente estudiada en las últimas décadas (Hagberg et al., 2016).

Sin duda, el comercio en los centros históricos en la actualidad está en constante evolución, aunque con nuevos desafíos. La clave para su supervivencia y crecimiento está en la capacidad de adaptación, de tal forma que los comerciantes deben encontrar un equilibrio entre la preservación de la autenticidad local y la incorporación de nuevas tecnologías y modelos de negocio con respuestas a las tendencias globales.

En ese contexto nacional e internacional se enmarca este trabajo, que tiene como objetivo general (OG) analizar la evolución del comercio en el centro histórico de la ciudad de Murcia desde los años 80 del pasado siglo hasta la actualidad.

Para alcanzar este objetivo, el estudio aborda los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el cambio del uso comercial desde los establecimientos tradicionales hacia el modelo franquiciado. (OE1)
2. Estudiar el comportamiento del precio del suelo y la vivienda en el centro histórico. (OE2)
3. Evaluar la incidencia de los procesos de gentrificación y turistificación generados. (OE3)
4. Examinar las consecuencias de los procesos anteriores, incluyendo el abandono del uso residencial permanente por el alojamiento turístico y el cambio estético/funcional de los establecimientos comerciales tradicionales. (OE4)

## 2 Área de estudio y metodología

### 2.1 Área de estudio

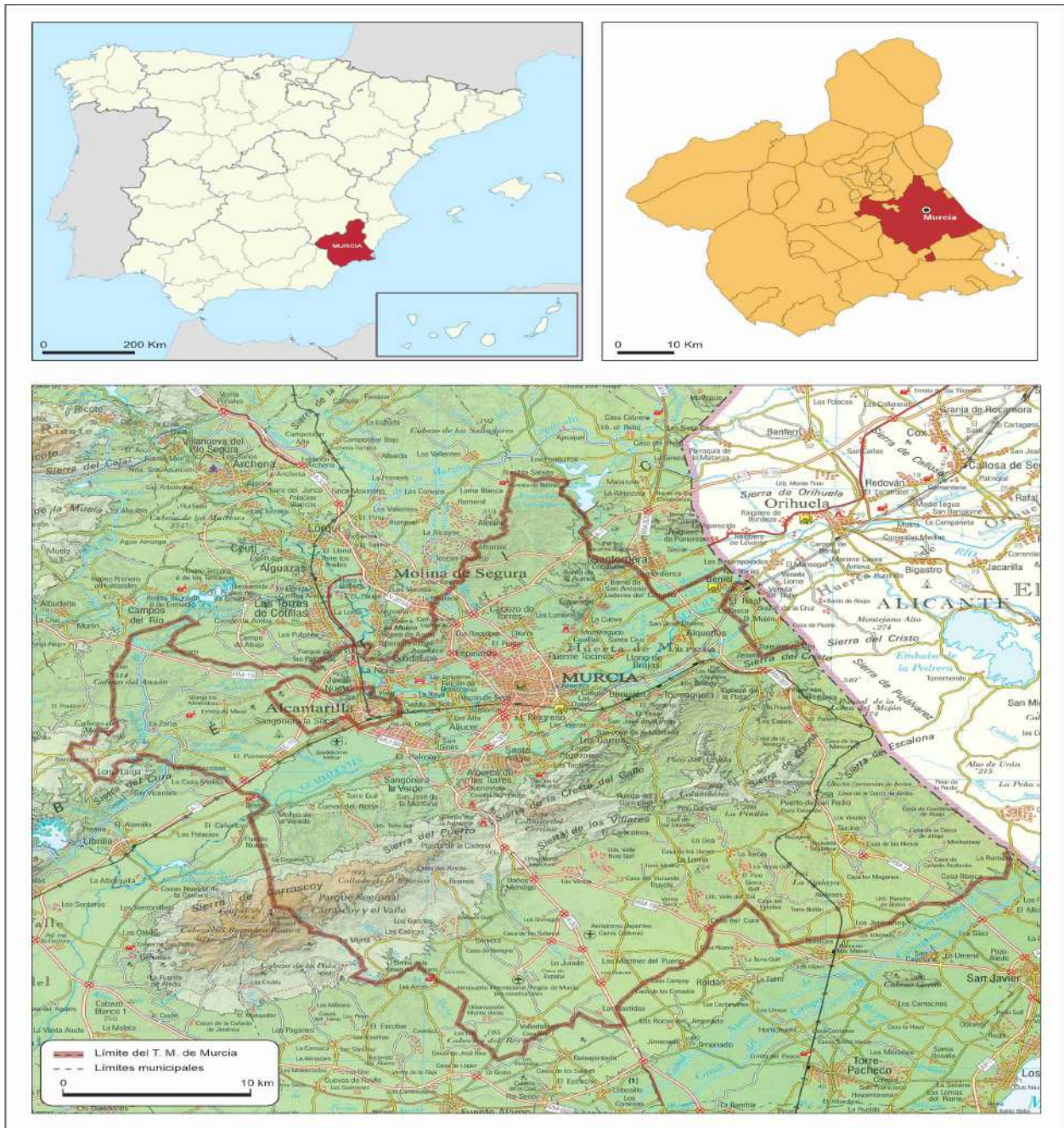
La ciudad de Murcia, capital de la Región homónima, se ubica en el sureste de la península ibérica, asentada en la depresión prelitoral y la fértil vega del río Segura, a una altitud media de 42 metros sobre el nivel del mar y a tan solo 46 kilómetros del Mar Mediterráneo. El municipio es notablemente extenso, abarcando una superficie de 881,86 km<sup>2</sup>, que incluye el denso casco urbano y una amplia red de pedanías históricamente ligadas a su famosa huerta, nutrida especialmente de las aguas del río Segura que atraviesa la ciudad y configura su geografía y paisaje. Geográficamente, la ciudad está limitada al sur por la imponente Sierra de Carrascoy, cuyas estribaciones montañosas ofrecen un fuerte contraste orográfico con el valle.

Murcia (*Mursiya*) fue fundada en el año 825 por el emir Abd al-Rahmán II, en un enclave estratégico que permitía controlar la fértil vega y las rutas comerciales del sureste peninsular. Desde sus orígenes como medina islámica, aún se conservan parte de la zona amurallada y el sistema hidráulico que potenciaba la huerta. Tras la conquista cristiana por Alfonso X “el Sabio” en el siglo XIII, se mantuvo parte de la trama islámica, pero se construyeron plazas, conventos y parroquias que transformaron el paisaje urbano. En la Edad Moderna, Murcia se expandió hacia la vega y consolidó su papel administrativo y comercial, ya en los siglos XIX y XX se modernizó con la apertura de avenidas, la construcción de equipamientos públicos y la integración de barrios periféricos (Andrés, 1988). Hoy, con una población que supera los 482 000 habitantes (2025), Murcia es uno de los municipios más poblados y dinámicos de España, fusionando un entorno urbano moderno con un extenso y rico territorio agrícola (Figura 1).

El centro histórico de Murcia ha experimentado notables cambios urbanísticos, pero igualmente ha pasado con el conjunto de la ciudad y del municipio que ha pasado de 288 631 habitantes

en 1981 a 482 971 en 2025, dentro de una aglomeración urbana próxima a los 700 000 habitantes, lo que significa un aumento de su población en los últimos cuarenta años del 67 %, ocupando el séptimo lugar en el conjunto de las ciudades españolas.

Figura 1. Localización geográfica de la ciudad de Murcia



Fuente: elaboración propia a partir de Iberpix (IGN, 2025)

Esta investigación se centra particularmente en ese espacio urbano y plantea un estudio de caso sobre la evolución del comercio tradicional en el casco histórico murciano, concretamente en el conjunto de calles del denominado “Centro comercial abierto”. Tras su delimitación en el viario,

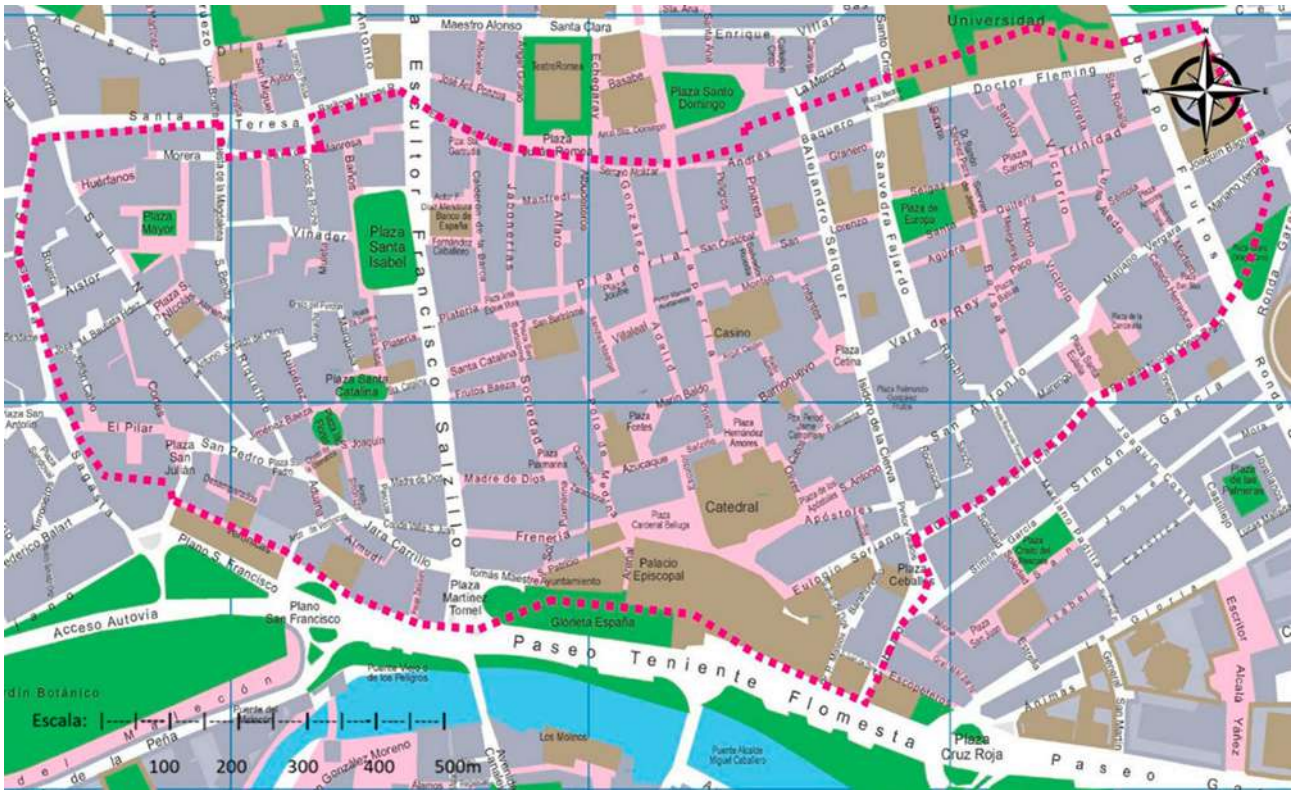
se estudian los establecimientos comerciales, especialmente los situados en planta baja. Es un área constituida por una red de calles peatonales, plazas y zonas con una elevada presencia de monumentos y edificios históricos, como la Catedral de Murcia, el Real Casino, las Iglesias de Santo Domingo, San Bartolomé, La Merced o San Lorenzo y el Teatro Romea; o edificios civiles como los palacios de Fontes (actual sede de la Confederación Hidrográfica del Segura), Almodóvar, Vinader o Los Pacheco, entre otros.

Se trata de un paisaje urbano con un entorno singular para desarrollar la actividad comercial, su arquitectura tradicional y monumental, y los diversos tipos de establecimientos crean una atmósfera atrayente y propensa al recreo, los paseos, la gastronomía y las compras. Como otros cascos antiguos no solo incluye tiendas sino también una gran variedad de servicios, restaurantes, bares, cafeterías y locales de ocio nocturno (Romero Renau & Lara Martín, 2015).

El centro histórico murciano abarca un amplio perímetro delimitado por la antigua muralla medieval construida en el siglo XIII por los fundadores musulmanes. La morfología actual es la de un plano irregular de callejuelas y plazoletas de formas laberínticas, donde confluyen dos ejes o calles principales denominadas Platería y Trapería, con una clara alusión a sus antiguos oficios o gremios (Torres, 1963). Con el tiempo, este plano urbano ha sufrido una serie de intervenciones y reformas interiores, especialmente, entre los siglos XIX y XX para dar movilidad al tráfico generado por los primeros vehículos a motor. De esos años datan nuevas calles rectilíneas que rompen el trazado tradicional como la Gran Vía del Escultor Salzillo, Alejandro Séiquer (Calle de Correos) o Saavedra Fajardo (Figura 2).

Con la finalidad de estudiar la evolución comercial del casco histórico de Murcia, se optó por acotar el área de estudio al denominado "Centro Comercial Abierto" que abarca un perímetro de 1867 metros y una extensión de 19 hectáreas, ocupando un tercio aproximadamente del total, según los límites establecidos por la Consejería de Economía, Industria e Innovación (Tabla 2). Se ciñe a la zona central del casco histórico intramuros de Murcia (Figura 2) y está conformado por un entramado con un total de 87 calles y tramos comerciales, por ello en adelante nos referiremos al área de estudio como centro histórico de Murcia.

Figura 2. Delimitación del casco histórico de Murcia a través de la antigua muralla medieval (S. XIII)



Fuente: Universidad de Murcia (2023)

En general, son vías cortas y de trazado sinuoso, donde proliferan locales de tamaño pequeño (menos de 100 m<sup>2</sup>) y medio (nunca superiores a los 350 m<sup>2</sup>). Se extienden especialmente en las plantas bajas, y están dedicados generalmente a la venta de artículos variados, frente a los ubicados en planta primera y superiores, más especializados en oficinas, despachos de abogados, asesorías y clínicas (Figura 3).



En comparación con el resto del municipio, los datos señalan un mayor envejecimiento poblacional y tasa de dependencia, mientras que las de natalidad, mortalidad y población extranjera son más bajas (Tabla 1).

**Tabla 1. Comparación de índices demográficos entre el centro histórico y el municipio de Murcia**

	CENTRO HISTÓRICO	MUNICIPIO
Tasa dependencia	59,6 %	52,7 %
Índice de vejez	22,8 %	18,9 %
Índice de tendencia	70,5 %	90,6 %
Tasa de reemplazo	78,1 %	89,1 %
Índice de masculinidad	82,8 %	90,2 %
Tasa de mortalidad	5,9 %	8,1 %
Tasa de natalidad	6,3 %	8,0 %
Tasa extranjeros	7,0 %	13,8 %
Población total	0,4 % (2169 hab.)	100,0 % (482 971 hab.)

Fuente: INE (2025a) y Padrón municipal de habitantes (2024)

## 2.2 Metodología

La investigación se ha desarrollado mediante un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Desde el ámbito cuantitativo, se realizó una búsqueda documental en bases de datos y en fuentes institucionales, entre ellas destacan el Catastro de Urbana del Ayuntamiento de Murcia, que aporta datos sobre la superficie de los locales comerciales, la Cámara de Comercio que utiliza datos de la actividad concreta desarrollada y el Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia que muestra tamaño y evolución de la población así evolución del número de licencias comerciales, con el fin de obtener información actualizada sobre el tejido comercial.

El componente cualitativo se basó en un trabajo de campo intensivo que incluyó numerosas visitas al área de estudio para la realización de entrevistas, la verificación in situ de datos procedentes de fuentes oficiales y la toma de fotografías (Tabla 2).

Tabla 2. Calendario de salidas de campo, contenidos y datos obtenidos

CALENDARIO	CONTENIDOS	DATOS OBTENIDOS
Enero – 1ª salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento general de la zona.</li> <li>• Mapa base de comercios.</li> <li>• Identificación de usos del suelo.</li> <li>• Registro fotográfico inicial.</li> <li>• Observación del espacio público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa georreferenciado preliminar.</li> <li>• Listado inicial de comercios.</li> <li>• Fotografías de referencia.</li> <li>• Notas de observación.</li> </ul>
Febrero – 2ª salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de dinámicas comerciales.</li> <li>• Conteo de visitantes.</li> <li>• Identificación de elementos turísticos.</li> <li>• Observación de precios.</li> <li>• Conversaciones informales con comerciantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de flujo peatonal.</li> <li>• Comparación de precios.</li> <li>• Catálogo de comercios turísticos.</li> <li>• Testimonios de comerciantes.</li> </ul>
Marzo – 3ª salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación de cambios.</li> <li>• Entrevistas semiestructuradas.</li> <li>• Registro fotográfico comparativo.</li> <li>• Actualización del mapa comercial.</li> <li>• Evaluación de tensiones urbanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz comparativa enero–marzo.</li> <li>• Transcripciones de entrevistas.</li> <li>• Fotografías comparadas.</li> <li>• Indicadores de turistificación.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2025)

Paralelamente, se empleó la aplicación *Google Street View* para la clasificación sistemática de los locales comerciales situados principalmente en las plantas bajas, identificando escaparates, rotulación y características visibles desde el exterior. Para la elaboración de algunas figuras se utilizó el programa *Adobe Illustrator* (versión 2025).

Además del apoyo cartográfico, se documentaron fotográficamente diversos establecimientos ubicados en calles históricas con el fin de analizar la evolución estética del comercio de barrio y su progresiva sustitución por los franquiciados, aportando así un registro visual comparado a lo largo del tiempo.

El análisis metodológico se completó con entrevistas en profundidad a expertos pertenecientes a distintos colectivos vinculados al ámbito de estudio. La muestra analiza ítems como la edad, género, nivel socioeducativo y económico, vínculo con el espacio, percepción y variables de comportamiento en sus horarios. En la Tabla 3 se especifican los tipos, número de entrevistas, códigos asignados y características sociodemográficas de la muestra, las aportaciones resultaron esenciales para complementar la interpretación de resultados y para la elaboración del análisis DAFO-CAME, utilizado como herramienta de contraste final.

Tabla 3. Muestra seleccionada de las entrevistas

COLECTIVO	Nº ENTREVISTAS	ID	EDAD	GÉNERO
Técnicos del Ayuntamiento de Murcia	2	TA1-TA2	37-55	1/1
Asociación de Comerciantes C./Jabonería/Sociedad	3	AC1-AC3	26-68	2/1
Técnicos de la Cámara de comercio de Murcia	2	CC1-CC2	42-52	2/0
Comerciantes tradicionales	3	CT1-CT3	49-65	2/1
Técnicos de turismo: Ayuntamiento de Murcia	1	TT-1	32	0/1
Gerentes de nuevas franquicias	2	GF1-GF2	38-33	1/1
Gerentes hostelería	2	GH1-GH2	44-61	1/1
Total	15			

Fuente: elaboración propia (enero a marzo 2025)

La Tabla 4 refleja la tipología de establecimientos comerciales, donde se indica el tipo de actividad desarrollada y su vinculación a la reciente Clasificación Nacional de Actividades Económicas de las empresas (CNAE) para identificar las actividades económicas de cada sector, siguiendo la normativa del Ministerio de Economía (Real Decreto 25/2025), en total figuran 291 establecimientos en locales comerciales de planta baja.

Tabla 4. Agrupación según códigos CNAE de los establecimientos predominantes en el centro histórico de Murcia (2025)

ACTIVIDAD DESARROLLADA	CODIGO	Nº LOCALES	ACTIVIDAD DESARROLLADA	CÓDIGO	Nº LOCALES
Supermercado	46.3	3	Joyería y relojes	47.77	8
Perfumería	46.45	5	Objetos eróticos	47.78	2
Alimentación (minorista)	47.2	9	Vehículos	47.8	2
Pastelería y panadería	47.24	11	Hotel	55.1	3
Bar/cafetería/Copas	47.25	55	Alojamiento turístico	55.2	11
Estanco	47.26	2	Heladería	56	6
Mercería	47.55	3	Restaurante	56.11	17
Hogar y equipamiento	47.55	7	Comida elaborada	56.12	3
Suvenires y todo 100	47.6	4	Hamburguesería y comida rápida	56.12	7
Librería	47.61	2	Banco	64.11	6
Ropa deportiva	47.63	4	Cambio de divisas	64.11	1
Galería de arte	47.69	1	Seguros	65.1	5
Venta de lotería	47.7	2	Inmobiliarias	68	4
Móviles y electrónica	47.7	5	Agencia de Viajes	79.11	3
Sombreros	47.71	2	Lavandería	81.2	2
Ropa y complementos	47.71	41	Óptica	86	3
Zapatería	47.72	17	Odontología	86.23	2
Farmacia	47.73	3	Locales de apuestas y bingo	92	3
Floristería	47.76	2	Belleza: uñas, peluquería y estética	96.2	23

Fuente: elaboración propia a partir de INE, códigos CNAE (2025b)

### 3 Resultados

#### 3.1 Un breve panorama

El comercio en el centro histórico de la ciudad de Murcia es parte integrante de su paisaje urbano. Con su rica historia, arquitectura y vida cultural, sigue siendo un espacio clave para la actividad comercial, tanto la tradicional, reflejada en los negocios familiares y en las tiendas especializadas, con varias generaciones de funcionamiento; como la más reciente, basada en un comercio innovador, propio de las necesidades surgidas actualmente con la globalización y el desarrollo de la turistificación en espacios concretos (Barrero Rescalvo & Jover Báez, 2021). A lo largo de los años, ha evolucionado adaptándose a las nuevas demandas del mercado, las transformaciones urbanísticas y los cambios en los hábitos de consumo.

A pesar del auge de las ventas electrónicas y de los grandes centros comerciales situados en las afueras de la ciudad, el centro murciano sigue siendo un espacio comercial activo, son numerosas las tiendas especializadas en ropa de diseñadores locales, zapaterías tradicionales, joyerías, suvenires y productos típicos de la región como el pan, el embutido o el vino. Además, subsisten los mercados tradicionales como el Mercado de Verónicas y el de Saavedra Fajardo, con productos frescos y de calidad, convertidos en lugares claves para abastecerse de artículos del lugar y de cercanía.

La actividad comercial en el centro histórico de Murcia ha experimentado, además, una serie de transformaciones al hilo de los esfuerzos de revitalización urbana. La peatonalización de algunas vías (Simó et al., 2018), como las calles Trapería o Platería y adyacentes, ha facilitado la circulación de las personas, mejorando la accesibilidad universal y el atractivo comercial para residentes y visitantes. Estas renovaciones urbanísticas también han promovido la creación de espacios públicos como terrazas y zonas de descanso, favoreciendo el turismo de compras, la vida social y la ordenación espacial del suelo público (Blázquez Salom et al., 2019), prueba de ello es su notable crecimiento y elevada concentración comercial para abastecer a turistas y visitantes.

La ciudad y municipio concentran los principales centros comerciales de la región, según el Anuario Estadístico de la Comunidad Autónoma, de las 18 716 licencias comerciales, 5693 están en el municipio de Murcia (30,4 %), el número de hoteles llega al 18,7 % del total regional, y los establecimientos de restauración alcanzan 2236, el 29 % de un total de 7 686 licencias. Asimismo, la tasa de establecimientos comerciales presenta en el casco histórico de la ciudad una media de 575 licencias/km<sup>2</sup>, muy superior respecto a otros espacios de Murcia.

El Ayuntamiento ha promovido iniciativas como el Plan de Acción Comercial y programas de apoyo a los pequeños comercios (Plan “Impulso del comercio”, 2023 y Agenda urbana 2030 del Ayuntamiento de Murcia) para fomentar la innovación y la sostenibilidad dentro del centro histórico. Un ejemplo del éxito de esta iniciativa ha sido la conversión en 2018 del antiguo edificio de Correos en una agrupación de gastrobares que recibe actualmente una gran afluencia de público.

Como en muchas otras ciudades de características similares, el comercio en el centro histórico murciano no ha estado exento de los desafíos planteados por la creciente digitalización, obviamente, la competencia de las ventas online ha afectado a muchos negocios tradicionales, en especial aquéllos con una clientela joven, más ávida de comprar por ese medio, debido a la comodidad, las opciones de entrega y los nuevos y casi adictivos hábitos de consumo.

Sin embargo, algunos establecimientos han comenzado a adaptarse, combinando la venta física con estrategias de venta web, es el caso de los que ofrecen recogida en tienda para compradores online, otros, como restaurantes y bares, han implementado plataformas de pedido en línea o aplicaciones para facilitar la experiencia culinaria del cliente. Prueba de ello es la concentración de *riders*, o repartidores de comida, en varias plazoletas como Santa Domingo, San Bartolomé y Hernández Amores (Figura 5).

Figura 5. Concentración de *riders* en Plaza Santo Domingo y Alfonso X



Fuente: fotografías del autor (2025)

### 3.2 Cambios en el tipo de actividad comercial

Siguiendo la clasificación del comercio realizada por Andrés Sarasa (1988) que agrupaba el comercio de Murcia en diez grandes ramas, observamos la desaparición o transformación de una tipología de actividad comercial como eran las antiguas tiendas de ultramarinos o comercio al por menor y la aparición de otras que, por su respuesta a las demandas actuales, constituyen novedades cualitativas y cuantitativas (Tabla 5 y Figura 6).

Se contrastan los datos más destacables teniendo como referencia el año 1988 con la actualidad, se observa que los establecimientos de restauración pasan del 14,7 % al 20,6 % y calzados del 12,7 % al 15,6 %; también la bajada de textiles y vehículos, así como la aparición en el apartado de diversos, de nuevas actividades antes inexistentes como casas de apuestas deportivas, venta de teléfonos móviles, estética o venta de comida rápida. Se trata de negocios regentados por franquicias con servicios rápidos y horarios extendidos de forma continua toda la semana.

**Tabla 5. Comparación entre las modalidades comerciales del centro histórico de Murcia (Años 1988/2025)**

1988		2025	
Tipo de comercio por ramas	% sobre total, licencias	Tipo de comercio según Clasificación Nacional de Actividades Económicas de las empresas (CNAE). Comercio al por menor de:	% sobre total, licencias
I. Alimentación	14,7	Sección G. 47.2 frutas y verduras	20,6
II. Textiles	33,3	Sección G. 47.51 textiles	28,3
III. Mercería	2,4	Sección G. 47.55 calzado y artículos de cuero	1,2
IV. Calzado	12,7	Sección G. 47.55 calzado y artículos de cuero	15,6
V. Equipamiento hogar	4,9	Sección G. 47.55 ferretería, materiales de construcción, pintura y vidrio	3,9
VI. Droguería, perfumes	6,8	Sección G. 47.45 perfumería y cosmética	7,2
VII. Vehículos	6,8	Sección G. 47.81 vehículos de motor	0,5
VIII. Lujo	4,9	Sección G. 46.48 Joyería,	6,6
IX. Deporte, librería, ocio y juguetes	7,8	Sección G. 47.6 artículos culturales y recreativos	5,4
X. Diversos	4,9	Sección G. 47.7 otros artículos, excepto vehículos de motor y motores	10,7
Total	100,0	Total	100,0

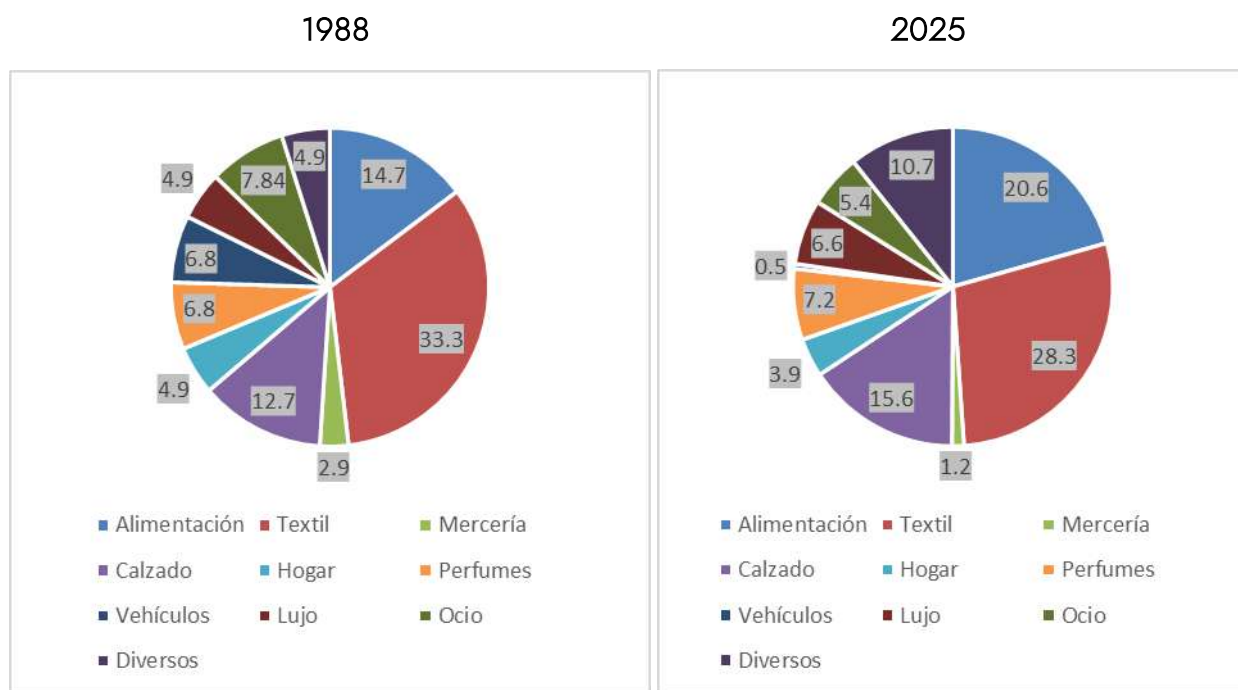
Fuente: elaboración propia a partir de los trabajos de Andrés Sarasa (1988) y trabajo de campo (2025)

También entre las nuevas actividades surgidas recientemente destacan las enfocadas a dar servicio al turismo (suvenires y cambios de divisas) y a las nuevas necesidades de la sociedad actual (estética, electrónica y comunicaciones). Todas ellas presentan una categorización y cierta especialización por calles. Destacan especialmente las numerosas boutiques de ropa y calzados de comerciantes tradicionales en las calles Jabonerías y La Sociedad, mientras las franquicias de comida rápida (*Popeyes, Fitzgerald, Malvón, Fresh Than* o *Bombon Boss*) o estética y perfumería (*Sephora, Vietnails, Marvimundo, Spagnolo* o *Mimusso*) lo hacen en las calles Platería y Trapería.

Los espacios en torno a la catedral de Murcia, punto neurálgico del centro histórico, se dedican generalmente a la restauración, ofreciendo sus servicios tanto en el interior como en terrazas instaladas todo el año. Son especialmente requeridos y valorados tanto por visitantes como por residentes. La mayor parte de los negocios están regentados por particulares autónomos, aunque

en la última década observamos la sustitución de algunos de ellos por cadenas de restaurantes franquiciados (*Tapeoteca, Circo, Ôven, Sabor a España o Tokio Burger*) con modelos de negocio distinto a los restaurantes y cafeterías tradicionales (*Drexco, Los Zagales, La Negra, Trapería 1 o La Bien Pagá*).

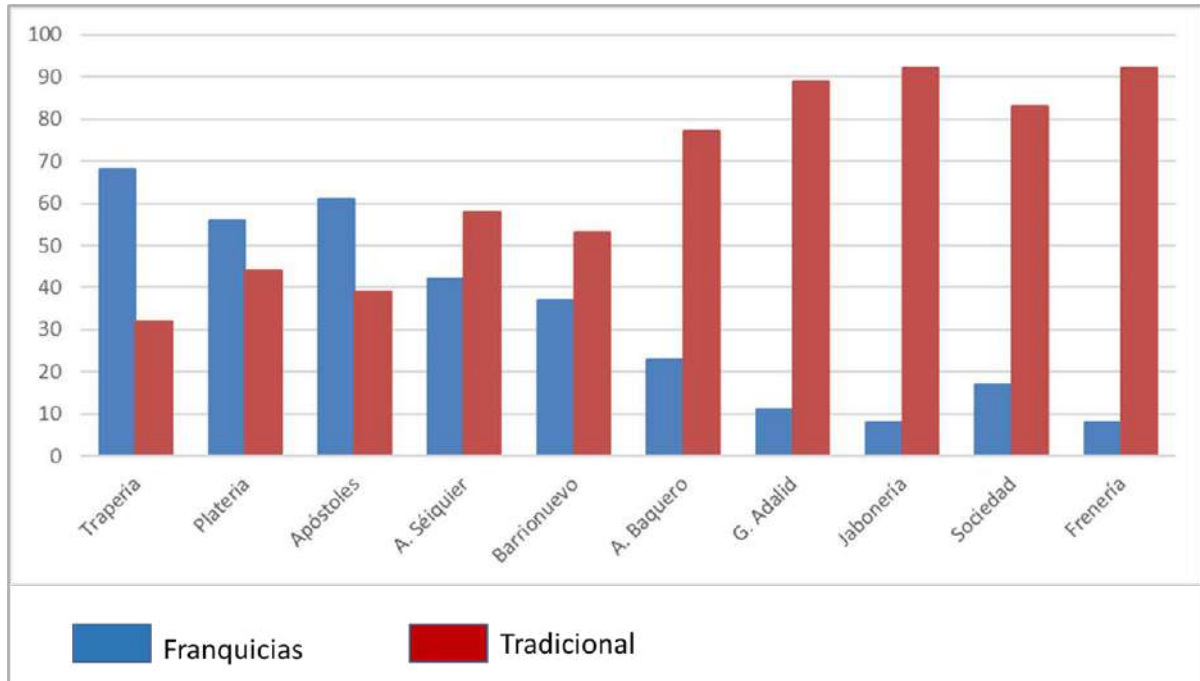
Figura 6. Distribución del comercio por ramas en Murcia (1988-2025)



Fuente: Andrés (1988) y Registro mercantil de Murcia (2025)

La correspondencia entre establecimientos tradicionales y franquicias, según nuestro trabajo de campo, indica en la actualidad una relación del 61% para los primeros, frente al 39% en los segundos. Las calles más franquiciadas son las de mayor tránsito: Trapería, Platería y Apóstoles, mientras las secundarias y de menor accesibilidad apenas reúnen este tipo de concesiones (Andrés Baquero, González Adalid, Jabonería, La Sociedad y Frenería). A este respecto, es importante señalar que en los trabajos de Andrés Sarasa (1988, 1991) el número de franquicias era por entonces inexistente, un escenario totalmente diferente a la realidad actual (Figura 7).

Figura 7. Establecimientos tradicionales y franquiciados del centro histórico de Murcia (%)

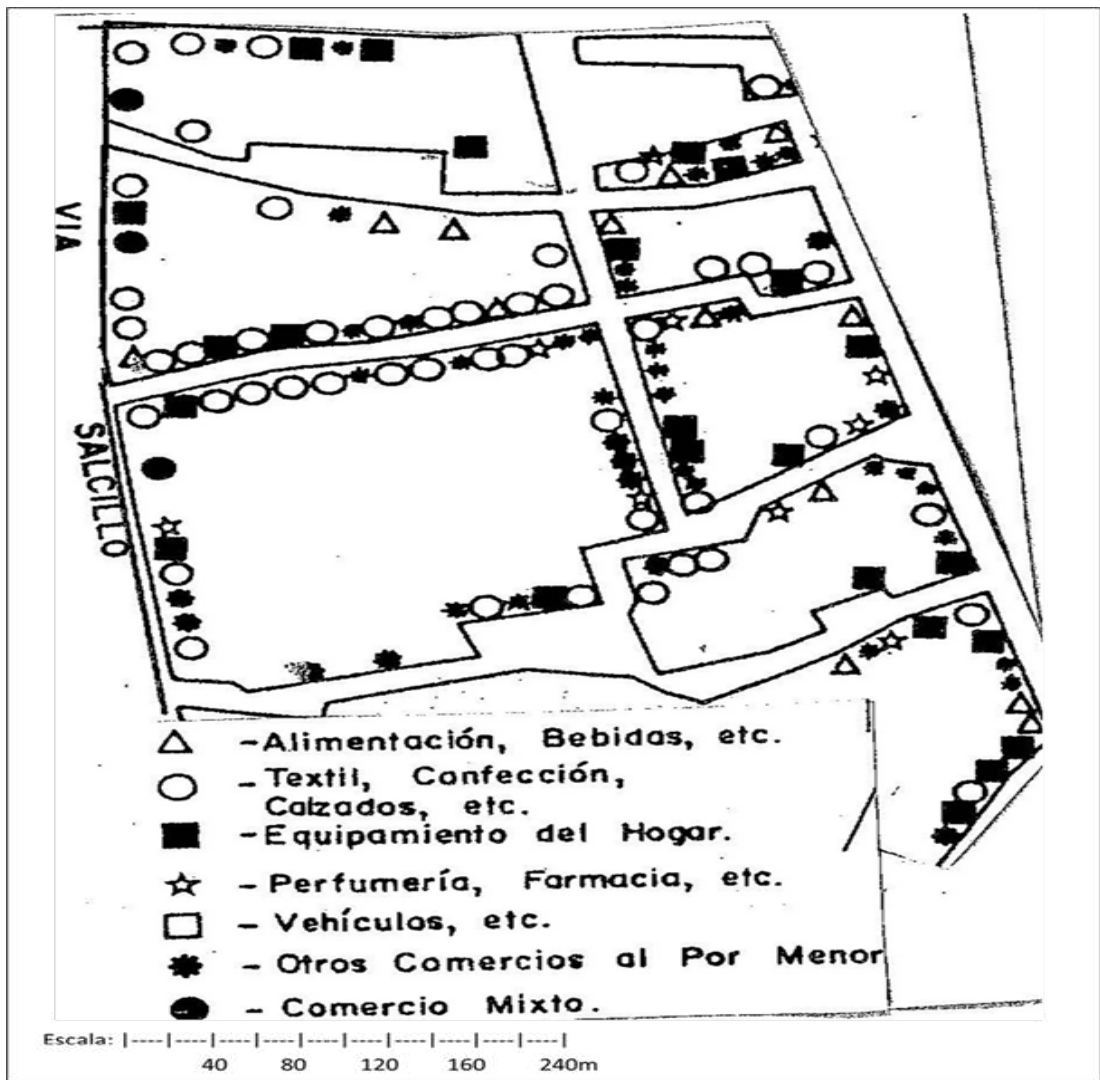


Fuente: Registro mercantil de Murcia (2025) y elaboración propia (2025)

Atendiendo a la ubicación de los locales, incorporamos unos mapas del callejero donde se sitúan los distintos tipos de comercio, según su especialidad, en dos épocas diferentes. La Figura 8 procede de Andrés Sarasa (1988), en ella todos los establecimientos quedarían clasificados como tradicionales puesto que todavía no existían las franquicias. Por el contrario, la Figura 9 refleja la actualidad (2025) caracterizada por una alta densidad de aquéllos que ocupan mayormente las plantas bajas comerciales con actividades tradicionales como la banca, restauración y tiendas de ropa, calzados y hogar, así como nuevas actividades con los mismos bienes, pero regentadas por franquicias con mayores posibilidades de renovación, publicidad y más diversidad de clientes.

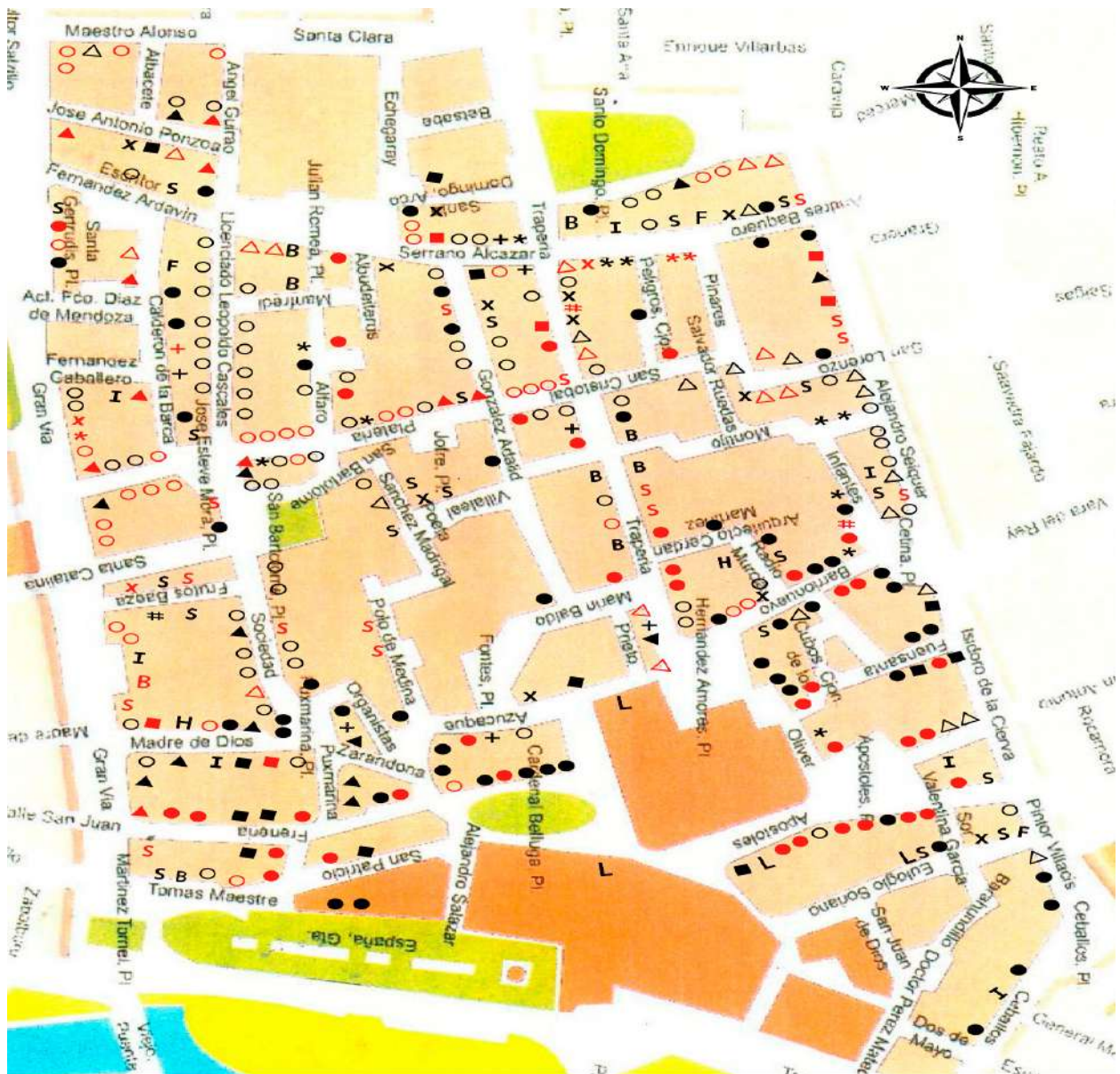
La continuidad del comercio franquiciado está condicionada por la productividad y la obtención de beneficios inmediata, de tal forma que cuando alguno no tiene éxito comercial es rápidamente sustituido por otro más competitivo y adaptado a nuevas necesidades.

Figura 8. Establecimientos comerciales localizados en el centro histórico de Murcia, según callejero y rama de actividad (1988)



Fuente: Andrés Sarasa (1988)

Figura 9. Establecimientos comerciales localizados en el centro histórico de Murcia, según callejero y rama de actividad (2025)



Alimentación, bebida y panadería	△	△	▲	▲
Textil, calzados, etc	○	○	✱	✱
Equipamiento hogar y mobiliario	■	■	●	●
Belleza, estética y peluquería	S	S	I	I
Banco	B	B	H	H
Librería	L	L	#	#
Lotería y estanco	+	+		
Ocio y copas	X	X		
Ferretería y tintorería	F	F		

■	COMERCIO TRADICIONAL
■	FRANQUICIA

Fuente: elaboración propia (2025)

En la Figura 10 observamos un ejemplo significativo de esa convivencia del comercio tradicional (color azul) y franquiciado (naranja) en la C/ Apóstoles, una de las de mayor actividad comercial de la ciudad murciana. En ella se aprecia claramente el contraste estético y numérico, de forma que los negocios tradicionales son muy escasos, perviviendo únicamente tres, dedicados a la venta de tejidos (ropa y complementos de hogar), librería y fotografía; mientras que el franquiciado dobla el número de locales cuya única especialización es la restauración, generalmente de comida rápida (hamburguesas y pizzas). Es una prueba evidente del proceso de gentrificación comercial de este espacio urbano.

Figura 10. Distribución del comercio y vista aérea en la C/Apóstoles, junto a la fachada sur de la Catedral



Distribución comercio en C/Apóstoles (Azul: tradicional) (Naranja: Franquicia)



Vista aérea de C/Apóstoles

Fuente: Google Maps y Earth (2025)

Redundando en lo anterior, la Figura 11 muestra una imagen de la calle Apóstoles desde la entrada oriental hasta la occidental, y otra en sentido inverso. El tránsito junto a la fachada gótica sur de la catedral es un incentivo que contribuye al paso diario de miles de personas, es un punto neurálgico del centro y, por tanto, un espacio con ciertas garantías de éxito comercial.

Figura 11. Imagen de la C/ Apóstoles desde sus dos extremos



Fuente: elaboración propia (2025)

### 3.3 ¿Una nueva estética del espacio comercial?

En el espacio urbano objeto de estudio se muestran una serie de cambios estéticos importantes en la morfología de los establecimientos recientemente instalados sobre todo por las franquicias, con una decoración moderna, amplias cristaleras en el acceso, fachadas rotuladas e interior minimalista (Figura 12), mientras los establecimientos tradicionales, en la mayor parte de los casos, no han hecho modificaciones relevantes, incluso algunos mantienen los mismos escaparates desde sus orígenes (Figura 13).

Figura 12. Nuevos establecimientos con estética renovada y franquiciada



Fuente: fotografías del autor (2025)

Figura 13. Establecimientos tradicionales con estética antigua



Fuente: fotografías del autor (2025)

### 3.4 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) realizado a partir de las entrevistas a expertos es una herramienta eficaz para ayudar a conocer la situación del **centro** histórico murciano, observando amenazas y oportunidades que vienen de fuera, así como las carencias o fortalezas internas. De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, que nos señalan las líneas de acción más prometedoras para el desarrollo comercial del barrio, mientras que la combinación de debilidades y amenazas nos advertirán de los riesgos y los desafíos a corto y medio plazo.

Indicamos a continuación de forma sintética los puntos más destacados del análisis interno (debilidades y fortalezas) centrándonos especialmente en el comercio tradicional que progresivamente presenta indicios de decrecimiento o sustitución en comparación con el comercio franquiciado (Tabla 6).

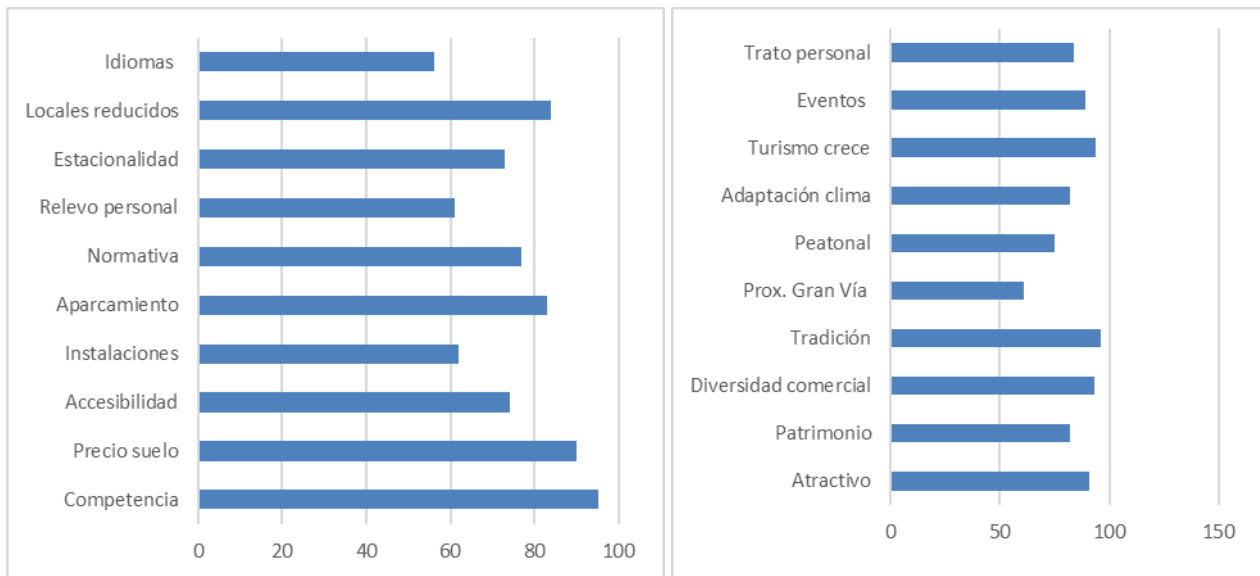
**Tabla 6. Debilidades y fortalezas más significativas en el comercio tradicional del centro histórico de Murcia**

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia desigual con las franquicias</li><li>- Costes elevados de precios alquiler, etc.</li><li>- Problemas de accesibilidad a determinadas calles</li><li>- Comercios con infraestructuras obsoletas</li><li>- Falta de aparcamientos</li><li>- Normativa urbanística restrictiva</li><li>- Relevo generacional no asegurado</li><li>- Estacionalidad turística</li><li>- Espacios pequeños con dificultad para su ampliación</li><li>- Desconocimiento de idiomas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estética del entorno como atractivo turístico</li><li>- Patrimonio cultural bien conservado</li><li>- Diversidad comercial, gastronómica, etc.</li><li>- Tradición comercial centenaria</li><li>- Proximidad a la calle comercial de la Gran Vía</li><li>- Paseo peatonal cuidado y con accesibilidad universal</li><li>- Adaptación al clima cálido (instalación de toldos)</li><li>- Turismo creciente</li><li>- Eventos culturales en proximidad: teatro, arte, etc.</li><li>- Confianza y trato personalizado al cliente</li></ul>

Fuente: elaboración propia (2025)

Es posible trasladar este análisis cualitativo a datos cuantificables, teniendo presente que las debilidades podrían ser contrarrestadas por las fortalezas desde el punto de vista porcentual, de esta manera, en base a las respuestas de las entrevistas realizadas, hemos establecido una escala tipo Likert (Matas, 2018) con unas puntuaciones que varían en un intervalo entre 0 (mínimo) y 100 % (máximo). Como se observa en la Figura 14, entre las amenazas más puntuadas se señala la competencia, el precio del suelo/alquiler y una fisonomía de los locales reducida, mientras que, en las oportunidades, el crecimiento de la actividad turística, la tradición consolidada y la diversidad son los aspectos destacados.

Figura 14. Variables (en %) en relación con las amenazas y oportunidades del comercio tradicional en el centro histórico de Murcia



Fuente: elaboración propia (2025)

En relación con el análisis externo (amenazas y oportunidades) observamos un importante equilibrio entre las variables. Preocupan las consecuencias de la gentrificación del comercio tradicional por la que se aprecia más atención por cubrir las necesidades de un público de mayores ingresos o preferencias “*gourmet*”, el impacto de las plataformas online, la subida generalizada de precios o la necesidad de un relevo generacional implicado, por el contrario, las oportunidades vienen dadas por el progresivo crecimiento del turismo y sus consecuencias (Tabla 7).

Tabla 7. Amenazas y oportunidades más significativas en el comercio tradicional del centro histórico de Murcia

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Gentrificación comercial	- Turismo experiencial de moda
- Aumento precios de alquiler	- Creación asociación centro comercial histórico
- Comercio electrónico tipo Amazon, Alibaba, etc.	- Ayudas locales y fondos CC.AA. (kit digital)
- Expansión centros comerciales	- Intento desestacionalización del turismo
- Cambios horarios apertura	- Mejoras eficiencia energética
- Normativa urbanística restrictiva en hostelería	- Libertad de horarios
- Escaso relevo generacional	- Fondos <i>Next Generation</i> para obras urbanísticas
- Presión fiscal al pequeño comercio	- Asociacionismo entre los comercios locales
	- Posibles exenciones municipales

Fuente: elaboración propia (2025)

El análisis arroja unas esperanzadoras expectativas si se consigue afrontar las amenazas reales existentes (impuestos, subida de alquileres y relevo generacional) frente a las oportunidades surgidas (asociacionismo, turismo y mejoras en la eficiencia energética) que invitan a presentar un balance positivo en el mantenimiento comercial de este espacio de coexistencia entre los negocios tradicionales y la llegada de las franquicias (Figura 15).

**Figura 15. Variables (en %) en relación con las amenazas y oportunidades del comercio tradicional en el centro histórico de Murcia**



Fuente: elaboración propia (2025)

### 3.5 Análisis CAME

La obtención de resultados a través de las encuestas realizadas y su posterior tabulación en una escala tipo Likert, unido a la comprobación de datos mediante trabajo de campo, condujo a la realización de un análisis CAME de cara a buscar posibles mejoras en el espacio comercial del centro histórico de Murcia (Tabla 8). Cada participante, de un total de 14, debía dar una puntuación a cada variable indicada con un máximo de 10 puntos, siendo el máximo alcanzable 140.

Tabla 8. Análisis CAME

DETECCIÓN DE DEBILIDADES PARA CORREGIR (DECO)	PUNTUACIÓN (MÁX 140)	DETECCIÓN DE FORTALEZAS PARA POTENCIAR (FOPO)	PUNTUACIÓN (MÁX 140)
1. Competencia desigual	126	1. Tradición extendida	122
2. Instalaciones obsoletas	113	2. Trato personal	115
3. Falta ayudas públicas	99	3. Presencia turistas	102
4. Costes elevados de alquiler	98	4. Proximidad Gran Vía	89
5. Locales pequeños	83	5. Diversidad comercios	71
6. Preparar relevo generacional	77	6. Patrimonio	54
7. Falta accesibilidad	61	7. Peatonalización	40
DETECCIÓN DE AMENAZAS PARA PREVER (AMPRE)		DETECCIÓN OPORTUNIDADES PARA APROVECHAR (OPAP)	
1. Gentrificación comercial	132	1. Turismo experiencial	121
2. Aumento alquileres	117	2. Libertad de horarios	111
3. Pérdida de identidad	98	3. Ayudas y subvenciones	98
4. Presión fiscal alta	91	4. Creación asociación	87
5. Comercio electrónico	72	5. Mejoras eficiencia	65
6. Competencia área comercial	66	6. Desestacionalización	51
7. Pérdida de beneficios	58	7. Central compras	47

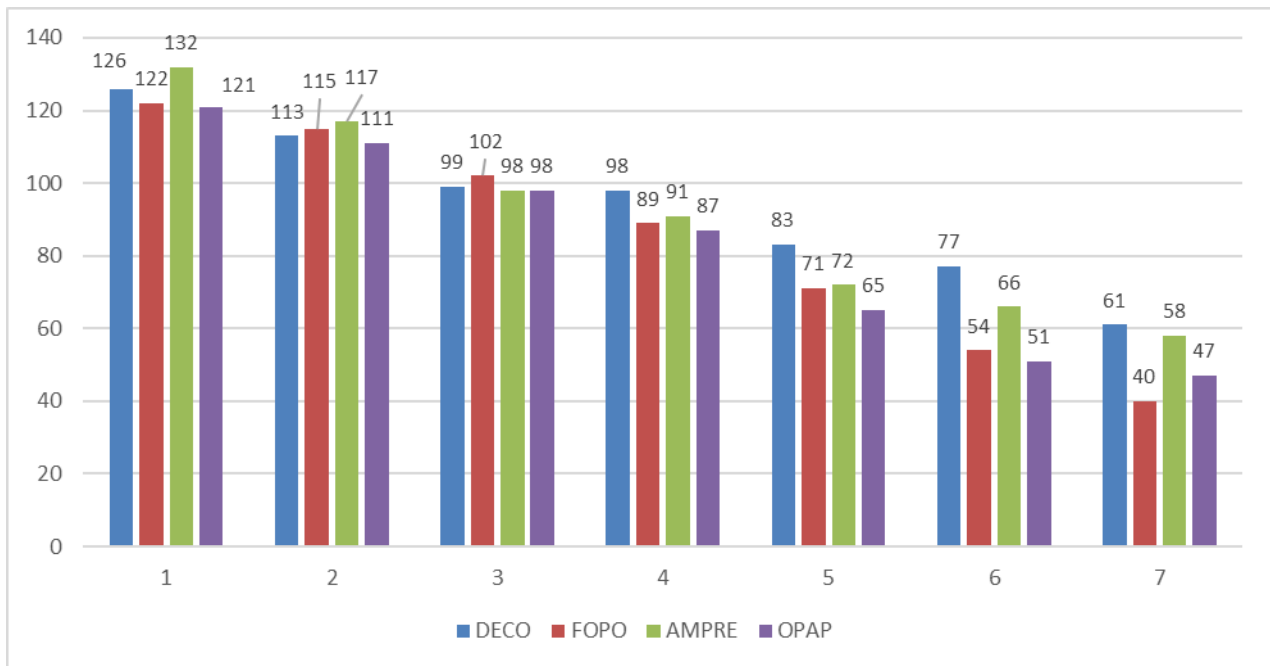
Fuente: elaboración propia (2025)

En la Figura 16 se presentan las valoraciones realizadas por el análisis CAME a través de cuatro elementos indicados por acrónimos recogidos en la Tabla 8. Todos ellos son clarificadores y orientativos a la hora de afrontar nuevos retos en la planificación comercial de este espacio, donde visiblemente convive el tradicional y franquiciado, con la tendencia de una disminución del primero frente al segundo.

Los resultados del análisis indican la necesidad de promover iniciativas para la preservación y promoción del comercio local de cara a convertirse en una oportunidad ante el avance de la actividad turística.

Como acciones inmediatas para el fortalecimiento del comercio tradicional es prioritario tomar medidas para competir con las franquicias a través de la mejora de las instalaciones, ayudas públicas y bajada de impuestos. También es importante poner en valor las fortalezas como el prestigio y la tradición en la oferta de los productos y la apuesta por un trato personalizado, lo que requiere una formación en el conocimiento de idiomas.

Figura 16. Distribución de frecuencias del análisis CAME por categorías



Fuente: elaboración propia (2025)

Afrontar los fenómenos derivados de la gentrificación comercial y la turistificación como el aumento en el precio de los alquileres y la pérdida de identidad requieren orientar las actuaciones para obtener un incremento de venta de productos y más concurrencia de visitantes. Para ello, el marketing y la promoción interna deben ser constantes en el seno de la asociación de comerciantes. Igualmente, son necesarias acciones para aprovechar el crecimiento del turismo experiencial, en este caso, basado en la gastronomía murciana. La libertad de horarios y la apertura en fin de semana también pueden convertirse en un revulsivo para atraer clientela.

#### 4 Discusión

El centro histórico de Murcia se está desarrollando como un espacio turístico relevante por su riqueza patrimonial y cultural sustentada en un legado histórico con más de 1200 años. Este valioso paisaje urbano alberga importantes edificaciones como la Catedral de Murcia, las iglesias de San Juan de Dios, San Bartolomé o Santo Domingo y el Real Casino o el teatro Romea que constituyen una magnífica oferta cultural para los visitantes.

Los nuevos proyectos de promoción turística, como el Plan estratégico de turismo de la Región de Murcia (2022) y el Plan estratégico de turismo del municipio de Murcia (2021), buscan posicionar a la ciudad como un destino vacacional de primer nivel, integrando actuaciones culturales y actividades para valorizar el legado histórico. A ello se une la rica oferta

gastronómica, lo que atrae a turistas interesados en descubrir la cocina local y, en general, a participar en eventos culturales desarrollados a lo largo de todo el año en emplazamientos del barrio como la Plaza de los Apóstoles, Cardenal Belluga o Romea (Figura 17).

**Figura 17. Espacios patrimoniales del centro histórico de Murcia con elevada presencia turística**



**Plaza Cardenal Belluga, catedral y palacio episcopal**



**Plaza Santo Domingo**



**Plaza Teatro Romea**

Fuente: fotografías del autor (2025)

El progresivo avance hacia esa actividad ha conllevado la conversión de viviendas residenciales en alojamientos para uso turístico, tipo *Airbnb*. El portal estadístico de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) señala un total de 26 hoteles y 4045 plazas hoteleras para 2006, mientras que para ese mismo año no conocemos datos sobre plazas de apartamentos turísticos. Por el contrario, para 2024 ya constan un total de 31 hoteles con 4657 plazas, y los turísticos llegaron a los 577, con 2786 plazas. Son cifras que manifiestan un ritmo de crecimiento muy lento en cuanto al equipamiento hotelero convencional, frente al acelerado aumento de estos últimos.

En nuestra área de estudio y para 2025 encontramos tres hoteles (Hesperia, Cetina y Rincón de Pepe), con un total de 304 habitaciones y una capacidad para 580 personas, sin embargo, el

número de alojamientos turísticos se estima (no son estadísticas seguras) en unos 115 con una capacidad para unas 460 plazas, lo que equivale al 20 % del total de la capacidad de alojamiento. Resulta significativo que la mayoría de los hoteles construidos en las dos últimas décadas lo han hecho en espacios de nuevos desarrollos urbanos, fuera del centro histórico, como son la Avda. de Juan Carlos I (Ibis, Sercotel JC1, Azahar o AC), y la zona de Atalayas (Nelva, Azarbe, o Agalia).

Las actuales condiciones de habitabilidad de los alojamientos en general respecto a limpieza, seguridad o equipamientos son otros factores que influyen favorablemente en las dinámicas de atracción de la población inicialmente autóctona, aunque también en la proliferación lenta de pisos turísticos asociados al modelo *Airbnb* y a la creciente turistificación. Asimismo, la accesibilidad al centro histórico es adecuada, está conectado por amplias avenidas al resto de la ciudad, de trazado llano, regulado semafóricamente y con aceras en buen estado de conservación. En las entrevistas realizadas, los vecinos destacan la notable mejora del barrio en cuanto a la accesibilidad universal, estado de conservación del acerado y transporte interurbano con el resto de la ciudad.

Constatamos que este paulatino proceso de gentrificación del comercio tradicional y creciente turistificación (Crespi Nallbona & Mascarilla Miró, 2018) está dando lugar al traslado de población, al aumento del alquiler y a la extensión de alojamientos turísticos en clara competencia con las plazas hoteleras existentes. Igualmente, ha sido significativa la notable privatización del espacio público por la instalación de terrazas (Elorrieta Sanz et al., 2021), la alteración del paisaje (Fernández Tabales & Santos Pavón, 2018) y la sostenibilidad urbana (Molina Prieto, 2024).

A pesar de las transformaciones positivas y la vitalidad que aporta el turismo, el comercio de esta zona afronta además otros retos como el aumento de las franquicias en algunas calles y la presión y auge de cadenas comerciales internacionales (Hiernaux & Imelda, 2014). Todo ello está llevando a la sustitución de pequeños negocios familiares por franquicias o tiendas dirigidas exclusivamente al turismo, lejos de las características del comercio tradicional. Incluso podría conducir a su desaparición o sustitución por los efectos de la turistificación (Somoza Medina & López González, 2017) en los centros históricos (Mínguez García et al., 2019).

La cultura y el rico patrimonio del casco antiguo de Murcia, al igual que otras ciudades citadas de similares características, se ha transformado en los últimos años en una estrategia política y de marketing urbano, especialmente con medidas que lo ofrecen como un factor diferencial,

producto singular, paisaje urbano tematizado y, finalmente, un provecho económico (Delgado Ruiz, 2007).

La competencia de las grandes áreas comerciales, ubicadas en las afueras de la ciudad, con precios más bajos y una mayor variedad de productos, puede hacer que algunos consumidores prefieran comprar fuera del centro. De hecho, encontramos varias franquicias ubicadas tanto en el casco histórico como en la periferia, con la ventaja en este último caso, de la facilidad y gratuidad del aparcamiento y la concentración de otros servicios como cines, talleres o hipermercados que por su tamaño no pueden instalarse en áreas de urbanismo consolidado.

A pesar de los desafíos, hay numerosas oportunidades para mejorar la competitividad del comercio tradicional en el casco antiguo de Murcia. Por ejemplo, es reseñable el creciente interés por el consumo responsable y sostenible, ofreciendo una opción para enfocar los negocios hacia la venta de productos ecológicos, de proximidad y éticamente responsables.

Asimismo, el turismo experiencial ofrece posibilidades únicas que combinan la compra con la cultura y la historia local, como los recorridos guiados a mercados tradicionales, talleres de cerámica o eventos gastronómicos. De hecho, las visitas guiadas son una de las actividades más habituales y cuentan con la facilidad de conocer, en un reducido espacio, numerosos monumentos, disfrutar de una variada gastronomía y asistir a distintos eventos culturales.

Uno de los principales desafíos de los comercios tradicionales en los centros históricos es la competencia con el comercio electrónico. Las compras en línea, con la comodidad de hacerlo desde cualquier lugar y en cualquier momento, han cambiado la manera de adquirir los productos. Las grandes plataformas como *Amazon*, *eBay* y otros canales de venta digitales ofrecen una gran variedad de productos a precios altamente competitivos, provocando a los establecimientos del centro histórico una pérdida de clientes. Para hacerles frente, algunos de ellos han adoptado modelos híbridos, combinando su tienda física con plataformas de venta online. De esta manera, ofrecen la posibilidad de hacer pedidos en línea con recogida en tienda o con entrega a domicilio, lo que permite mantener una base de clientes fieles al tiempo que atraen a nuevos compradores, es el caso del transporte y entrega de comida a domicilio, a través de aplicaciones como *Glovo*, *Uber Eats* o *Just Eat*.

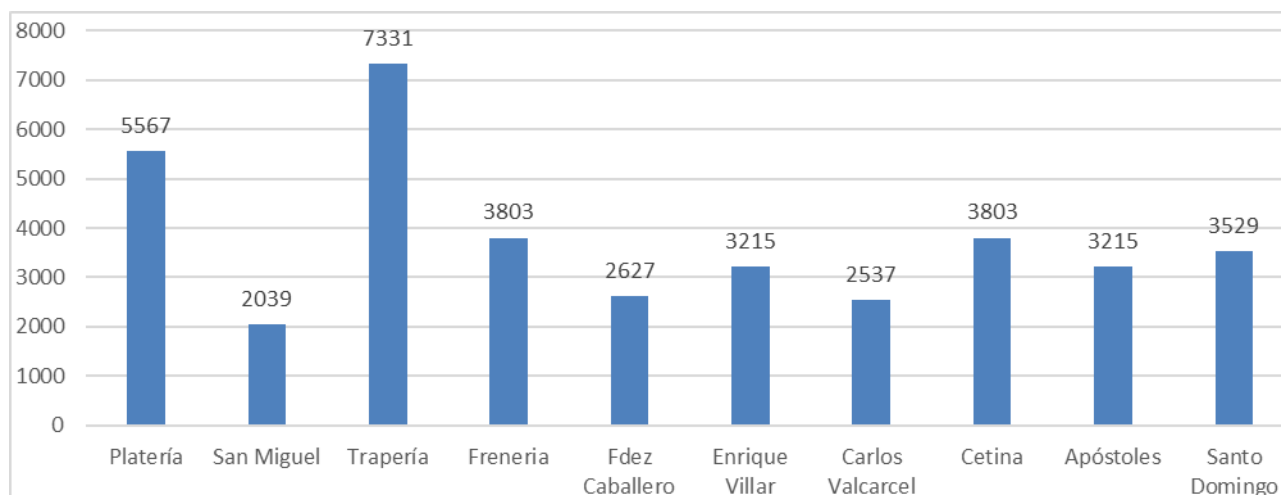
Sin llegar a los datos de visitantes de otras ciudades españolas como son los casos de Sevilla (Haro Aragón et al., 2021) o Barcelona (Crespi Vallbona & Mascarilla Miró, 2018), en Murcia ha crecido notablemente la llegada de turistas especialmente en épocas festivas como Semana Santa, Fiestas de Primavera o Navidades. Paralelamente, no deja de aumentar el número de

eventos o festivales a lo largo del año y días festivos, generando gran afluencia de público al centro histórico como lugar de interés cultural y gastronómico. Se trata de una realidad necesitada de intervenciones para garantizar orden y seguridad entre los viandantes (García Hernández et al., 2017).

Es primordial la bajada de costes en los negocios, para ello es necesaria la obtención de subvenciones y ayudas destinadas a la preservación y promoción de los barrios históricos, como pueden ser medidas de eficiencia energética con la instalación de iluminación LED y sistemas de calefacción y aire acondicionado eficientes. También la accesibilidad universal juega un papel importante, siendo necesaria la colaboración con las autoridades municipales para conseguir el acondicionamiento de ciertas infraestructuras que faciliten el acceso y la atención a personas con distintas singularidades, con el fin de conseguir un verdadero centro histórico y comercial accesible en donde debe optimizarse el uso del transporte público y la creación de rutas específicas para llegar a él. La mejora de la señalización serviría para guiar a los visitantes de manera eficiente y facilitar su desplazamiento por este espacio intrincado donde los comercios ubicados en calles menos transitadas tienen más dificultad para ser conocidos. Otra variable significativa para analizar la actividad comercial es el precio de la vivienda y la incesante subida de la compra y alquiler de locales comerciales. Así, se detectan sensibles cambios entre las calles principales del centro histórico y adyacentes, aunque en general el precio medio del suelo se mantiene mucho más alto frente a otros espacios de la ciudad, claramente, es un indicador básico en el cambio social de la comunidad residente en una superficie reducida de menos de 20 has.

Finalmente, en la figura 18 observamos como en el corazón del barrio el precio medio por m<sup>2</sup> de superficie construida alcanza los 3776 €/m<sup>2</sup>, con máximos en las calles de Trapería (hasta los 7331 €/m<sup>2</sup>) y Platería (5557 €/m<sup>2</sup>), mientras que, en las calles menos accesibles y estrechas, los precios pueden bajar hasta los 2000 o menos (por ejemplo, en Bulevar Cetina (1793 €/m<sup>2</sup>) o en San Lorenzo (2085€/m<sup>2</sup>). En cualquier caso, son datos siempre muy por encima de la media de la ciudad, que alcanza los 1 109 €/m<sup>2</sup>.

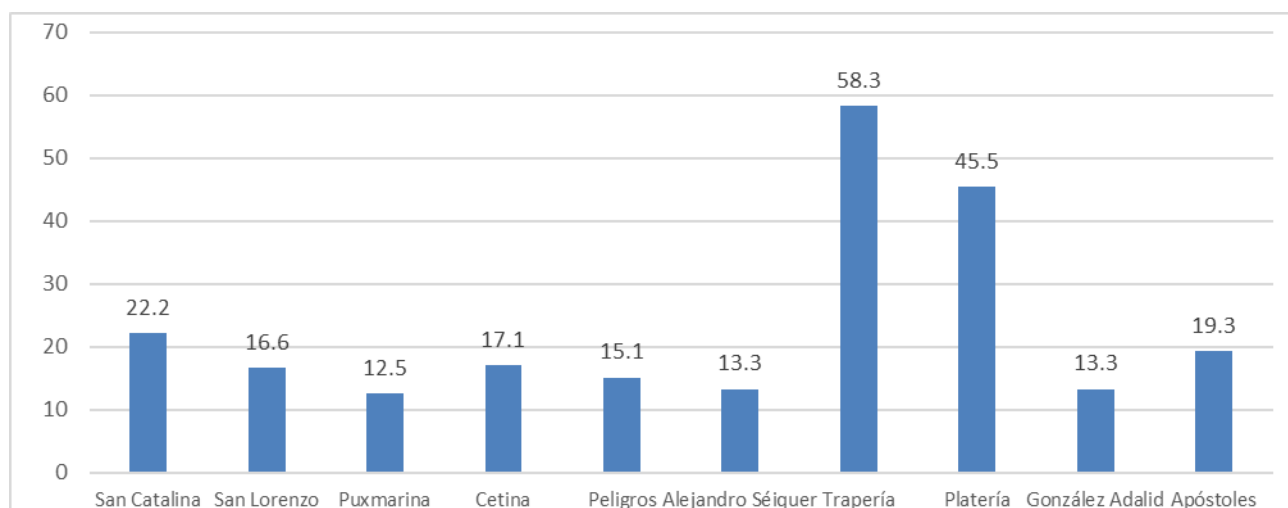
Figura 18. Precios de venta de locales comerciales en calles del centro histórico de Murcia (€/m<sup>2</sup>)



Fuente: Agencia Tributaria de la Región de Murcia (2024)

En relación con el alquiler de locales comerciales, el precio también varía según la localización de las calles y la accesibilidad al público. En el centro histórico, la media es de 23,3€/m<sup>2</sup>, con diferencias importantes entre las calles centrales: Trapería (58,3 €/m<sup>2</sup>) y Platería (45,5 €/m<sup>2</sup>) frente a Puxmarina (12,5 €/m<sup>2</sup>) o González Adalid (13,2€/m<sup>2</sup>) (Figura 19).

Figura 19. Precios de alquiler mensual de locales comerciales en calles del centro histórico de Murcia (€/m<sup>2</sup>)



Fuente: Portales inmobiliarios: Idealista (2025), TINSA (2025) & Zafer (2025)

## 5 Conclusiones

El comercio en los centros históricos en España y Europa afronta actualmente un conjunto de desafíos estructurales derivados de la transformación económica, social y tecnológica de las ciudades. Sin embargo, su papel continúa siendo crucial para la preservación de la identidad urbana, la cohesión social y la dinamización económica. El caso del centro histórico de Murcia confirma esta tendencia, mostrando que su comercio mantiene un valor estratégico tanto para la población residente como para su proyección turística.

Los resultados evidencian que el crecimiento de franquicias vinculadas a la hostelería, la restauración y el comercio especializado está desplazando progresivamente al tejido comercial tradicional, favoreciendo procesos de gentrificación comercial similares a los detectados en otras ciudades españolas de características comparables. Este fenómeno, unido a la intensificación del turismo estacional, está generando nuevos patrones de consumo que tensionan la oferta existente y amenazan la diversidad comercial, uno de los principales activos de los centros históricos.

A pesar de ello, se constata la existencia de políticas públicas orientadas a frenar ese declive y promover la revitalización comercial. Las actuaciones municipales —peatonalización, mejora de la accesibilidad y recuperación del espacio público—, junto con los programas autonómicos de digitalización financiados por los fondos *Next Generation*, constituyen acciones significativas. No obstante, los resultados sugieren que su eficacia dependerá de su capacidad para integrarse en estrategias coordinadas a largo plazo que articulen gobernanza urbana, sostenibilidad turística y fortalecimiento del comercio local.

Los establecimientos del centro histórico murciano tienen una oportunidad para posicionarse competitivamente mediante la valorización de la identidad local. La oferta de productos autóctonos, artesanales o con arraigo cultural puede generar fidelidad tanto en la población residente como en el visitante interesado en experiencias singulares, esta estrategia resulta especialmente relevante ante la creciente turistificación, que exige mejorar la planificación de flujos, garantizar la calidad del servicio y evitar la escalada de precios que suele acompañar a la saturación turística en temporadas punta. Para fortalecer el comercio en los cascos históricos se identifican varias líneas prioritarias de actuación como son la cooperación empresarial en el impulso de redes, las alianzas y eventos conjuntos que refuercen la visibilidad del comercio tradicional y generen sinergias con otros sectores culturales y turísticos, una gestión sostenible del espacio turístico mediante la regulación de los usos comerciales, el control de la presión turística y la protección al residente para asegurar la continuidad de la vida urbana. Son

importantes las políticas urbanas integradas en favor de la regulación del precio del suelo, la rehabilitación de locales y la incentivación del relevo generacional en negocios tradicionales.

Por otra parte, respecto al fenómeno actual de la transición digital es necesario adoptar estrategias de marketing y contar con una presencia activa en redes sociales para ampliar los potenciales consumidores sin perder el carácter identitario de la oferta. Finalmente, es destacable la singularidad local de Murcia, precisando una mayor promoción de los productos y servicios de calidad vinculados al territorio como elemento distintivo frente a la homogeneización de las franquicias.

En conjunto, el centro histórico de Murcia ha mostrado capacidad de adaptación a las transformaciones urbanas del último medio siglo, pero se enfrenta todavía a tensiones derivadas de la competencia con el comercio electrónico y la presión turística. Su futuro pasa por consolidar un modelo equilibrado donde el comercio tradicional y el franquiciado se complementen, no compitan y en el que la sostenibilidad, la autenticidad y la experiencia del cliente actúen como pilares fundamentales. Bajo estas condiciones, el comercio del casco histórico puede seguir ejerciendo un papel central en la economía urbana, fortaleciendo su resiliencia y atractivo como espacio singular de convivencia, consumo y cultura.

El ámbito urbano estudiado, aunque con las limitaciones propias de un estudio de caso, podría replicarse y establecer una línea de investigación en otros muchos espacios urbanos de ciudades medias y pequeñas tanto de España como de otros países con similares cambios estructurales por fenómenos como la turistificación y la gentrificación.

**Agradecimientos:** Este artículo ha contado con el apoyo del Centro de Patrimonio Histórico, Cultural y Natural (CIPHNCN) y del EPIT 2026 de la Universidad de Huelva (UHU).

**Declaración responsable:** Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido de la siguiente manera: el artículo ha sido coordinado por Francisco José Morales Yago. Los tres autores han participado en todas las tareas necesarias para la elaboración de este: revisión bibliográfica, trabajo de campo, análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de la herramienta DAFO-CAME, obtención de resultados, discusión, establecimiento de conclusiones y redacción de textos.

## Bibliografía

Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/book/monograph/9780080436753/the-tourist-historic-city>

Andrés Sarasa, J.L. (1988). *Estructura urbana de Murcia*. Academia Alfonso X El Sabio.

Andrés Sarasa, J.L. (1991). *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

Agencia Tributaria de la Región de Murcia (2024). *Precios de venta de locales comerciales en el centro histórico de Murcia*. <https://datosabiertos.regiondemurcia.es/admin/dataset/precios-medios-en-el-mercado-de-bienes-urbanos-2024-de-uso-comercial>

Ayuntamiento de Murcia (2021). *Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025*. [https://www.turismodemurcia.es/images/pdfs/PET-del-municipio-de-Murcia-2021-2025\\_Doc-Ejecutivo.pdf](https://www.turismodemurcia.es/images/pdfs/PET-del-municipio-de-Murcia-2021-2025_Doc-Ejecutivo.pdf)

Ayuntamiento de Murcia (2022). *Agenda urbana 2030*. <https://www.estrategiamurcia.es>

Barrero Rescalvo, M., & Jover Báez, J. (2021). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 13-34. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>

Blázquez Salom, M., Blanco Romero, A., Vera Rebollo, F., & Ivars Baidal, J. (2019). Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1764-1785. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675073>

Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 1-40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>

Cámara de Comercio (2000). *La calidad en el comercio minorista de la Región de Murcia. Estudio para la mejora de la competitividad del comercio minorista en la Región de Murcia: implantación de un sistema de gestión de la calidad*. Cámara de Comercio de Murcia. [https://www.researchgate.net/publication/312033810\\_La\\_calidad\\_en\\_el\\_comercio\\_minorista\\_de\\_la\\_Region\\_de\\_Murcia](https://www.researchgate.net/publication/312033810_La_calidad_en_el_comercio_minorista_de_la_Region_de_Murcia)

Carrión, F. (2005). *El centro histórico: entre la vivienda y el comercio*. Flacso. <https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/deseo.pdf>

Casado Buesa, M.P., Blanco-Romero, A., & López Gay, A. (2025). Commercial transformation, productive gentrification and tourism: case study of a commercial axis in Barcelona based on Google Street View. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (104). <https://doi.org/10.21138/bage.3554>

Cocola Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In L. Lees & M. Phillips (Eds.), *Handbook of Gentrification Studies* (pp. 281-293). Edward Elgar Publishing.

Consejería de Economía, Industria e Innovación (2004). *Los centros comerciales abiertos en la Región de Murcia*. Dirección General de Comercio.

Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social (2023). *Plan impulso del comercio*. Gobierno Regional de Murcia.

[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=36107&IDTIPO=60&RASTRO=c3262\\$m71904,22800,10970](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=36107&IDTIPO=60&RASTRO=c3262$m71904,22800,10970)

Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes (2022). *Plan estratégico de Turismo de la Región de Murcia (2022-2032)*. Gobierno Regional de Murcia. [https://www.turismoregiondemurcia.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2742.pdf](https://www.turismoregiondemurcia.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2742.pdf)

Córdoba Ordóñez, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyización. ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas*, 70, 33-54. <https://doi.org/10.14350/rig.18076>

Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 400-416. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251007>

Crespi Vallbona, M., & Mascarilla Miró, Ó. (2018). La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona). *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 44(133), 51-70. <https://eure.cl/index.php/eure/article/view/2444/1109>

Delgado Ruiz, M. (2007). Ciudades sin ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos. In D. Lagunas Arias (Coord.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 91-108). Plaza y Valdés.

Elorrieta Sanz, B., García Martín, M., Cerdán Schwitzguébel, A., & Torres Delgado, A. (2021). La “guerra de las terrazas”. Privatización del espacio público por el turismo en Sevilla y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 47, 561-566. <https://doi.org/10.6018/turismo.474091>

Fernández Tabales, A. (2020). Los límites al crecimiento turístico: el debate inevitable. In M. Marchena Gómez (Dir.), *¿Distopías reversibles? Los turismos del mañana* (pp. 89-130). Tirant lo Blanch.

Fernández Tabales, A., & Santos Pavón, E. (2018). La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78), 180-211. <https://doi.org/10.21138/bage.2715>

Fox Gotham, K. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carré. *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>

García Hernández, M., Calle Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/su9081346>

Gutiérrez Aragón, Ó., Alcaraz Espriu, E., & Solano Tatché, M. (2022). Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.010>

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>

Haro Aragón, M., García Mestanza, J., & Caballero-Galeote, L. (2021). Stakeholders' Perception on the Impacts of Tourism on Mass Destinations: The Case of Seville. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168768>

Hiernaux, D., & Imelda González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 55-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200004>

Idealista (2025). Consulta precios de la vivienda. <https://www.idealista.com/venta-viviendas/murcia/centro/>

Instituto Nacional de Estadística (2025a). *Estadística del padrón continuo*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177012&menu=resultados&idp=1254734710990](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177012&menu=resultados&idp=1254734710990)

Instituto Nacional de Estadística (2025b). *Clasificación nacional de actividades económicas*. CNAE.

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614)

Jover Báez, J., & Díaz Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15).  
<https://doi.org/10.1177/0042098019857585>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mercado Alonso, I., & Fernández Tabales, A. (2018). Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas. *Cuadernos de Turismo*, 42, 355-383.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.42.16>

Mínguez García, C., Piñeira Mantiñan, M.J., & Fernández Tabales, A. (2019). Social Vulnerability and Touristification of Historic Centers. *Sustainability*, 11(16).  
<https://doi.org/10.3390/su11164478>

Ministerio de Economía (2025). Real Decreto-ley 4/2025, de 8 de abril, de medidas urgentes de respuesta a la amenaza arancelaria y de relanzamiento comercial. «BOE» núm. 86, de 9 de abril de 2025. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2025-7093](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2025-7093)

Molina Prieto, L.F. (2024). Sostenibilidad urbana: orígenes, evolución y propuesta conceptual para América Latina y el Caribe. *NODO*, 18(36), 7-28.  
<https://doi.org/10.54104/nodo.v18n36.1858>

Parra, E. (2024). Gentrificación turística en Granada. *Diario digital de Granada*.  
<https://www.grnadadigital.es/gentrificacion-turistica-granada-no-vivimos-pueblos-alrededor-porque-guste-conducir-mananas/>

Parralejo Sánchez, J.J., & Díaz Parra I. (2021). Gentrification and Touristification in the Central Urban Areas of Seville and Cádiz. *Urban Science*, 5(2).  
<https://doi.org/10.3390/urbansci5020040>

Registro Mercantil de Murcia (2025). *Listado de licencias comerciales*. <https://www.e-registros.es/registro-mercantil-de-murcia/>

Romero Renau, L., & Lara Martín, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russafa, El "Soho" valenciano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 35(1), 187-212.

[https://doi.org/10.5209/REV\\_AGUC.2015.V35.N1.48969](https://doi.org/10.5209/REV_AGUC.2015.V35.N1.48969)

Ruiz Romera, A., García Martín, M., Villar Lama, A., & Fernández Tabales, A. (2023). De ferretería a gastrobar: anàlisi de la turistificació comercial en centres històrics. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 69(2), 385-409. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.762>

Salinas González, J. (2023). Gentrificación, turistificación y hogares. el caso centro histórico y el Soho malagueños (España). *Breves Contribuciones del I.E.G.*, 34, 4-22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9912924.pdf>

Simó López, M., Casellas, A., & Avellaneda, P. (2018). Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38(1), 219-238.

<https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>

Somoza Medina, X., & López González, A. (2017). Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España. *Revista de Estudios Andaluces*, 34(1), 293-320.

<https://doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>

TINSA (2025). Consulta precios de la vivienda.

<https://store.tinsa.es/orders/appraisal/location?location=Calle%20Traper%C3%ADa>

Universidad de Murcia (2023). *El barrio antiguo de Murcia. Blog de la asignatura: Tecnología, información y comunicación para la Historia. Muralla de Santa Eulalia*. TICUM

<https://murallasantaeulaliaticum.wordpress.com/>

Zafer (2025). Consulta precios de la vivienda. <https://www.zaferinmobiliaria.com/>