



**NUEVOS ENFOQUES Y MÉTODOS EN LA GEOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS:
SOSTENIBILIDAD, CONSUMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
PARA EL CAMBIO.**

**EDITORES:
FÉLIX FAJARDO
MARÍA DOLORES PITARCH
JAVIER SERRANO
DAVID DE LA OSADA
CARMEN ZORNOZA**

NUEVOS ENFOQUES Y MÉTODOS EN LA GEOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS

**SOSTENIBILIDAD, CONSUMO Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL CAMBIO**

Editores:

Félix Fajardo Magraner

María Dolores Pitarch Garrido

J. Javier Serrano Lara

David de la Osada Saurí

Carmen Zornoza Gallego

Universitat de València

**Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional**



© Los autores

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN:978-84-1070-853-2

Maquetación:

Realizada por los autores

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	7
1. TRANSPORTE Y MOVILIDAD SOSTENIBLES: RETOS Y PERSPECTIVAS ANTE LA NUEVA REALIDAD GLOBAL Y LOCAL.....	9
¿Es la ciudad el nuevo bosque? Análisis de la ciudad de Barcelona bajo la óptica de la movilidad autónoma infantil <i>David Andrés-Argomedo, Ángel Cebollada, Ana Vera.....</i>	11
Población servida y áreas de accesibilidad de las redes de servicios ferroviarios de cercanías de Andalucía <i>Antonio Gavira Narváez, Luis Copano Ortiz.....</i>	21
Nuevos usos para viejos transportes: la línea 310 (Madrid-Cuenca-Valencia). Una evidencia de la desarticulación territorial y de la evolución del paisaje ferroviario y su patrimonio en Castilla-La Mancha. <i>Héctor S. Martínez Sánchez-Mateos, Julio J. Plaza Tabasco, Cristina Santos Sánchez.....</i>	31
El impacto de la covid-19 en los flujos de movilidad urbana sostenible y activa en bicicleta en la ciudad de Valencia <i>Javier Iturrino-Guerrero.....</i>	43
Movilidad sostenible, turismo e insularidad: retos e impactos de algunas políticas recientes en las Islas Baleares <i>Joana Maria Seguí Pons, Maurici Ruiz Pérez, Christian Esteva Burgos, Margalida Salom Sastre.....</i>	55
Rutas de transporte escolar y compromiso académico: impacto en el alumnado del medio rural <i>Pablo Marco Dols, Javier Soriano, Martí.....</i>	71
Los mega-eventos como dinamizadores de las infraestructuras del transporte <i>Roberto Díez-Pisonero, Raquel Prieto Parrilla, David Sainz Sainz.....</i>	79
Transporte aéreo y medio ambiente: diagnóstico de las medidas de regulación ambiental en los aeropuertos públicos españoles (Red Aena). Análisis del aeropuerto A.S. Madrid-Barajas <i>Álvaro Luengo Cartagena, Roberto Díez-Pisonero, Cándida Gago García.....</i>	91
2. SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS: COHESIÓN, COMPETITIVIDAD Y EQUIDAD TERRITORIAL.....	109
Distribución espacial y accesibilidad a los centros residenciales de personas mayores dependientes del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales <i>Félix Fajardo Magraner, María Dolores Pitarch Garrido, José Javier Serrano Lara, Carmen Zornoza Gallego.....</i>	111

La gobernanza de los servicios sociales en España: del territorio a las personas <i>Glòria Maria Caravantes López de Lerma, Juan María Prieto Lobato, M^a Antonia Carbonero Gamundí</i>	127
La gobernanza del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales: retos y desafíos para una nueva época <i>Glòria Maria Caravantes López de Lerma, Encarna Canet Benavent, Francesc Xavier Uceda i Maza</i>	135
La oferta de servicios turísticos convencionales e innovadores en la ciudad patrimonial de Osuna (Sevilla) <i>Jesús Ventura Fernández, Antonio Gavira Narváez</i>	147
Los impactos de los movimientos urbanos en las políticas públicas: el caso de Salvem Parcent (Alicante) y los servicios asociados al habitar <i>Juan Miguel Rafet Soriano</i>	159
Servicios creativos y experienciales para el turismo: estudios de caso en destinos urbanos <i>Cándida Gago-García, Roberto Díez-Pisonero, Beatriz Acero Argüelles</i>	171
Análisis de las experiencias turísticas en las terrazas en altura de Madrid <i>Milagros Serrano Cambroner, Frank Babinger, Sandra Sánchez Arcediano</i>	183
3. COMERCIO, CONSUMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL COMERCIO DESDE LA INNOVACIÓN SOCIAL Y LA SOSTENIBILIDAD	193
Cambios recientes en la actividad comercial del barrio de Russafa en Valencia (2020-2023) <i>Aday Melián Quintana, Julia Salom Carrasco</i>	195
Dinámicas urbano-comerciales en la Comunidad Valenciana <i>Begoña Ana Marín García, M^a Del Carmen Hernández Samper, Ana Espinosa Seguí, María Dolores De Juan Vigaray</i>	205
Propuesta de clasificación de las calles de las áreas comerciales de los centros urbanos. Sabadell como ensayo <i>Àngel Cebollada, Ana Vera, Marc Castelló, Àngels Pérez, Xènia Subirats</i>	215
Oferta comercial sostenible y la ética del consumidor en el centro comercial urbano de Terrassa <i>Àngels Pérez, Ana Vera, Àngel Cebollada</i>	225

Estrategias comerciales pospandemia: la irrupción de las cadenas low cost en la ciudad de Zaragoza <i>Carlos López Escolano, María Pilar Alonso Logroño</i>	235
La gentrificación comercial en el “barrio” de La Latina (distrito centro, municipio de Madrid) <i>Ana María Ginés-Sánchez, Antonio J. Palacios-García, Carmen Hidalgo-Giralt</i>	245
Los centros comerciales y las tiendas físicas tras el apocalipsis de la venta al por menor: una aproximación <i>Luis Alfonso Escudero Gómez</i>	257
Actividades en planta baja antes y después de la pandemia: ¿disrupción, aceleración o continuidad? Granollers como estudio de caso <i>Marc Castelló, Ana Vera, Àngel Cebollada</i>	269
Análisis del comportamiento de compra de ropa de la generación digital: desafíos para el comercio local <i>María Dolores de-Juan-Vigaray, Ana Espinosa Seguí, Carmen Hernández Samper, Begoña Ana Marín García</i>	279
Las prácticas alternativas de producción, aprovisionamiento, transformación y consumo de productos agroecológicos entre productores y restauración en la Comunidad Valenciana <i>Obdulía Montesión Abella, Rafaella Rose, Ana Espinosa Seguí</i>	287
El vino y las ciudades en la encrucijada global. El caso de la red Great Wine Capitals <i>Robin Larsimont, Roberto Díez-Pisonero</i>	297
Transformaciones urbanas y su influencia en los locales comerciales análisis de ciudades medias catalanas <i>Xènia Subirats, Ana Vera, Àngel Cebollada</i>	307
Circular economy transition: bridging the gap between rural and urban areas from geographical perspective through the deposit return system (DRS) <i>Anita Denisa Caizer, Amelia Laura Ile, Alexandru Dragan</i>	317
Análisis de redes sociales (ars) del trigo solina usando el enfoque follow-the-thing a lo largo de su cadena de suministro <i>Raffaella Rose, Giulia de Masi</i>	333

PRÓLOGO

FÉLIX FAJARDO MAGRANER
Universitat de València

MARÍA DOLORES PITARCH GARRIDO
Universitat de València

JOSÉ JAVIER SERRANO LARA
Universitat de València

DAVID DE LA OSADA SAURÍ
Universitat de València

CARMEN ZORNOZA GALLEGO
Universitat de València

El desarrollo sostenible implica la integración equitativa de aspectos económicos, sociales y ambientales. Desde la Geografía de los Servicios, se investigan las interacciones espaciales entre los servicios, la población y el entorno. Este enfoque permite analizar cómo las actividades humanas impactan en los ecosistemas y la calidad de vida, proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias sostenibles.

La Geografía de los Servicios, al estudiar la distribución geográfica de servicios esenciales como sanidad, servicios sociales, abastecimiento, educación y transporte, contribuye a la identificación de desigualdades y la formulación de políticas que promuevan la equidad. La responsabilidad en la investigación geográfica supone también reconocer las implicaciones éticas y sociales de los hallazgos, garantizando la participación de las comunidades afectadas a través de procesos de co-creación y de innovación social.

La adopción de enfoques participativos y transdisciplinarios en la Geografía de los Servicios refleja un compromiso con el desarrollo sostenible. Integrar el conocimiento local y la experiencia comunitaria en la investigación fortalece la aplicabilidad y relevancia de los resultados científicos, consolidando la conexión

entre el conocimiento académico y las necesidades reales de las sociedades. Al abordar las complejidades espaciales de los servicios y su impacto en las comunidades, esta disciplina contribuye significativamente a la construcción de un mundo más sostenible y equitativo.

En función de ello, con el objetivo de generar un espacio de comunicación y discusión sobre experiencias e investigaciones desarrolladas por la Geografía de los Servicios y disciplinas afines, se han establecido tres grandes áreas temáticas, de carácter transversal:

1. Transporte y movilidad sostenibles: retos y perspectivas ante la nueva realidad global y local
2. Servicios públicos y privados: cohesión, competitividad y equidad territorial
3. Comercio, consumo y responsabilidad social: nuevas formas de entender el comercio desde la innovación social y la sostenibilidad

Los capítulos que aparecen a continuación parten de las comunicaciones que se presentaron en el X Congreso de Geografía de los Servicios de la AGE y en el I Congreso Internacional de Geografía de los Servicios de la AGE, celebrado en la Facultad de Geografía e Historia de la Universitat de València los días 28 y 29 de noviembre de 2024.

1

**TRANSPORTE Y MOVILIDAD SOSTENIBLES:
RETOS Y PERSPECTIVAS ANTE LA NUEVA
REALIDAD GLOBAL Y LOCAL**

¿ES LA CIUDAD EL NUEVO BOSQUE? ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE BARCELONA BAJO LA ÓPTICA DE LA MOVILIDAD AUTÓNOMA INFANTIL

DAVID ANDRÉS-ARGOMEDO

Institut Metròpoli - Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

ÀNGEL CEBOLLADA

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

ANA VERA

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad se ha convertido en el bosque de nuestros cuentos (Tonnucci, 1997). El espacio público está plagado de peligros y barreras que limitan las posibilidades de los niños y niñas reduciendo su autonomía en sus desplazamientos.

Numerosos estudios han demostrado que la movilidad autónoma beneficia la salud infantil, reforzando la actividad física, la resolución de problemas, la creatividad, la competencia social, la confianza en sí mismos y el conocimiento del entorno que les rodea (Ikeda *et al.*, 2018). Para favorecer el bienestar y la salud infantil, es necesario que las ciudades sean seguras y jugables para los niños y niñas (Corominas Pérez y Andrés-Argomedo, 2024).

Los niños y niñas que estudian en Barcelona han reclamado una ciudad jugable, verde, limpia, cuidada, llena de vida y que les permita moverse con autonomía, con más calles sin coches y seguras (Institut Infància i Adolescència de Barcelona, 2023).

La movilidad autónoma infantil depende de las características de los niños (Davison *et al.*, 2008), la disposición de los padres (Kerr *et al.*, 2006) y el entorno físico (Stewart, 2011). Son las personas responsables de planificar las ciudades quienes deben proteger la infancia, garantizando sus derechos al esparcimiento, el juego y la participación en actividades culturales y artísticas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio es crear un índice que categorice los barrios de la ciudad de Barcelona según su conveniencia para la movilidad autónoma infantil. Este índice debe incluir aspectos que representen facilidades o barreras para las niñas y los niños y servir como herramienta para que las personas responsables de la planificación urbana tomen decisiones informadas transformando la ciudad en un entorno más habitable para la infancia y, por ende, para toda la ciudadanía.

3. METODOLOGÍA

3.1. Aproximación

Este trabajo se ha guiado por tres principios fundamentales: a) respeto a los elementos teóricos, b) coherencia en la interpretación de los resultados y c) facilidad de implementación y reproducción.

3.2. Área de estudio: la ciudad de Barcelona

Seleccionamos la ciudad de Barcelona para desarrollar el índice de Movilidad Autónoma de la Infancia (MAI). Barcelona presenta una de las densidades poblacionales mayores de Europa con 16.339 hab/km² (Idescat, 2023). Está dividida en 73 barrios que forman 10 distritos donde residen 136.431 personas de edades comprendidas entre 5 y 14 años (Idescat, 2023),

Elegimos el barrio como unidad territorial para analizar las variables del MAI, ya que es una división administrativa existente y puede considerarse el ámbito en el que los niños y niñas deberían poder realizar la mayoría de sus desplazamientos cotidianos.

3.3. Variables y fuentes de datos

Calculamos ocho variables para cada uno de los 73 barrios de Barcelona.

La compacidad absoluta (CA) se define como la proporción entre el volumen ocupado por edificaciones y una superficie específica dentro del área urbana consolidada. Los entornos compactos

facilitan los desplazamientos a pie y la independencia de sus residentes (Rueda-Palenzuela, 2022).

La densidad de usos (DU) se ha evaluado a partir de la concentración de usos aptos para la infancia, es decir, actividades que pueden ser origen o destino de un desplazamiento infantil siguiendo la propuesta de camino escolar (Grimaldi Y Fernandez, 2017).

La autocontención escolar (AE) es el porcentaje de niños y niñas que estudian en el mismo barrio donde residen facilitando el desplazamiento activo a la escuela.

Las calles con tráfico intenso (TI) son las principales barreras para la movilidad autónoma de los niños (Davison *et al.*, 2008). Se calculan mediante la proporción de calles con más de 6.000 vehículos diarios en relación con el total de la red viaria.

La existencia de espacios verdes (EV) accesibles se estima a través de la proporción de espacios verdes de uso público mayores de 0,5 hectáreas en relación con la superficie total del barrio.

La percepción de inseguridad (PI) se basa en la Encuesta de Victimización y de Percepción de Seguridad en Barcelona del año 2018, y su desagregación a nivel de barrios (IERMB, 2019). En cuanto a la seguridad, también se ha incluido la variable personas accidentadas (AC), definida como la densidad de personas que han sufrido algún accidente vial entre los años 2012 y 2021.

Finalmente, la vulnerabilidad urbana de los barrios de Barcelona (VU) se calcula utilizando el Índice de Vulnerabilidad Urbana (Antón-Alonso *et al.*, 2020).

Toda la información de base se obtuvo de fuentes administrativas oficiales como el Ayuntamiento de Barcelona, el catastro de la ciudad y diferentes referencias bibliográficas.

3.4. Análisis estadístico multivariante

Una vez descritas las estadísticas de las variables calculadas en los 73 barrios de Barcelona, normalizamos los resultados a valores

comprendidos entre 0 y 10, donde 0 representa la peor puntuación y 10 la mejor, siguiendo la lógica de facilitar la MAI. A continuación, realizamos un análisis multivariante de componentes principales para reducir la dimensionalidad del sistema, identificar patrones útiles para la interpretación de los resultados y eliminar redundancias innecesarias.

4. RESULTADOS

4.1. Asociación entre variables

TABLA 1. Matriz de correlaciones y nivel de significación estadística (p) de las variables utilizadas en el índice MAI (***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p \geq 0,05$)

	CA	DU	AE	TI	EV	PI	AC	VU
CA	1,00	0,77***	0,08*	0,25*	-0,08	-0,38**	0,68***	-0,11*
DU	0,77***	1,00	0,07*	0,08*	-0,20	-0,25*	0,55***	0,12*
AE	0,08*	0,07*	1,00	-0,03*	0,09	0,13*	0,08*	-0,03*
TI	0,25**	0,08*	-0,03*	1,00	-0,19	-0,17*	0,61***	-0,31*
EV	-0,08*	-0,20*	0,09*	-0,19*	1,00	-0,07*	-0,18*	-0,07*
PI	-0,38***	-0,25**	0,13*	-0,17*	-0,07	1,00	-0,39**	0,61***
AC	0,68***	0,55***	0,08*	0,61***	-0,18	-0,39***	1,00	-0,29*
VU	-0,11*	0,12*	-0,03*	-0,31***	-0,07	0,61***	-0,29**	1,00

Fuente: elaboración propia

Estudiamos las asociaciones entre las variables calculadas en Barcelona mediante una matriz de correlaciones. Los resultados muestran que, con correlaciones superiores a 0,5, encontramos que la compacidad absoluta se asocia positivamente con la densidad de usos (corr. = 0,77; $p=1,83E-15$) y con la densidad de personas accidentadas (corr. = 0,68; $p=3,26E-11$). Además, los barrios con una mayor densidad de personas accidentadas se asocian positivamente con aquellos con más vías de tráfico intenso (corr. = 0,61; $p=1,95E-07$). Los barrios con mayor volumen

edificado tienen más probabilidad de albergar actividades aptas para la infancia. A su vez generan más movilidad, lo que conlleva más tráfico y una mayor probabilidad de accidentes. Los barrios de mayor compacidad, densidad de usos, tráfico y personas accidentadas se concentran principalmente en el distrito del Eixample, caracterizado por un diseño cuadrícula, calles anchas que agilizan la circulación de vehículos motorizados y una notable mezcla de usos residenciales y comerciales. Finalmente, existe una asociación significativa entre la percepción de inseguridad y la vulnerabilidad urbana (corr. = 0,61; $p=2,46E-07$). Los barrios periféricos presentan entornos más vulnerables, lo que impacta en la inseguridad subjetiva de sus habitantes. El resto de las variables se asocian entre ellas con correlaciones menores a 0.5.

4.2 Análisis de Componentes principales. MAI

Con el objetivo de simplificar el modelo, hemos realizado un análisis de componentes principales de las 8 variables estudiadas. Para ello y con el propósito de aumentar la lógica del análisis de variables respecto a la movilidad infantil, se han escogido los valores inversos de las variables tráfico intenso, percepción de inseguridad, personas accidentadas y vulnerabilidad urbana. Tras aplicar una rotación varimax de las 73 observaciones (barrios) el resultado ha sido un modelo de cuatro componentes ($\chi^2= 83,84$ y $p<6,2e-19$).

El modelo resultante es el siguiente:

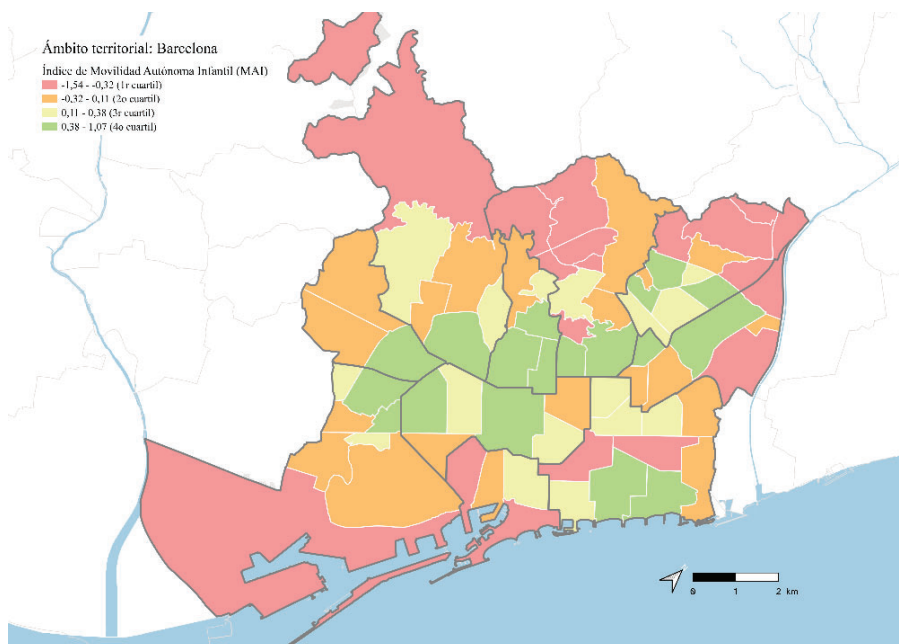
$$\text{MAI} = 0,34 \text{ RC1} + 0,27 \text{ RC2} + 0,22 \text{ RC3} + 0,16 \text{ RC4}$$

Los factores explican el modelo de una manera simple:

- RC1 (Proximidad) se relaciona intensamente con la compacidad absoluta y con la densidad de usos
- RC2 (Exposición) se relaciona intensamente con la vulnerabilidad urbana y con la percepción de inseguridad
- RC3 (Entorno) se relaciona con el tráfico intenso, las personas accidentadas y los espacios verdes

- RC4 (Autocontención): se relaciona con la autocontención escolar.

FIGURA 1. Resultados del Índice MAI en los barrios de la ciudad de Barcelona según cuartiles.



Fuente: BT 1:50000 del Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya

TABLA 2. Resumen estadístico del modelo

	RC1	RC2	RC3	RC4
Cargas de componentes	2,28	1,82	1,46	1,06
Proporción de varianza	0,29	0,23	0,18	0,13
Varianza acumulada	0,29	0,51	0,69	0,83

5. DISCUSIÓN

Con el presente análisis se avanza en el conocimiento de los barrios de Barcelona de acuerdo con su potencial para la movilidad autónoma infantil. Este potencial depende principalmente de tres

factores: proximidad, entorno urbano y cohesión, coherentes con la literatura académica existente (Weir, 2023) y las demandas de la infancia en la Agenda de los niños y niñas.

Los resultados revelan que la proximidad y funcionalidad aparente de los barrios con diseño tipo ensanche, no siempre queda acreditada desde la perspectiva infantil. Surgen los lobos y los monstruos, los miedos y las dificultades relacionadas, con la intensidad de tráfico y falta de espacios verdes que limitan el desarrollo de las personas menores de edad.

Es destacable que algunos de los barrios con las mejores puntuaciones en el índice de Movilidad Autónoma Infantil (MAI) corresponden a los antiguos núcleos históricos de los pueblos anexionados a la ciudad a finales del siglo XIX y principios del siglo XX como Sants, Gràcia, Les Corts o Sant Andreu. En contraste, los barrios con las puntuaciones más bajas en el índice MAI son los periféricos caracterizados por vulnerabilidad, inseguridad, dispersión y falta de usos y espacios adecuados para la infancia. Estos barrios se ubican cerca de vías principales de acceso a la ciudad (Meridiana y Zona Franca) y fuera del anillo formado por las rondas de la ciudad.

Este análisis, no sólo ofrece una visión diferente de la ciudad de Barcelona, sino que también aporta una metodología extrapolable a otras ciudades o ámbitos de estudio diferentes al barrio siendo útil para personas responsables de la planificación urbana de las ciudades.

Como principal limitación del estudio, es sensato destacar la incerteza entre el modelo calculado y la percepción subjetiva infantil. Surge una pregunta esencial: ¿realmente los espacios planificados por una persona adulta y desde un despacho se corresponden con la percepción subjetiva de la infancia? A medio plazo se trabajará en la asociación del índice MAI con los resultados de la Encuesta de Bienestar Subjetivo de la Infancia de Barcelona (EBSIB) 2021 (Ajuntament de Barcelona, 2023), analizando los diferentes patrones según los ejes de desigualdad

infantil (sexo, origen o estatus socioeconómico), tal como como apuntan referencias académicas. (Ortiz Guitart *et al.*, 2014).

6. CONCLUSIONES

En conclusión, el índice MAI muestra un nuevo dibujo de la ciudad de Barcelona reflejando a su vez el deseo de los autores de impulsar una reestructuración urbana a través de la autonomía infantil para hacer las ciudades más humanas, porque si no hay niños y niñas por las calles, el tejido urbano está enfermo (Tonnucci, 1997).

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

La financiación proviene de los proyectos PID2020-112734RB-C32 GEO del Ministerio de Ciencia e Innovación (IP: Montserrat Pallarès y Ana Vera), del 2021 SGR – 0087 de la Generalitat de Catalunya (coordinado por Anna Badia) y de la Fundació Comerç Ciutadà.

8. REFERENCIAS

- Ajuntament de Barcelona (2021) *Encuesta de Bienestar Subjetivo de la Infancia de Barcelona (EBSIB)*. AjuntamentdeBarcelona.cat Recuperado el 11/2024 de <https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/es/dataset/ebsib-bcn-enquesta-bienestar-subjectiu-infancia>
- Antón-Alonso, F., Porcel, S., Cruz, I., Y Pujol, F. C. (2020). La vulnerabilitat urbana a Barcelona: Persistència, concentració i complexitat. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament, Article 63*.
- Corominas Pérez, M., y Andrés-Argomedo, D. (2024). Una ciudad segura y jugable para el bienestar y la salud de la infancia: Una aportación desde Barcelona. *Sociedad e Infancias*, 8 (1), 88-101. <https://doi.org/10.5209/soci.94513>
- Davison, K. K., Werder, J. L., y Lawson, C. T. (2008). Children's Active Commuting to School: Current Knowledge and Future Directions. 5 (3). *Prev Chronic Dis*. 2008 Jul;5(3):A100. Epub 2008 Jun 15. PMID: 18558018; PMCID: PMC2483568.

- Grimaldi, D., y Fernandez, V. (2017). The Road to School. The Barcelona case. *Cities*, 65, 24-31.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.01.013>
- Idescat (2023). El municipi en xifres. Barcelona. Idescat. Recuperado el 11/2024 de
https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&utm_campaign=home&utm=
- Idescat (2023). Població. Per sexe i edat any a any. Idescat. Recuperado el 11/2024 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=censph&n=10>
- IERMB (2019). *Informe sobre els factors de la inseguretat als barris de Barcelona*. AjuntamentdeBarcelona.cat. Recuperado el 11/2024 de https://ajuntament.barcelona.cat/seguretatiprevencio/sites/default/files/2023-08/informe_sobre_els_factors_de_la_inseguretat_als_barris_de_barcelona.pdf
- Ikeda, E., Hinckson, E., Witten, K., y Smith, M. (2018). Associations of children's active school travel with perceptions of the physical environment and characteristics of the social environment: A systematic review. *Health & Place*, 54, 118-131.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2018.09.009>
- Institut Infància i Adolescència de Barcelona (2023). Agenda dels infants 11 Demandes i 30 propostes per millorar el nostre benestar. Institutinfancia.cat. Recuperado el 11/2024 de
https://institutinfancia.cat/wp-content/uploads/2023/11/20231121_Agenda_Infants_2ed.pdf
- Kerr, J., Rosenberg, D., Sallis, J. F., Saelens, B. E., Frank, L. D., y Conway, T. L. (2006). Active Commuting to School: Associations with Environment and Parental Concerns. *Medicine Y Science in Sports & Exercise*, 38 (4), 787-793.
<https://doi.org/10.1249/01.mss.0000210208.63565.73>
- Ortiz Guitart, A., Prats Ferret, M., y Baylina Ferré, M. (2014). How teens appropriate public space: another view of urban renewal in Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 417 - 422.
- Rueda-Palenzuela, S. (2022). La complejidad urbana y su relación con la morfología de los tejidos urbanos y la proximidad. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 54 (M), Article M.
<https://doi.org/10.37230/CyTET.2022.M22.10>
- Stewart, O. (2011). Findings from Research on Active Transportation to School and Implications for Safe Routes to School Programs. *Journal*

of *Planning Literature*, 26 (2), 127-150.

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0885412210385911>

Tonucci, F. (1997). *La ciudad de los niños*. Editorial GRAÓ

Weir, H. (2023). Spaces for children's play and travel close to home: The importance of threshold spaces. *Children's Geographies*, 21 (6), 1071-1086. <https://doi.org/10.1080/14733285.2023.2192338>

POBLACIÓN SERVIDA Y ÁREAS DE ACCESIBILIDAD DE LAS REDES DE SERVICIOS FERROVIARIOS DE CERCANÍAS DE ANDALUCÍA

ANTONIO GAVIRA NARVÁEZ
Universidad de Córdoba

LUIS COPANO ORTIZ
Universidad Internacional de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

La creciente concienciación ciudadana de las consecuencias que tiene el cambio climático en la salud y en la vida cotidiana está favoreciendo cambios en los hábitos diarios, como en aquellos relacionados con la movilidad cotidiana. Circunstancia que está propiciando variaciones en las políticas que planifican y gestionan los medios de transporte urbanos e interurbanos, apoyados entre otros por las orientaciones publicadas en documentos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

En este ámbito adquiere cada vez un papel más protagonista los servicios ferroviarios de Cercanías (Carrillo, 1999), ya que conectan grandes núcleos de población con aquellas localidades próximas que poseen estos servicios ferroviarios (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2021). Además, éstos suelen tener la característica de ofertarse dentro de una misma provincia.

Actualmente estos servicios son operados en exclusividad por Renfe, salvo en el caso de Cataluña donde la gestión depende de Rodalies de Catalunya desde el año 2010. Esta circunstancia ha abierto el debate, en ocasiones, sobre si este tipo de servicio debería depender de los gobiernos regionales, al prestarse salvo contadas excepciones dentro de un único territorio autonómico. La bonificación de los medios de transporte ferroviarios de proximidad (Cercanías y Media Distancia) implantada por el Gobierno Central ha incrementado los argumentos que respaldan la conveniencia de transferir la gestión de estos servicios cuando

discurren dentro del territorio de algunas Comunidades Autónomas. En Andalucía, su Estatuto de Autonomía indica en el artículo 64 que la red viaria, en la que se integran los ferrocarriles, es competencia exclusiva para aquellos itinerarios que se desarrollen íntegramente en territorio andaluz, con independencia de la titularidad de la infraestructura.

Andalucía, segunda región más extensa y primera más poblada de España, actualmente dispone de tres núcleos de Cercanías en las provincias más pobladas de su territorio (Junta de Andalucía, 2006). Sin embargo, desde la Administración y asociaciones ciudadanas se viene demandando la ampliación de las redes existentes y la creación de nuevos núcleos en las provincias de Córdoba, Granada y Huelva (Junta de Andalucía, 2019).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es calcular de forma precisa la población total y ámbitos espaciales que se verían afectados en el hipotético caso de que se produjera un traspaso de las competencias relacionadas con los servicios ferroviarios de Cercanías. Para ello, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Establecer pormenorizadamente la población que se encuentra dentro de las áreas de accesibilidad de los núcleos de Cercanías de Andalucía.
- Indicar la extensión de los diferentes ámbitos que se generan alrededor de las estaciones de los núcleos de Cercanías.
- Conocer las cifras de población regional que tienen acceso a estos servicios.

Todo ello, permitirá conocer el impacto poblacional que puede tener una gestión más directa de estos servicios por organismos de carácter regional.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se ha utilizado una metodología similar a la seguida en trabajos anteriores (Gavira, Ventura y Nuevo, 2023). La información geográfica base empleada (en formato *shapefile*) se ha obtenido del repositorio de Datos Espaciales de Referencia de Andalucía, disponible en acceso abierto en la web del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Esta información se ha depurado para corregir aquellos posibles errores que han sido detectados. Por ejemplo, entre otros, en el caso de las estaciones de Cercanías se ha comparado con la información disponible en la web de Renfe Cercanías para incorporar aquellas que se omitían.

Los datos poblacionales necesarios para conocer los habitantes que se encuentran dentro de las áreas de accesibilidad se han obtenido a partir de dos fuentes principales, ya que estas cifras serán calculadas y comparadas.

- La cobertura de los núcleos de población del Sistema de Información de Poblaciones de Andalucía (SIPob), que integra los datos sobre residentes, a 1 de enero de 2021, en las distintas entidades de población a partir de información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- La malla de población 250 m x 250 m con datos de referencia a 1 de enero de 2021, elaborada por el IECA e integrada en el producto denominado Datos Espaciales en Malla Estadística, que permite conocer información detallada de la distribución de la población, ajustada a una cuadrícula que excede a las actuales divisiones administrativas. A esta malla, mediante georreferenciación, se les ha asignado la población empadronada que habita en cada ámbito, tomando como referencia el número de residentes inscritos a 1 de enero de 2021 en la Base de Datos Longitudinal de Población de Andalucía.

La cobertura de la Red de Carreteras de Andalucía, compilada por el IECA, es otro elemento esencial para conocer la accesibilidad potencial que existe por carretera a las diferentes estaciones a menos de 5, 10 y 15 minutos si se realiza un desplazamiento en vehículo particular. Su cálculo se ha apoyado en la incorporación de las velocidades medias de todas las carreteras de la región utilizando las empleadas en estudios anteriores, como en Ventura, González y Gavira (2017), donde para las autovías son 101,27 km/h, para carreteras convencionales 76,32 km/h y para vías urbanas 13,88 km/h.

Toda esta información espacial ha sido trabajada con el *software* ArcGIS 10, Sistema de Información Geográfica ya utilizado por los autores en anteriores trabajos de investigación (Ventura, González y Gavira, 2017). Para realizar los diferentes cálculos relacionados con las áreas de accesibilidad de las estaciones de los diferentes núcleos de Cercanías se ha utilizado la extensión *Network Analyst*, que permite resolver los problemas de red más comunes, y en concreto la función de *Service Area Analysis*.

4. RESULTADOS

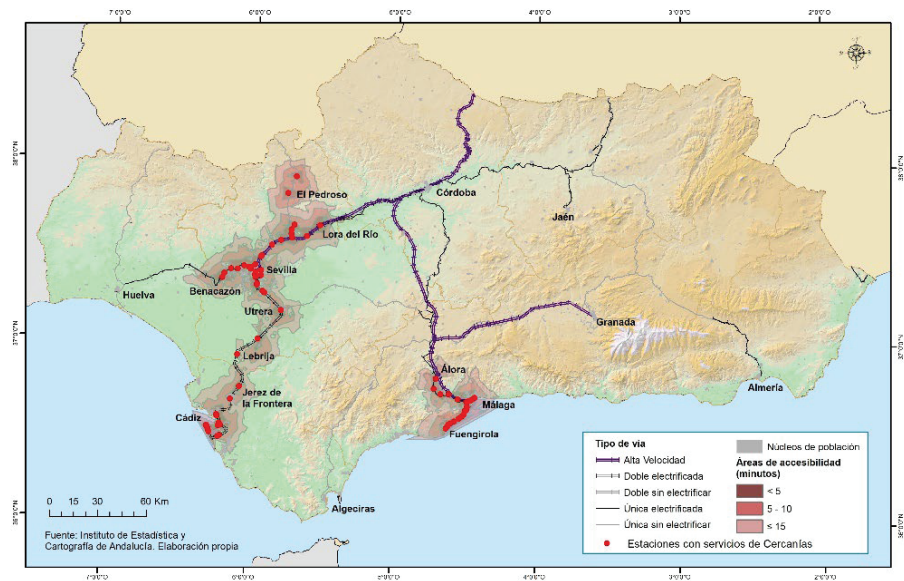
El análisis realizado viene a corroborar lo indicado en los apartados anteriores. En el caso andaluz, las áreas de accesibilidad de los diferentes núcleos de Cercanías son generalmente uniprovinciales, aunque parezca que se unen en el caso de las provincias de Sevilla y Cádiz, ya que en ambos casos existen municipios incluidos dentro de las respectivas redes muy cerca de los límites provinciales (figura 1).

Los cálculos se han realizado tomando como base dos fuentes diferentes. Por un lado, las cifras unitarias por entidades poblacionales, con ayuda del *shapefile* de núcleos poligonales de población del IECA y los datos del nomenclátor del INE. Por otro lado, se ha manejado la malla de población del IECA, cuya precisión es mucho mayor, ya que informa de la población que habita cada tesela de 250 metro cuadrados. En ambos casos las áreas de accesibilidad potencial se han calculado superponiendo los

ámbitos resultantes de manejar la extensión de *Network Analyst* con las fuentes poblacionales indicadas.

Los resultados muestran cómo la población que se encuentra dentro de las áreas de accesibilidad es diferente según el método de cálculo, siendo siempre superiores las cifras de los núcleos de población, mientras que la precisión es mayor cuando se maneja la malla poblacional, como queda recogido en la tabla 1.

FIGURA 1. Áreas de accesibilidad de las estaciones incluidas en los núcleos de Cercanías.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del instituto de estadística y cartografía de Andalucía (IECA).

En el intervalo inferior a 5 minutos, para la fuente referida a los núcleos de población, los habitantes incluidos llegan a suponer a nivel provincial el 63,6% en el caso de Sevilla, el 52,8 en Málaga y el 40,8% en Cádiz. No obstante, estas cifras se reducen bastante si se realiza el análisis teniendo en cuenta la malla de población, reduciéndose en el caso de Sevilla en un 31% (menos de la mitad), en Málaga en un 34,6% y en un 20,7% en Cádiz.

Esta diferenciación en las cifras de población afectadas dentro de las áreas de accesibilidad potencial tiende a incrementarse en los intervalos de 10 y 15 minutos, si bien se van reduciendo las diferencias porcentuales entre ambas fuentes de datos. Destaca el caso de la provincia de Málaga donde las diferencias existentes entre ambos análisis no llegan al 2% de la población, mientras que en Sevilla alcanza un 14,2%.

TABLA 1. Población incluida dentro de las áreas de accesibilidad y porcentaje con respecto al total provincial de las estaciones ferroviarias que prestan servicios de Cercanías (2021).

		Cercanías		
		Cádiz	Málaga	Sevilla
5 minutos	Núcleos	508.444 (40,8%)	907.391 (52,8%)	1.238.226 (63,6%)
	Malla	257.746 (20,7%)	594.642 (34,6%)	604.286 (31%)
	Diferencia	250.698 (20,1%)	312.749 (18,2%)	633.940 (32,5%)
10 minutos	Núcleos	532.898 (42,7%)	961.017 (56%)	1.481.775 (76,1%)
	Malla	442.243 (35,5%)	867.275 (50,5%)	1.007.818 (51,7%)
	Diferencia	90.655 (7,3%)	93.742 (5,5%)	473.957 (24,3%)
15 minutos	Núcleos	600.265 (48,1%)	1.050.378 (61,2%)	1.604.355 (82,3%)
	Malla	523.281 (42%)	1.017.431 (59,2%)	1.327.285 (68,1%)
	Diferencia	76.984 (6,2%)	32.947 (1,9%)	277.070 (14,2%)
Población provincial		1.246.781	1.717.504	1.948.393

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Por tanto, desde un punto de vista restrictivo, que son las cifras que se obtienen de la malla poblacional, se puede establecer que se encuentran a menos de 15 minutos de una estación de

Cercanías un 42% de la población provincial de Cádiz, un 59,2% la de Málaga y un 68,1% la de Sevilla.

Para finalizar es importante destacar cómo a pesar del volumen tan importante de población que se encuentra en los diferentes intervalos de las áreas de accesibilidad potencial, la extensión superficial suele ser baja, como se observa en la tabla 2. En los casos del intervalo de menos de 5 minutos en ningún caso llega al 5% de la extensión provincial, alcanzando en Cádiz un 2,3%, en Málaga un 3,8% y en Sevilla un 4,8%.

Estas cifras se incrementan algo más en el intervalo de menos de 15 minutos, alcanzando en Cádiz un 15,8%, en Málaga un 18,1% y en Sevilla un 31%. Valores que confirman que las estaciones se localizan generalmente en los espacios más poblados de cada provincia.

TABLA 2. Superficie incluida dentro de las áreas de influencia de las estaciones ferroviarias de Cercanías con respecto al total provincial (km²), 2021

	Cercanías		
	Cádiz	Málaga	Sevilla
5 minutos	169,9 (2,3%)	275,1 (3,8%)	676,1 (4,8%)
10 minutos	588,7 (7,9%)	724,3 (9,9%)	2.240,8 (16%)
15 minutos	1.173,7 (15,8%)	1.319,9 (18,1%)	4.360,8 (31%)
Extensión provincial	7.439,1	7.305,2	14.044,8

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio realizado viene a confirmar la importancia que tienen estas redes de transporte en la movilidad de sus respectivas provincias (Gavira y Ventura, 2017). El análisis se ha realizado bajo una doble vertiente donde se contraponen habitantes por núcleos de población y distribución espacial real a partir de la malla poblacional. Ambos resultados son válidos, ya que permite conocer la distancia en tiempo que los habitantes invierten para el acceso

al servicio ferroviario de cercanías en función de los diferentes intervalos calculados, así como aquella población que tiene un acceso más directo (inferior a 5 minutos) o que no está servida adecuadamente.

No obstante, se debe destacar que estos valores son calculados a partir de situaciones ideales donde no interfieren posibles afecciones que puedan existir en el tráfico para acceder a estas estaciones ferroviarias. Circunstancia que enfatiza la viabilidad de este doble análisis.

Además, el estudio de la disposición espacial de las áreas de accesibilidad potencial reafirma que son servicios localizados en espacios donde la presión poblacional es importante. Circunstancia que apoya el carácter estratégico que tienen para las administraciones regionales y locales una gestión más directa de estos servicios ferroviarios, así como la implantación de medidas que incidan en la intermodalidad.

También, cabría destacar, la necesidad de utilizar fuentes de información que recojan la distribución territorial de la población de manera precisa, como ocurre con la malla de población de 250 m x 250 m, ya que las cifras calculadas que aportan los análisis de redes a partir de estos datos son mucho más precisas, lo que conllevará una mejor gestión y planificación del servicio ferroviario.

Por último, con respecto a estudios existentes se pone en relieve la importancia que tienen los servicios ferroviarios de Cercanías con respecto a otros, como aquellos de Alta Velocidad Ferroviaria. Éste ha sido estudiado por autores como Naranjo-Gómez et al. (2019) o Gutiérrez et al. (2015) donde destacan como inciden en las ciudades donde tienen acceso a esta red, aunque su penetración en el territorio es mucho menor debido a sus características.

6. REFERENCIAS

- Carrillo, A. (1999). Las cercanías y su papel en la historia del ferrocarril. Una metamorfosis del tren. En Vidal, J., Muñoz, M. y Sanz, J. (coord.): *Siglo y medio del ferrocarril en España, 1848-1998: Economía, industria y sociedad*. ISBN 84-88675-62-3, pp. 957-966
Recuperado el 11/2024 de <https://www.docutren.com/HistoriaFerroviaria/Alicante1998/pdf/41.pdf>
- Gavira, A. y Ventura, J. (2017). Evolución y panorama actual de la red ferroviaria en Andalucía. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), pp. 283-305. Recuperado el 11/2024 de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/4866/5624>
- Gavira, A., Ventura, J., y Nuevo, A. (2023). Áreas de accesibilidad de las estaciones de la red ferroviaria de Andalucía por tipo de servicios de viajeros. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 62(2), pp. 203-218.
<https://doi.org/10.30827/CUADGEO.V62I2.28026>
- Gutiérrez, J. A., Naranjo, J. M., Jaraíz, F. J., y Ruiz, E. E. (2015). Estimación de la cohesión social en los municipios españoles tras la implantación de la Alta Velocidad ferroviaria. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (69). <https://doi.org/10.21138/bage.1892>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2024). *Datos Espaciales de Referencia de Andalucía*. Recuperado el 11/2024 de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dera/datos-espaciales-de-referencia-de-andalucia-dera>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). *Datos Espaciales en Malla Estadística*. Recuperado el 11/2024 de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dera/datos-espaciales-en-malla-estadistica>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2024). *Sistema de Información de Poblaciones de Andalucía (SIPob)*. Recuperado el 11/2024 de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dera/sistema-de-informacion-de-poblaciones-de-andalucia-sipob>
- Junta de Andalucía (2006). *Plan de Ordenación Territorial de Andalucía. Decreto 206/2006, de 28 de noviembre de 2006*. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Recuperado el 11/2024 de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/pota_completo.pdf

- Junta de Andalucía (2019). *Plan de Infraestructuras y Movilidad Andalucía (PITMA 2030)*. Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda. Recuperado el 11/2024 de https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/inline-files/2023/01/version_final_pitma_sf.pdf
- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* núm. 56.
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2021). *Estrategia de Movilidad · Segura · Sostenible · Conectada · 2030*. Recuperado el 11/2024 de https://cdn.mitma.gob.es/portal-web-drupal/esmovilidad/ejes/211223_es.movilidad_accesibilidad_ALTA_vf.pdf
- Naranjo-Gómez, J. M., Castanho, R. A., Cabezas-Fernández, J. y Loures, L. C. (2019). Evaluación de las Áreas de Servicio de la Alta Velocidad Ferroviaria en la España Peninsular desde un Enfoque SIG Multi-método. *Revista de Estudios Andaluces*, 37, 184-208. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.09>
- Ventura, J., González, R. y Gavira, A. (2017). Accessibility of rail trails in Huelva, Andalusia (Spain). *Journal of Maps*, 13(1), 62-66. <https://doi.org/10.1080/17445647.2017.1323033>

NUEVOS USOS PARA VIEJOS TRANSPORTES: LA LÍNEA 310 (MADRID-CUENCA-VALENCIA). UNA EVIDENCIA DE LA DESARTICULACIÓN TERRITORIAL Y DE LA EVOLUCIÓN DEL PAISAJE FERROVIARIO Y SU PATRIMONIO EN CASTILLA-LA MANCHA.

HÉCTOR MARTÍNEZ SÁNCHEZ-MATEOS
Universidad de Castilla-La Mancha

JULIO PLAZA TABASCO
Universidad de Castilla-La Mancha

CRISTINA SANTOS SÁNCHEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

El abandono de infraestructuras de transporte es una señal indicativa de dinámicas territoriales complejas. La causa puede ser diversa y resulta prácticamente imposible generalizar, aunque se pueden identificar dos situaciones contrapuestas que explican este fenómeno: la sustitución por nuevas opciones o la desaparición total de la infraestructura sin la concurrencia de ninguna alternativa.

Una vez ocurre el cese de la función de transporte, tanto las dotaciones como su entorno comienzan a sufrir una pérdida patrimonial y deterioro que llevan rápidamente al abandono, en muchas ocasiones de carácter irreversible.

Presentamos en este texto un caso de estudio singular en Castilla-La Mancha: la línea 310 de ferrocarril, vía única de ancho ibérico entre Aranjuez y Valencia. Desde la óptica castellano-manchega es la línea que conecta Cuenca y su provincia a la red ferroviaria, en el eje Madrid-Valencia. Desde 2010 este eje cuenta con una conexión de alta velocidad, que tan sólo inserta a la capital, Cuenca, en las conexiones con el resto de la red. Esto detrajo inversiones y viajeros de la línea 310 que fue reduciendo servicios hasta que cesó por completo las operaciones en julio de 2022.

Presentamos, por tanto, un caso de estudio con dos enfoques de interpretación. De un lado, asistimos al debate de los servicios públicos de transporte y la articulación del territorio, ejemplificado en la apuesta por la alta velocidad frente al ferrocarril convencional. Por otro lado, ante el desmantelamiento de una infraestructura relevante como el ferrocarril, se evidencia la pérdida patrimonial y se enfatiza el papel de este en la construcción de la imagen y el paisaje de los territorios. En este segundo enfoque trataremos de conocer la situación de este patrimonio en relación con el paisaje ferroviario que se establece.

2. OBJETIVOS

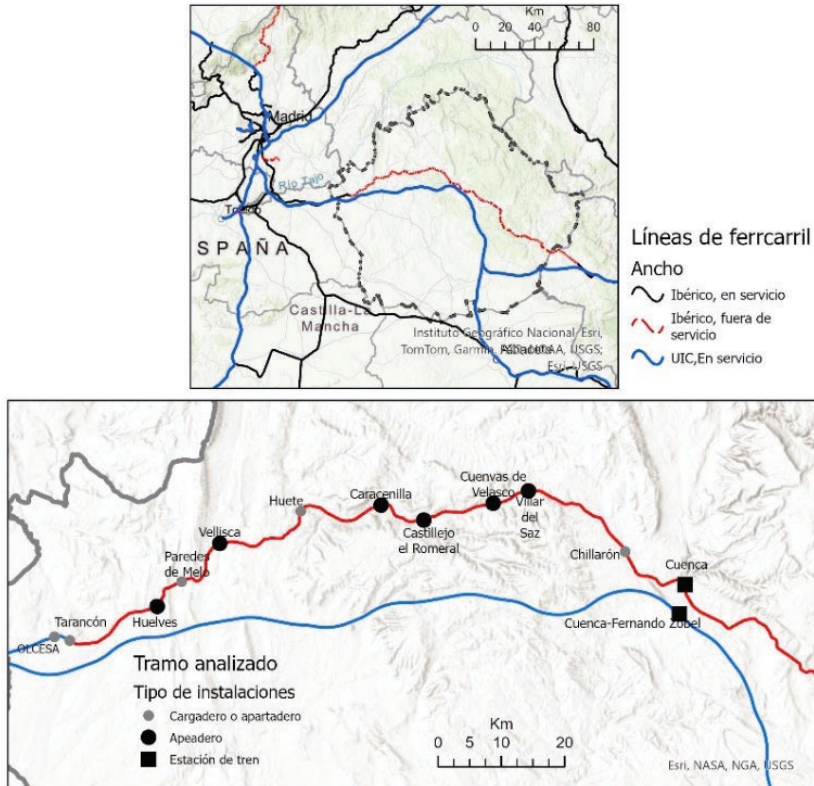
Este trabajo cuenta con dos objetivos:

- Analizar el contexto derivado de la desaparición de las funciones ferroviarias en la línea 310.
- Acreditar el patrimonio ferroviario asociado a esta línea.
- Ambos objetivos revierten en el marco general del proyecto de investigación al que se vincula esta aportación, permitiendo una reflexión sobre los paisajes industriales que se asocian al ferrocarril, y cómo se convierten en activos territoriales o recursos con necesidad de valorizar.

El objeto de estudio es el tramo Tarancón-Cuenca de la línea 310 (Figura 1). Este caso supone una gran oportunidad para analizar el impacto del cierre de infraestructuras, particularmente las ferroviarias. Este se ha venido produciendo de forma paulatina en apeaderos y paradas intermedias, hasta el cierre completo en 2022. En el momento actual presenciamos la reivindicación local para revertir este cierre, con el hito reciente de la suspensión cautelar del Tribunal Supremo a la clausura de estos servicios (Auto del TS, 2023). Y al tiempo existen planteamientos sobre la reutilización de los espacios, cuya realidad actual no es otra que el abandono. Dadas las necesidades y el desarrollo histórico del ferrocarril en España, el patrimonio vinculado al mismo suscita un interés relevante tanto en materia de cohesión y articulación

territorial como en el ámbito de la construcción de un paisaje asociado a este medio de transporte.

FIGURA 1. Área de estudio.



Fuente: elaboración propia partir de CNIG, ESRI.

3. METODOLOGÍA

Combinamos el trabajo bibliográfico con los métodos cualitativos para alcanzar los objetivos planteados.

La bibliografía puede agruparse en dos esferas: los aspectos teóricos vinculados los paisajes culturales industriales y el patrimonio ferroviario (Azua, 2023; Lalana et al., 2021). En este sentido hay bastante material disponible, en su mayoría derivado del trabajo realizado por los especialistas de la Fundación de los Ferrocarriles de España (Cuéllar, 2017; Jiménez y Polo, 2007).

Un segundo grupo de referencias se aplica de forma específica al caso de estudio. Podemos destacar algunos trabajos en esta línea, poniendo en relieve la importancia de este eje para la cohesión territorial de su entorno (Jiménez, 2021; Chaou, 2023). También hemos afrontado un trabajo cualitativo vinculado al trabajo de campo y las entrevistas; conectando con la agrupación “Pueblos con el Tren” y la “Plataforma en defensa del ferrocarril público y social de Cuenca”, así como con otros agentes públicos y privados, realizando entrevistas para contextualizar el proceso de abandono y la situación actual de la línea en el tramo objetivo, junto a las diferentes propuestas sobre el futuro de estas instalaciones (Ministerio de Transportes, 2021; CC.OO., 2022).

4. RESULTADOS

4.1. Apertura y cierre de la línea 310

El inicio de la línea 310 fue complejo y su proceso de construcción uno de los más largos del sistema ferroviario español. Esto fue debido esencialmente al sistema concesional y los agentes implicados durante las primeras etapas del desarrollo del ferrocarril en España. Se otorga una concesión privada en 1845 para desarrollar la conexión Madrid-Valencia con paso por Cuenca; sin embargo, la fragilidad del sistema de concesiones, la incapacidad del Estado español para promover el avance de la infraestructura y el poder de la empresa MZA (explotadora de la línea Madrid-Alicante) frenaron cualquier avance. En 1882 comienza la construcción del tramo Valencia-Buñol, seguido del Utiel-Siete Aguas. Ambos se conectan poco después. Por el otro extremo, MZA construye finalmente en 1883 la conexión entre Aranjuez y Cuenca. No obstante, hasta bien entrado el siglo XX no se afrontará la conexión de ambos extremos mediante el tramo Cuenca-Utiel. Este tramo revelará de nuevo múltiples dificultades políticas de diverso tipo, comenzando su construcción en 1926 y finalizando en 1947 (Comín, 1998). Como resultado, tenemos una de las líneas ferroviarias que más tiempo ha tardado en completarse; este dilatado proceso muestra las dificultades que siempre han rodeado a este eje, y la tardía llegada del tren a la capital conquense se

argumenta como un elemento de atraso respecto a otras capitales provinciales de la región (Carretero, 2020: 12 y ss.).

Desde ese momento hasta mediados de los años 70 la línea experimenta un cierto auge, con importantes tráficos de pasajeros y mercancías entre Madrid y Valencia. La mejora técnica en la línea de conexión por Albacete supuso el comienzo del declive (Rodríguez, 2000). En la conexión Valencia-Utiel, la línea se incorporó a la red de cercanías de Valencia, siendo un tramo muy utilizado. No ocurre lo mismo con el tramo Aranjuez-Utiel, que tras décadas desincentivada y en pérdida de demanda, suspende momentáneamente las operaciones en 2021 debido a los daños provocados por la tormenta Filomena. Esta suspensión pasará a ser permanente en 2022, sustituyendo el servicio regular de transporte por ferrocarril a los autobuses de línea por subcontrata. Esta clausura se encuentra actualmente en una situación indeterminada, ya que el Tribunal Supremo suspendió cautelarmente el cierre en 2023 y múltiples municipios en este eje reclaman su reapertura (Pueblos con el Tren y la Plataforma en defensa del ferrocarril público y social de Cuenca).

Como en otros casos, la aparición de la alta velocidad en Cuenca en invierno de 2010 acompaña al progresivo cierre de servicios convencionales, de tal forma que, sin existir una concordancia explícita entre ambos procesos, el resultado final es la desaparición de los servicios ferroviarios de proximidad en detrimento de las conexiones de alta velocidad entre un número menor de estaciones.

4.2. Situación de la infraestructura ferroviaria en el tramo Tarancón-Cuenca.

Mediante el trabajo de campo hemos realizado una primera aproximación al inventario y situación del patrimonio vinculado a la línea 310 en el tramo Tarancón-Cuenca, en una ruta que incluye además a Huete, Castillejo del Romeral, Cuevas de Velasco y Chillarón.

El diagnóstico general es de desidia y declive. Muchas de las dotaciones ya estaban abandonadas antes de la clausura de las

operaciones. Edificios para personal, taquillas, etc. se habían cerrado con anterioridad, hecho que ha acelerado el deterioro de las instalaciones, primero por la ausencia de mantenimiento y, luego, por la vandalización de elementos puntuales.

La mayor parte de los inmuebles se encuentran alejados del casco de las poblaciones, conectando por caminos que, en algunos casos también se encuentran en situación de abandono o falta de mantenimiento.

La vía, por el contrario, se encuentra por lo general en buen estado, sólo apreciamos el crecimiento de vegetación. Los andenes y plataformas siguen siendo transitables.

FIGURA 2. *Estación de Tarancón (cercada) y el silo de cereal (aún en uso).*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

FIGURA 3. *Edificio de apoyo (almacenamiento) en Huete.*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

FIGURA 4. *Vista desde la estación de Huete.*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

FIGURA 5. *Camino de acceso al apeadero estación de Castillejo el Romeral.*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

FIGURA 6. *Estación de ferrocarril de Cuevas de Velasco*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

FIGURAS 7 y 8. *Estación de ferrocarril convencional de Cuenca.*



Fuente: autora Cristina Santos Sánchez.

5. DISCUSIÓN

Este es el punto de partida para establecer un debate en el que dilucidar el papel de las infraestructuras, los servicios públicos y su relación con la presente y el futuro de los territorios en los que se asientan. Desde el ámbito local se demanda la reapertura de las operaciones, y la sociedad civil está planteando respuestas desde la reivindicación. Apreciamos también iniciativas que apuestan por la utilización de las infraestructuras, reclamando su vigencia y su protagonismo en el territorio rural, como el Proyecto Kárstica, que desde 2019 plantea residencias artísticas en la antigua estación de Cañada del Hoyo, que ponen de manifiesto la capacidad de

reutilización de espacios para otros usos, en este caso culturales, pero que también podrían ser turísticos.

Paralelamente a la demanda local para revertir el cierre de la línea, las instalaciones ferroviarias presentes en el territorio plantean un reto para la sociedad local, que presencia cómo estas dotaciones han cesado su uso y se deterioran con cierta celeridad, agravando la calidad de los municipios por ello (en Cuenca, la estación plantea un reto de integración urbanística). El Plan Nacional del Paisaje Cultural reconoce a las infraestructuras de comunicación y transportes la capacidad de construir la imagen histórica de determinados paisajes y los incluye como una categoría dentro de su objetivo de identificación y protección (IPCE, 2012: 24); bajo este enfoque encontramos una oportunidad de análisis para el patrimonio analizado en este texto.

6. CONCLUSIONES

El caso de estudio que planteamos expone la clausura de un tramo de infraestructura de ferrocarril convencional en Cuenca, una provincia con una situación territorial y demográfica negativa (Ruiz y Martínez, 2022). En este caso encontramos una doble vertiente de interés; la que nos muestra el impacto de la desaparición de las funciones de transporte en un territorio con problemas de cohesión, y por otro lado, apreciamos el progresivo deterioro de su patrimonio asociado.

Desde la óptica local esta pérdida es especialmente relevante, puesto que el eje de la autovía A-40 discurre al norte, junto a la plataforma de alta velocidad ferroviaria, enfatizando la desarticulación de los municipios que han dejado de tener ferrocarril.

Por otra parte, el abandono supone un importante y rápido deterioro del patrimonio local asociado al ferrocarril. Sabemos por otros casos previos (Jiménez y Polo, 2007), que la recuperación de este tipo de bienes es compleja, por costosa y por la dificultad vinculada a su especificidad.

Con todo ello hemos elaborado un trabajo de síntesis que aborda el proceso de cierre de la línea, la problemática que esto ha generado y los elementos patrimoniales vinculados al paisaje cultural de la infraestructura ferroviaria. Con esta base pretendemos profundizar en ambas problemáticas en futuras aportaciones.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación “Los paisajes culturales industriales y de infraestructuras en Castilla-La Mancha como base del desarrollo territorial”, financiado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (SBPLY/23/180225/000025).

8. REFERENCIAS

- Consejo General del Poder Judicial (2024). Auto Tribunal Supremo. Sala de lo Contencioso, sección 3, 340/2023 de 26 de junio. Recuperado el 11/2024 de <https://www.poderjudicial.es/search/openDocument/73e06dd55b9abd24a0a8778d75e36f0d>
- Azuara Grande, A. (2023). El aprovechamiento turístico del ferrocarril convencional como vía de impulso territorial: el caso de la línea del Duero (Portugal) como modelo para el FFCC Aranjuez-Cuenca-Utiel. *Cuadernos de Turismo* 51, pp. 281-299. <https://orcid.org/0000-0002-8432-0065>
- Carretero Valdés, A. (2020). *Cuenca y la línea férrea 310. Estudio y análisis sobre el impacto del tren en la ciudad*. [TFG de la Universitat Politècnica de València, Escola Tècnica Superior D'Arquitectura].
- Chaou Latorre, J. (2023). *Desmantelando la línea*. [TFM de la Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado el 11/2024 de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147677?locale=es>
- Comín, F. (1998). *150 años de historia de los ferrocarriles españoles, vol. 1*. Editorial Anaya.
- CC.OO. (2022). *Proyecto Intermodal Línea Convencional 310: Madrid-Cuenca-Valencia*. Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud. Recuperado en 8/2024 de https://istas.net/lineaconv_madcuenva

- Cuellar Villar, D. (2017): Vías al patrimonio: el cierre de las líneas ferroviarias en España y su puesta en valor. *TST: Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* 34, pp.12-32. Recuperado en 8/2024 de https://asihf.org/wp-content/uploads/2024/03/TST34_1.pdf
- IPCE (Instituto del Patrimonio Cultural de España) (2012). Plan Nacional de Paisaje Cultural, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado en 8/2024 de http://ipce.mcu.es/pdfs/PLAN_NACIONAL_PAISAJE_CULTURAL.pdf
- Jiménez Iserte, M. (2021). *Estudio de líneas férreas. El caso de la línea Valencia-Cuenca-Madrid* [TFG de la Universitat Politècnica de València]. Recuperado en 8/2024 de <https://riunet.upv.es/handle/10251/171815>
- Jiménez Vega, M. y Polo Muriel, F. (2007). Redescubriendo espacios: una mirada al patrimonio ferroviario de la provincia de Albacete: Polo, F. (coord.). *Jornadas de Historia Ferroviaria. 150 años de ferrocarril en Albacete (1855-2005)*. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Lalana, J.L., Ruiz, R. y Rodríguez, F.J. (2021). Las infraestructuras de transporte: buenas prácticas en la recuperación y gestión del patrimonio territorial. *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 104, pp. 126-143. Recuperado en 8/2024 de www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4957
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2021). Proyecto XCuenca. *Plataforma en defensa del ferrocarril público y social de Cuenca*. Recuperado en 8/2024 de <https://plataformaferrocarrilcuenca.blogspot.com/>
- Proyecto Kárstica. Recuperado en 8/2024 de <https://karstica.org/about>
- Rodríguez Lázaro, J. (2000). *Los primeros ferrocarriles*. Ed. Akal.
- Ruiz, A.R. y Martínez, H. (2022). Accesibilidad y procesos de despoblación rural: una propuesta metodológica en Castilla-La Mancha (España). *Cuadernos Geográficos de la U. de Granada*, 61(1), pp. 5-23. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v61i1.22409>

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LOS FLUJOS DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE Y ACTIVA EN BICICLETA EN LA CIUDAD DE VALENCIA

JAVIER ITURRINO-GUERRERO
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus causada por el virus SARS-CoV-2, denominada pandemia de la COVID-19 ha tenido repercusiones de gran magnitud, especialmente sobre la vida humana, sobre el medio ambiente y sobre las actividades socioeconómicas. Como señala Sharifi, A. et al. (2020) se han investigado numerosos aspectos sobre las repercusiones que ha tenido la pandemia en las ciudades, especialmente atendiendo a la calidad ambiental, las repercusiones socioeconómicas, la gestión y gobernanza y el transporte y diseño urbanos.

Las infraestructuras y equipamientos de transporte, elementos vertebradores del territorio y propulsores de la conectividad y los desplazamientos, han sido desde épocas muy pretéritas elementos clave en la propagación de enfermedades infecciosas. Algunas investigaciones nos referencian cómo la llamada “Peste Negra” se propagó en el siglo XIV por Europa a través de las rutas marítimas comerciales, los centros urbanos comerciales y las rutas terrestres de comunicación (Ziegler, P., 1969; Slavin, P., 2023; Cesana, D. et al., 2017).

En su investigación Sharifi, A. (2020) expone una revisión de algunos artículos que, a través de la asociación de patrones de movilidad y de certificados de infección e incubación, demuestran la dispersión de la COVID-19 y la importancia que tienen las infraestructuras y equipamientos de movilidad en la propagación de la enfermedad. Como vía para la contención de la pandemia se establecieron desde los gobiernos restricciones a la movilidad que tuvieron una impronta tanto en la reducción del número de

contagios como en el evidente y significativo descenso de desplazamientos.

Como sugiere Zhang, J. (2020), la rápida dispersión del virus entre las sociedades globalizadas tiene su origen en la rapidez de los desplazamientos entre territorios alejados principalmente en avión y trenes a alta velocidad. Sin embargo, una vez la infección llega a los entornos urbanos los contagios se producen, principalmente, en los entornos donde se producen aglomeraciones, donde hay una gran afluencia de personas y en espacios cerrados ventilados de forma insuficiente. Los sistemas de transporte público urbano son equipamientos que además de aumentar el riesgo de contagio entre los viajeros, incrementan el número de infectados.

Dada la emergencia derivada de la pandemia y para evitar una mayor propagación del virus, el Gobierno de España, con las garantías constitucionales y el apoyo del Congreso de los Diputados declaró entre el 14 de marzo y el 20 de junio de 2020 el primer estado de alarma por la COVID-19. En el artículo 7 sobre la “Limitación de la libertad de circulación de las personas” (BOE, núm. 67, 2020); se conminaba a la ciudadanía a confinarse en sus residencias como medida excepcional para enfrentarse a los peores momentos de la crisis sanitaria, pudiendo únicamente salir de sus domicilios para realizar actividades esenciales muy pautadas.

Según De Vos (2020) las formas de moverse e interactuar en las zonas urbanas fue modificada radicalmente debido al distanciamiento social en los espacios públicos, lo que afectó consecuentemente en las formas de utilización del transporte público (Dingil, A., Y Esztergár-Kiss, D., 2023), que se vio mermada su demanda de manera inmediata. Ante esta situación de reducción drástica del transporte público entre los usuarios, las administraciones locales tienen que plantearse cómo facilitar la movilidad a la población durante y, especialmente después, del periodo de confinamiento evitando colapsos urbanos producidos por intensas congestiones de tráfico motorizado de vehículos particulares en las horas punta en las ciudades. Una de las opciones que se plantearon algunas ciudades y países occidentales para

afrontar el reto fue el fomento en las zonas urbanas de la movilidad activa en bicicleta debido a su flexibilidad y competitividad en los tiempos de desplazamiento y el bajo riesgo de infección por el coronavirus (Teixeira, J.F., et al., 2023).

Las súbitas e intensas transformaciones en la movilidad urbana en el amplio periodo de la pandemia de la COVID-19 tuvo como periodo trascendental, al menos en España, el denominado primer estado de alarma que confinó en sus residencias a la población durante varios meses con la opción de salir de sus domicilios en unos casos muy concretos. Sin embargo, ¿qué pautas de utilización tuvo la movilidad activa en bicicleta entre los ciudadanos de Valencia?, ¿cuáles fueron los ritmos?, ¿se recuperó la utilización de las vías ciclistas urbanas como infraestructuras para la movilidad cotidiana?

Esta investigación pretende conocer en qué medida la aplicación de las restricciones a la movilidad afectaron a los desplazamientos en movilidad activa en bicicleta en la ciudad de Valencia durante el primer estado de alarma, de tal forma que sirva como experiencia para mejorar los procesos de toma de decisiones sobre la movilidad urbana en situaciones de alta incertidumbre.

2. METODOLOGÍA

Además de las fuentes secundarias con la revisión bibliográfica de esta temática tan específica, para la realización del análisis se han utilizado fuentes primarias, mediante la consulta de datos de registro del uso del carril-bici. Los datos primarios fueron facilitados por el “*Área de Movilidad Sostenible e Infraestructura de Transporte Público*” del Ayuntamiento de València en el año 2023 a través del contacto con la empresa GRUPO ETRA S.A. que es la adjudicataria del contrato de gestión del tráfico y la información en tiempo real de la movilidad de la ciudad.

Estos datos de aforo o contaje de vehículos son obtenidos mediante el registro que se efectúa en los diferentes “trafos” (punto de medición de tráfico) mediante espiras electromagnéticas de medición que registran el número de vehículos que pasan por esos

puntos determinados. En esta investigación se ha contemplado analizar el tráfico de vehículos que circulan por las vías ciclistas situadas en cuatro importantes puentes (véase [figura1](#)) sobre el antiguo cauce del río Turia en la ciudad de Valencia. Las zonas de estudio han sido seleccionadas atendiendo a tres criterios principales: en primer lugar, al que generalmente tienen un mayor volumen de usuarios que se desplazan por la infraestructura; en segundo lugar, a la ubicación geográfica de los puentes en la ciudad (proximidad al centro histórico y al ensanche urbano) y, por último, a la función de tránsito, conectividad y cohesión de unos distritos norte, que están bien conectados por vías ciclistas de penetración, con otros del sur.

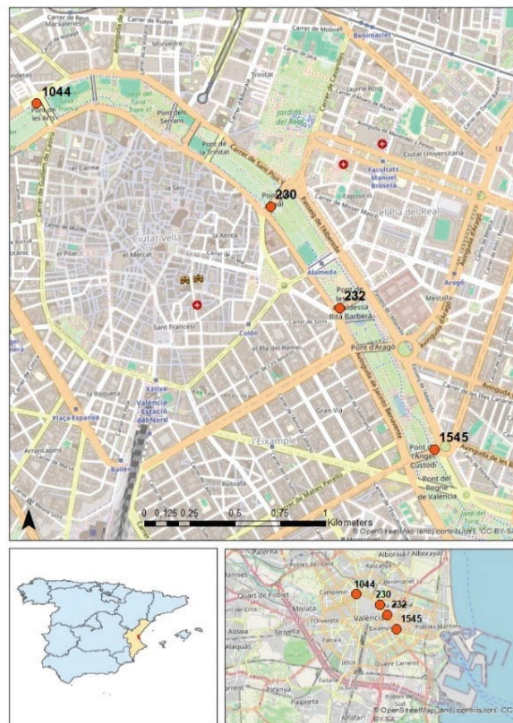
Se ha realizado un estudio comparativo atendiendo a las fechas en las que tuvo lugar el primer estado de alarma, es decir, los cuatro meses de marzo a junio de 2020. Para ello se han analizado los datos registrados tanto del año 2020 como de los años inmediatamente anterior y posterior, es decir, 2019 y 2021. Se trabajó con un gran volumen de datos ya que las espiras registraban el flujo de usuarios de las vías, en el año 2019 y 2020, cada 10 minutos y, en el año 2021, cada 5 minutos. Por tanto, para cada uno de los años 2019 y 2020 se seleccionaron 70.272 registros y para el año 2021 se seleccionaron 140.544 registros.

Los datos de registro brutos del conjunto de unidades de medición de flujos en las vías ciclistas de la ciudad fueron facilitados por ETRA a través de un servidor FTP (*File Transfer Protocol*) o protocolo de transferencia de archivos. Para poder trabajar con el ingente volumen de datos obtenido en el programa Excel del entorno Microsoft, fue preciso del empleo del complemento *PivotQuery* que, mediante tablas dinámicas, posibilitó la segmentación de los datos atendiendo a los de identificación de la unidad de medición, fiabilidad del registro y eliminación de los registros no deseados.

Se realizó un filtrado de datos, incorporando en el estudio únicamente aquellos que marcaran una fiabilidad del 100%, es decir, aquellos que tienen un nivel de precisión máximo y, por

tanto, no incurrir en sesgos por problemas asociados a una toma errónea de los datos en la unidad de medición. De esta manera, el análisis contempla datos coherentes bajo los mismos criterios de registro.

FIGURA 1. Localización de los puntos de medición de aforos en las vías ciclistas de los cuatro puentes de la muestra. Puentes: 1044 “Puente de las Artes”, 230 “Puente del Real”, 232 “Puente de la Exposición” y 1545 “Puente del Ángel Custodio”



Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionados los datos se promediaron los vehículos que circulaban por los puntos de medición situados en las vías ciclistas de los puentes de muestreo. Sobre estos promedios se calculó la denominada intensidad media diaria (en adelante IMD) a través del sumatorio de todos los datos de flujo registrados diariamente para, a continuación, dividir el resultado obtenido entre el número de días del mes. También se calculó la intensidad media horaria (en adelante IMH), resultado del promedio de vehículos que se

registran cada hora del día; de tal forma que se puedan establecer perfiles de horas de máxima actividad (horas punta) y de reducción de los desplazamientos (hora valle) en la movilidad diaria.

3. RESULTADOS

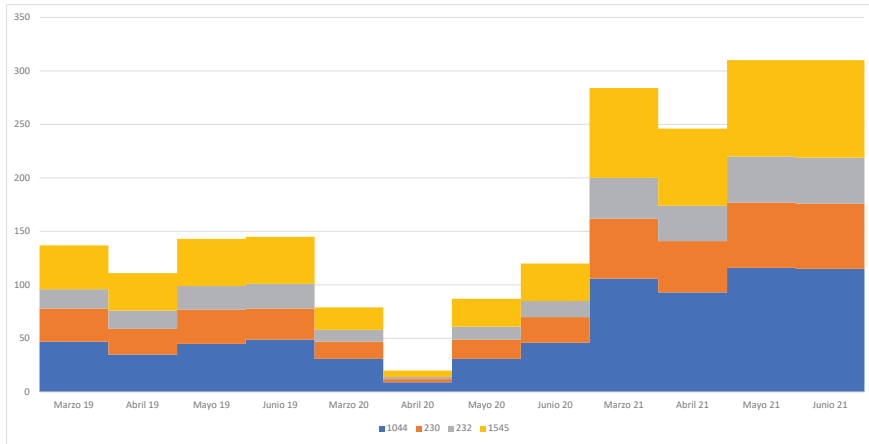
Las tasas de crecimiento anual ([tabla 1](#)) de los desplazamientos en los puentes de la muestra en el periodo de estudio demuestran una reducción significativa de la movilidad activa en bicicleta en la ciudad de Valencia durante el primer estado de alarma por la COVID-19, especialmente en el mes de abril del año 2020, que va atenuándose a medida que transcurren los meses. A su vez, se observa un potente efecto rebote en los desplazamientos que transcurren por las vías ciclistas en el año 2021; superando ampliamente las cifras de partida del año 2019.

TABLA 1. *Tasa de crecimiento anual en de la IMD por hora en el conjunto de los cuatro puentes de la muestra durante los meses de marzo a junio entre los años 2019 y 2021. Valores porcentuales.*

	2019-2020	2020-2021	2019-2021
Marzo	-42,3	259,5	107,3
Abril	-82,0	1130,0	121,6
Mayo	-39,2	256,3	116,8
Junio	-17,2	158,3	113,8

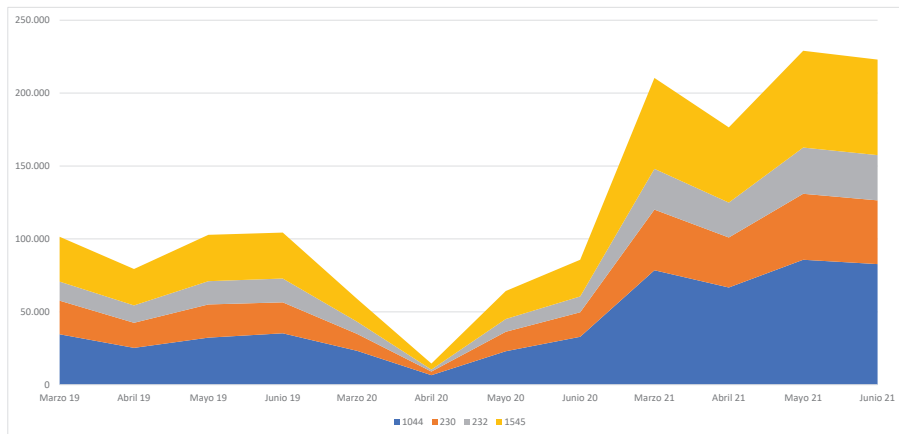
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 1. *Flujo de usuarios promedio cada hora en cada uno de los cuatro puentes de la muestra durante los meses de marzo a junio entre los años 2019 y 2021.*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. *Flujo de usuarios mensuales según la IMD en los cuatro puentes durante los meses de marzo a junio entre los años 2019 y 2021.*



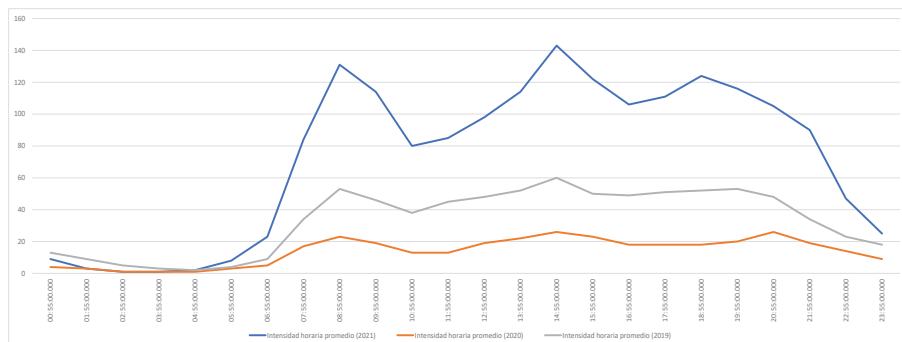
Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en el gráfico 1, en el conjunto de puentes muestreados, la IMD por hora en los meses de referencia del año 2019 no alcanzaba los 150 desplazamientos; con valores muy similares los meses de marzo, mayo y junio, con una reducción próxima al 20% achacable a los periodos vacacionales de la Semana Santa y la Pascua. Se aprecia un significativo descenso

durante los meses del primer periodo de alarma, afectando muy intensamente a los desplazamientos del mes de abril (IMD=20). Sin embargo, se observa un rebote de las cifras durante los meses de mayo y junio. El colapso en la movilidad activa en bicicleta en Valencia tuvo lugar principalmente en el mes de abril, coincidiendo con el *shock* general, pero las cifras tendieron a recuperarse en los meses siguientes, aunque sin alcanzar las cifras del año 2019.

Como se refleja en el gráfico 2, el número de desplazamientos en los aforos situados en las vías ciclistas de los puentes estudiados durante el primer estado de alarma sufre una drástica reducción principalmente en el mes de abril para, posteriormente, observar una intensa y continua recuperación. El análisis sugiere que se está procediendo una derivación hacia la micromovilidad, con un creciente uso de la bicicleta y otros vehículos de movilidad personal (VMP); como resultado de esto se ha pasado de unos cien mil desplazamientos en mayo de 2019 a doscientos veinticinco mil en mayo de 2021.

GRÁFICO 3. *Flujo promedio de usuarios por hora en el conjunto de los cuatro puentes en los meses de marzo a junio entre los años 2019 y 2021.*

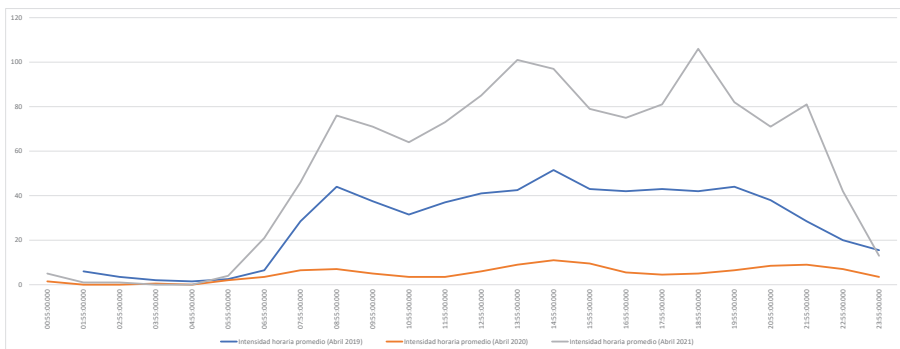


Fuente: elaboración propia

Analizando los patrones diarios de movilidad, se puede apreciar (gráfico 3) la presencia de tres horas de mayor actividad o "pico" en los desplazamientos: de mayor a menor intensidad están la que tiene lugar entre las 14 y 15h, seguida de la de las 7 a las 9 de la mañana y, en último término, la que tiene lugar a entre las 18 y

19h. Este patrón diario observa un perfil muy similar, aunque lógicamente más atenuado en los meses del confinamiento, independientemente del año que analicemos. Lo que nos indica que el ritmo vital de la ciudad de Valencia es constante y muy marcado. Aun en abril de 2020, a pesar de la drástica disminución de los desplazamientos, se percibe una leve tendencia a conservar una curva que se asemeja al patrón diario de los años anteriores a la pandemia (gráfico 4).

GRÁFICO 4. Flujo promedio de usuarios por hora en el conjunto de los cuatro puentes en el mes de abril entre los años 2019 y 2021.



Fuente: elaboración propia **Imagen**

4. DISCUSIÓN

Aunque se ha trabajado sobre un gran volumen de datos en cuatro puentes que se han considerado significativos de la ciudad, una posible mejora en la visión global vendría de la mano de la incorporación en el estudio de todos los datos en todos los puentes de Valencia. Esta opción, *a priori*, mejoraría la información sobre qué tipo de movilidad ciclista operó en los puentes más periféricos de la urbe.

El estudio realizado da respuesta a las preguntas planteadas sobre la cantidad, intensidad, ritmos y patrones de la movilidad sostenible y activa en bicicleta la ciudad de Valencia. Sin embargo, los datos de desplazamiento no están desglosados, lo que significa

que no contamos con la información necesaria para determinar si se realizan en bicicleta o en vehículos de movilidad personal (VMP).

Aunque no es uno de los objetivos de esta investigación, los resultados sugieren que, como señala De Vos, J. (2020), puede haberse producido un trasvase de usuarios desde el transporte público a la bicicleta o a otras formas de micromovilidad urbana; y a su vez, cambios hacia el automóvil particular pudiendo tratarse de futuras líneas de investigación.

No puede saberse si el fuerte incremento de los desplazamientos, efecto de rebote, en los puntos de muestreo observado en el año 2021 vengán determinados por crisis de la COVID-19. Sin embargo, y en la línea de Teixeira, J.F. et al. (2023), de alguna manera puede inferirse que la pandemia haya sido uno de los elementos catalizadores de la micromovilidad. En este contexto, resultaría pertinente promover nuevas investigaciones que contribuyan a su análisis y comprensión.

5. CONCLUSIONES

La medida de confinamiento del primer estado de alarma redujo severamente el número de desplazamientos urbanos, incidiendo principalmente a los producidos en el mes de abril de 2020. Sin embargo, los meses de mayo y junio del mismo año observan un incremento rápido e intenso que sugiere la posible asimilación de usuarios procedentes de otros modos de transporte.

La curva de patrones horarios de la movilidad indica que la ciudad de Valencia presenta un ritmo muy definido, con tres horas de alta actividad con gran número de desplazamientos y dos horas de menor actividad intercaladas, además del periodo nocturno con la mínima movilidad.

El crecimiento continuado e intenso de los desplazamientos en los puntos de muestreo sugieren, por un lado, un posible incremento de la movilidad urbana y, por otro, la metamorfosis de la movilidad cotidiana a través de la incorporación de vehículos más sostenibles que el coche privado, ya sea mediante bicicletas u otros VMP, especialmente patinetes eléctricos.

Finalmente, cabe que considerar que la transición hacia una movilidad urbana más sostenible, saludable e inclusiva es una de las recomendaciones de la Unión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007; European Court of Auditors, 2020). En este sentido, el conocimiento de los ritmos de la movilidad en áreas urbanas en situaciones de alta incertidumbre puede servir para mejorar la toma de decisiones por parte de las administraciones públicas; además de para favorecer políticas que promocionen la accesibilidad a las diferentes zonas de la ciudad.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta investigación se enmarca dentro del “Proyecto AICO/2021/062 (*Consellería de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital; Programa de I+D+I de la Comunitat Valenciana*)”. El autor declara que no hay ningún conflicto de interés en relación a la publicación de esta investigación.

7. REFERENCIAS

- Cesana, D., Benedictow, O., Y Bianucci, R. (2017). The origin and early spread of the Black Death in Italy: first evidence of plague victims from 14th-century Liguria (northern Italy). *Anthropological Science*, 125, pp. 15-24. <https://doi.org/10.1537/ASE.161011>.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). *Libro verde: Hacia una nueva cultura de la movilidad urbana* (COM(2007) 551). Bruselas. Recuperado en 11/2024 de <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/green-paper-towards-a-new-culture-for-urban-mobility.html>
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100121>
- Dingil, A., Y Esztergár-Kiss, D. (2021). The Influence of the Covid-19 Pandemic on Mobility Patterns: The First Wave's Results. *Transportation Letters*, 13, pp. 434 - 446. <https://doi.org/10.1080/19427867.2021.1901011>.

- European Court of Auditors. (2020). *Special report 06/2020: Sustainable urban mobility in the EU: No substantial improvement is possible without Member States' commitment* (2020/C 81/03). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020SA0006%2801%29>
- Sharifi, A., Y Khavarian-Garmsir, A. R. (2020). The COVID-19 pandemic: Impacts on cities and major lessons for urban planning, design, and management. *Science of The Total Environment*, 749, 142391. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.142391>
- Slavin, P. (2023). From the Tian Shan to Crimea: Dynamics of Plague Spread during the Early Stages of the Black Death, 1338–46. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*. <https://doi.org/10.1163/15685209-12341601>.
- Teixeira, J. F., Silva, C., Y Moura e Sá, F. (2023). Factors influencing modal shift to bike sharing: Evidence from a travel survey conducted during COVID-19. *Journal of Transport Geography*, 111, 103651. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103651>
- Zhang, J. (2020). Divided in a connected world: Reflections on COVID-19 from Hong Kong. *City & Society*, 32(1), pp. 207-215. <https://doi.org/10.1111/ciso.12264>.
- Ziegler, P. (1969). THE BLACK DEATH. *Medical Journal of Australia*, 2. <https://doi.org/10.5040/9781472582348.ch-022>.

MOVILIDAD SOSTENIBLE, TURISMO E INSULARIDAD: RETOS E IMPACTOS DE ALGUNAS POLÍTICAS RECIENTES EN LAS ISLAS BALEARES

JOANA MARIA SEGÚI PONS

Departamento de Geografía, UIB

MAURICI RUIZ PÉREZ

Departamento de Geografía, SSIGT, UIB

CHRISTIAN ESTEVA BURGOS

Cátedra de la Insularidad UIB-GOIB

MARGALIDA SALOM SASTRE

Cátedra de la Insularidad UIB-GOIB

1. INTRODUCCIÓN Y PROBLEMÁTICA: LA INSULARIDAD

La insularidad es un fenómeno permanente de discontinuidad física y, en las disparidades físicas, la acción humana tiene poca o nula influencia pues, aunque se mitiguen sus efectos negativos, las causas, la insularidad, siempre permanecen. Inicialmente viene definida como una combinación entre la condición geográfica y la periferia política, social, económica y cultural de una región (Hache, 1987). A nivel general, las islas presentan un conjunto de características comunes, centradas en escasez de recursos, mercado limitado, patrimonio biológico y natural muy rico, pero también adolecen de elevada fragilidad y debilitamiento de los ecosistemas (Carbone, 2018). La lejanía, al ser territorios periféricos, se traduce en dificultades añadidas a los transportes. Las opciones se limitan al transporte aéreo y marítimo para mover personas y mercancías, tanto en los flujos interinsulares, como entre las islas y el continente. Esa barrera a la libre movilidad de bienes y personas tiene importantes consecuencias económicas. Supone unos mayores costes de aprovisionamiento de materias primas y de exportación de productos acabados, junto con un mercado interior fragmentado y no continuo. Por ello, las actividades productivas de los sectores primario y secundario que

operan en territorios insulares son menos competitivas que las que se encuentran situadas en el continente, abocando a la terciarización de sus sistemas económicos. En definitiva, adolecen de una falta de masa crítica (recursos, consumidores, fuerza laboral, tierra e infraestructura) para el desarrollo de actividades económicas competitivas (Haase Y Maier, 2021).

La vulnerabilidad, que significa una mayor exposición de las islas a los impactos económicos y ambientales exógenos, es tal vez una de sus características más destacadas. El nivel de exposición a estos retos depende de factores específicos del contexto, como el tamaño, la población, la ubicación, la dotación urbana y el estatus institucional de la isla (Bertram Y Poirine, 2007; ESPON, 2019, CPMR, 2023). La vulnerabilidad insular se incrementa en aquellos casos en que hay una alta dependencia de la actividad turística, que suele ser otra de las características insulares, además de la escasa diversificación económica. Tal y como apuntan Spilanis et al (2013) las islas europeas con mejor desempeño económico pero mayor vulnerabilidad se especializan en actividades de bajo valor agregado, como el turismo. En las últimas décadas, además, la globalización ha convertido la mayoría de islas euro-mediterráneas en enclaves conectados con el mercado económico mundial, especialmente debido a la actividad turística y a la inversión inmobiliaria derivada (Abril, Barros Y Valero, 2024).

Frente a las características comunes de las islas existe la diversidad, la especificidad, la singularidad. Las islas Baleares cuentan con la mayor generación de riqueza del Estado procedente directamente del turismo, el 41,3%, al igual que el mayor porcentaje de empleo procedente del sector, 41,6%, mientras las medias nacionales se sitúan en una cuarta parte de estos valores (12,4 % PIB y 12,9% empleo), según el estudio de impactos económicos elaborado por Excetur (2019). En Canarias los valores, aún siendo altos, son inferiores a los de Baleares (32,9% PIB y 36,3% empleo).

El crecimiento de la renta per cápita en las Baleares, ha posicionado al archipiélago entre las 10 primeras economías regionales del país, a lo largo de un siglo (1920-2020), sin embargo, la región

presenta rendimientos decrecientes desde 1985. El liderazgo es, por tanto, anterior al turismo de masas que emerge en los años sesenta, en Mallorca fundamentalmente. El turismo convierte la insularidad en un elemento creativo e innovador que genera conocimiento en el sector que se exporta por parte del empresariado insular a otros destinos internacionales. El desarrollo turístico actual es maduro, con más de 60 años de actividad, con grandes contradicciones internas y un conjunto de externalidades (Manera, 2023). Un monocultivo que ha manifestado una elevada vulnerabilidad tanto en la crisis económica y de deuda, como en la pandémica, pues la caída del PIB fue la mayor de España. El contexto actual de masificación y colapso se define por algunos autores como saturación y *overtourism*, es decir, cuando el turismo impacta de forma negativa en la calidad de vida de los residentes e incluso en la percepción de los visitantes (Fletcher, Murray Mas, Blanco-Romero, Y Blázquez-Salom, 2019; *World Tourism Organisation*, 2019; Blázquez, 2021; Murray, 2023; Chirot, Cañada, Y Murray, 2024).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

El primer objetivo del trabajo es, en el marco de la insularidad, contextualizar los retos de las Islas Baleares en un conjunto de islas mediterráneas. Seguidamente, poner de manifiesto los retos demográficos y territoriales del modelo de desarrollo turístico de las Baleares y sus impactos. En tercer lugar y, en relación con los retos, analizar las políticas recientes en materia turística y de movilidad en las Islas Baleares.

2.2. Metodología

A partir de una metodología analítico-descriptiva, orientada desde una revisión de la literatura y de las contribuciones académicas, se ha trabajado en el análisis estadístico y cuantitativo de las variables demográficas y de movilidad y se han obtenido indicadores correspondientes a las Islas Baleares y algunas islas europeas. En segundo lugar, se han analizado, cualitativamente, las políticas

públicas llevadas a cabo en la ordenación turística y en la planificación de la movilidad, a través de la consulta de planes y leyes. Posteriormente, a modo de conclusión, se han presentado un conjunto de propuestas.

3. RESULTADOS

3.1. Los retos de la movilidad exterior y el turismo

Entre los años 1990-2023, la población de las Islas Baleares aumenta un 71,5% y supera el millón doscientos mil habitantes (1.209.906). Durante el mismo periodo, el turismo se triplica y en 2023 se sitúa en 17,8 millones de visitantes (IBESTAT, varios años). Respecto al transporte aéreo, éste también se triplica y sobrepasa los 44 millones de pasajeros para el conjunto de las Baleares (AENA, varios años). Adicionalmente, el índice de motorización, a pesar del incremento demográfico, continúa creciendo y se sitúa en niveles siempre superiores a la media nacional. En 2023 alcanza los 919 vehículos/1000 habitantes (741 v/h en España) y 622 turismos/1000 habitantes (539 t/h en España) (IBESTAT, DGT). El índice de presión humana, que mide además de la población residente, la turística, duplica los valores previos.

Los transportes, sobre todo en Mallorca e Eivissa, han seguido dos fuerzas rectoras que explican el diseño de las redes y sus debilidades. La primera es la gran afluencia de turismo internacional y las políticas en transporte exterior, al estar las infraestructuras hiper desarrolladas en relación a la talla demográfica insular, sobre todo en Mallorca. En segundo lugar, se asiste a la combinación de una fuerte expansión demográfica - ligada a sucesivas oleadas de inmigración-, la expansión urbanística generalizada y una serie de políticas públicas que hasta hace muy pocos años han favorecido solamente el transporte privado (Seguí Y Ruiz, 2020).

TABLA 1. *Evolución de los pasajeros aéreos en las Islas Baleares*

Años	Pasajeros aéreos (x1000)	% incremento anual	Pasajeros aéreos / habitante
2000	26 530		32.46
2001	26 342	-0.71%	31.72
2002	24 537	-6.85%	29.03
2003	25 956	5.78%	29.38
2004	27 122	4.49%	29.71
2005	27 943	3.03%	29.72
2006	29 480	5.50%	30.38
2007	30 713	4.18%	30.55
2008	30 045	-2.18%	28.81
2009	28 174	-6.23%	26.33
2010	28 626	1.60%	26.42
2011	30 905	7.96%	28.31
2012	30 721	-0.60%	27.91
2013	31 025	0.99%	28.07
2014	31 928	2.91%	28.85
2015	33 052	3.52%	29.75
2016	36 822	11.40%	32.95
2017	39 289	6.70%	34.82
2018	40 600	3.34%	35.58
2019	41 339	1.82%	35.70
2020	9 289	-77.53%	7.89
2021	21 638	132.94%	18.28
2022	40 603	87.64%	34.20
2023	44 060	8.51%	36.42

Fuente: IBESTAT

Las Baleares gestionan el 15% de los flujos aéreos de la Unión Europea (UE), mientras Canarias canaliza el 16%. Ambas lideran un conjunto de islas europeas que representan casi el 60% de los pasajeros aéreos de UE (CPMR-Islands, 2019/2018). Su evolución en las Islas Baleares (Tabla I), muestra un crecimiento muy significativo en las últimas dos décadas. Y, siendo la proporción de pasajeros por habitante hace veinte años similar a la actual, el número total de viajeros ha experimentado un aumento del 65%, mientras que la población ha crecido un 50% en el mismo periodo. Este incremento refleja tanto el auge del turismo que alcanzó casi

los dieciocho millones de visitantes en el 2023, como el crecimiento demográfico de las Islas.

Si relacionamos las llegadas de pasajeros con los turistas se pone, además, de relieve la problemática del alquiler turístico ilegal en nuestro territorio. La diferencia, entre las llegadas de pasajeros aéreos y los turistas contabilizados en establecimientos reglados, presenta una discrepancia de 3,5 millones de turistas no registrados formalmente. El total de plazas turísticas regladas alcanzó las 446.406, de las cuales Mallorca concentra casi el 69% (IBESTAT, 2022), cifra que se ha incrementado en 172.569 en los últimos cuarenta años, con desafíos importantes en su regulación y sostenibilidad.

3.2 Los retos de la movilidad interna: residentes y visitantes

El desarrollo y diseño de la red de transportes en superficie genera un patrón de movilidad muy poco sostenible, por el poco peso de los modos de transporte público y el crecimiento continuado de la red viaria (Mateu, Seguí Y Ruiz, 2017). Sin embargo, desde el año 2022 y debido a las medidas de gratuidad post-Covid del transporte público, promovidas desde el gobierno central, las cifras de pasajeros transportados se han incrementado sustancialmente. En 2023, Mallorca registró un total de 33,4 millones de pasajeros en medios colectivos (23,5 millones en el sistema de autobuses Transportes de las Islas Baleares, 8 millones en la red ferroviaria, y 1,8 millones en el metro), lo que representa un incremento del 51% respecto del año 2022 (con 22,1 millones) y del 100% respecto del 2019 (con 16,3 millones)¹. Por su parte, la red de transporte público urbano, de la Empresa Municipal de Transportes de Palma, canalizó casi 50 millones de pasajeros en el 2023, con un crecimiento del 33% respecto del 2022 (con 36,1 millones) y del 12% respecto del 2019 (con 42,8 millones) (Evolució de les Transicions, 2024).

Aun así, el uso del vehículo de alquiler, como opción de movilidad de los turistas, con unas 100.000 unidades (AEVAB, 2024), viene

¹ (Ultima Hora, 13/02/24)

impulsado, en los últimos años, por el modelo de turismo residencial legal e ilegal. De este modo, en temporada alta, se carga todavía más la red de carreteras que cuenta ya con 1.100.893 vehículos de residentes (Agencia Tributaria, 2023), llegando a la saturación en muchos tramos viarios de las rutas más transitadas (Seguí Y Ruiz, 2020). Algunos accesos a Palma superaban en 2019 más de 190.000 v/d (Evolució de les Transicions, 2024) evidenciando una situación crítica en términos de congestión vial. Se estima en 16 minutos la pérdida media de tiempo en atascos, en Mallorca, en trayectos inferiores a los diez kilómetros (Evolució de les Transicions 2024).

Según el *Pla Director Sectorial de Mobilitat* (PDSMIB) (2019), el 55% de los viajes se realiza en coche privado en Baleares, mientras la media del Estado se sitúa solo en el 42%. Únicamente un 10% de los movimientos son en transporte colectivo, porcentaje mayor en Palma por la oferta de la red de autobuses urbanos (13%, *Pla de Mobilitat Urbana Sostenible*, 2022), y el 35% se realizan a través de modos saludables, a pie (33%) y en bicicleta. Los turistas se desplazan en Menorca, Eivissa y Formentera mucho más en transporte individual, mientras en Mallorca, la utilización de vehículos de alquiler, a nivel porcentual, es menor, por el peso de los desplazamientos a pie en Palma (25%).

3.3. Las políticas turísticas y de movilidad

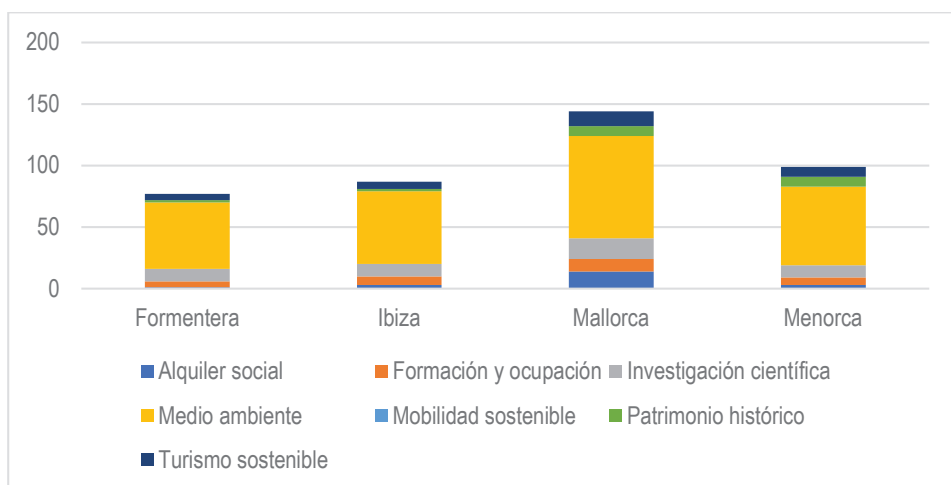
A continuación, analizamos algunas de las principales políticas emprendidas en los últimos diez años, en relación a los retos planteados.

3.3.1. POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA

En relación a los indicadores de presión turística destaca, primeramente, el Impuesto de Turismo Sostenible (ITS) (Ley 2/2016, de 30 de marzo, 2016), mediante el cual se han recaudado más de setecientos ochenta millones de euros, desde el año en que se implanta, financiando más de cuatrocientos proyectos, enfocados, básicamente, a la compensación de los impactos ambientales derivados del turismo, tal y como se

presenta en el Gráfico I. El ITS, denominado inicialmente “ecotasa”, se implementó en 2002, en medio de una fuerte oposición del sector hotelero. Permaneció inactivo a partir del año 2003, en el marco de dos legislaturas conservadoras (2003-2007; 2011-2015) y una progresista (2007-2011). Y a partir del 2016 se ha normalizado su aplicación, como en otros tantos territorios turísticos, incluidas muchas ciudades.

GRÁFICO 1. *Distribución insular del número de proyectos ITS por categorías (2016-2024)*



Fuente: Agència d’Estratègia Turística de les Illes Balears

En segundo lugar, en el año 2020, se actualizó el Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos (PIAT) en las Islas Baleares con el objetivo de delimitar las áreas con mayor presión turística (BOIB núm. 126 de 16 de Julio de 2020). Este plan gestiona el impacto del turismo en las infraestructuras y los recursos territoriales. Establece criterios diferenciados, calculados según una serie de indicadores, para las distintas zonas turísticas, con especial atención al sistema territorial de Palma y otros núcleos de Mallorca. En el mismo año, el Decreto-ley 1/2020, promulgado el 17 de enero, se introdujo como medida para combatir los excesos turísticos y mejorar la calidad en las zonas más afectadas por estas dinámicas.

Finalmente, la Ley 3/2022, de 15 de junio, de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo, establece un marco normativo orientado a regular el crecimiento desmedido de la oferta turística y promover prácticas más sostenibles en el sector. Entre las principales medidas se incluye la suspensión de nuevas plazas turísticas, durante un periodo de cuatro años, en las islas de Mallorca, Eivissa y Formentera. Esta decisión responde a la situación generada por la ley anterior, que permitió la creación de 40,000 nuevas plazas hoteleras y 90,000 de alquiler vacacional, únicamente en Mallorca. En el mismo año, 2018 (BOIB núm. 932, de 28 de julio de 2018), y ante la evolución y crecimiento de los alquileres turísticos, se establece una delimitación de las zonas aptas para la comercialización de estancias turísticas en viviendas de uso residencial, las denominadas ETV, diferenciando entre zonas saturadas y zonas con menor presión turística. Palma presenta una normativa propia, mucho más drástica, al restringir el alquiler turístico en viviendas plurifamiliares (Ajuntament de Palma, 26 de julio de 2018) y seis años más tarde prohibirlo en todas las residencias de la ciudad (Ajuntament de Palma, 30 de mayo de 2024).

3.3.2. POLÍTICAS DE MOVILIDAD

En relación a las políticas de movilidad, el PDSMIB (2019) es la figura clave de planificación en materia de transportes y movilidad que intenta reconducir el modelo de movilidad tan poco sostenible como persistente. Su objetivo prioritario es la recuperación del transporte colectivo, la creación de aparcamientos disuasivos y de carriles bus en las principales vías, acciones relacionadas con la intermodalidad y una mayor racionalización en el transporte por carretera. Específicamente en Mallorca, a través del *Pla Insular de serveis de transport regular de viatgers per carretera de Mallorca* (2017) y del *Pla Insular de serveis de transport regular de viatgers per carretera de Menorca* (2020).

Se establecen igualmente otro tipo de medidas de rango menor, pero de gran impacto en el territorio y en las movilidades. En 2019, se introdujo la limitación de la entrada de vehículos en Formentera;

en 2021, se regula en Mallorca la restricción de acceso, solo mediante autobús, a algunos espacios naturales muy concurridos, por residentes y turistas; en 2022, se implementan carriles para vehículos de alta ocupación (VAO), que limitan el uso de ciertas vías, con alta densidad de tránsito, a coches con más de dos personas y al transporte público; o en 2022, señalar como medida de vanguardia en España, a iniciativa del gobierno balear, la limitación de atraque a tres cruceros diarios, como máximo, en el puerto de Palma. Puerto que ocupa el tercer puesto en recepción de cruceristas, después de Barcelona y Roma. Finalmente, y como respuesta a los impactos de la pandemia, en 2022 se instaura la gratuidad del transporte público para los residentes, financiado en gran parte por el Gobierno de España, con fondos europeos, que ha tenido efectos positivos en incrementos de pasaje en todas las comunidades autónomas en las que se ha implantado y, como hemos apuntado, también en Baleares.

4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Los diferentes marcos jurídicos de todos los niveles competenciales relevantes (Comunidad Autónoma, Estado, y UE) reconocen el hecho diferencial insular y abogan por el establecimiento de medidas que mitiguen sus efectos. Aunque se hayan paliado desigualdades derivadas de la insularidad, por parte del Estado y el gobierno balear, se hace necesario por parte de las diferentes instancias de la UE, medidas concretas que reconozcan de manera explícita la insularidad y que ayuden a paliar los efectos negativos y las externalidades que genera.

El turismo de masas, elemento disruptivo e innovador en los años 60 en Mallorca e Eivissa y en los 70 en Menorca, ha tenido un crecimiento continuado y sus impactos han transformado los territorios insulares. Han aparecido nuevos retos, como la diversidad de procesos migratorios actuales, del sur hacia el norte y del norte hacia el sur (Salvà, 2018). O el alquiler turístico vacacional y las plazas ilegales que de él se derivan y la presión continuada sobre los escasos recursos y el territorio, entre otros. Como señala Manera (2023), el turismo requiere ser

redimensionado, a través de políticas de mayor calidad y de leyes que conduzcan, entre otros efectos, a la contención de la expansión urbanística. Se hace necesaria la diversificación sectorial de los servicios, a remolque hoy del monocultivo turístico, en aras de una menor vulnerabilidad económica y social. Otros retos se centran en la congestión de las infraestructuras de transporte y otros servicios, como los sanitarios, así como en la gentrificación de los centros de las ciudades y los impactos en el mercado de la vivienda, problemática, por otra parte, no exclusiva de las Islas Baleares, pues caracteriza otros territorios insulares y continentales (<https://www.leurispes.it/linsularita-possibile-il-caso-corsica/2024>). Las políticas aplicadas recientemente, en materia urbanística, turística y de movilidad, intentan mitigar los efectos negativos de la saturación turística, el crecimiento desmedido del mercado inmobiliario o la presión sobre los insuficientes transportes públicos. A ello contribuye igualmente la transversalidad de la Ley de cambio climático y transición energética, (Ley 10/2019) de las Islas Baleares que, en consonancia con la Agenda 2030, se avanza a la de ámbito nacional, del 2021.

Un elemento crucial para los territorios más vulnerables, como son los insulares, es la gobernanza en la toma de decisiones. En España, las grandes infraestructuras portuarias y aeroportuarias son enclaves estratégicos de interés general para el Estado. En los aeropuertos, las puertas de entrada mayoritarias de turistas en Baleares, la gestión depende directamente del Gobierno central, pues AENA, es un organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible que toma decisiones para todos los aeropuertos españoles sin presencia de representantes insulares. Por el contrario, las Autoridades Portuarias, sí cuentan con la voz de las administraciones regionales y locales que gestionan los puertos que también son de interés general. Las políticas aeroportuarias también deberían ir en consonancia con las de contención y decrecimiento turístico. La administración pública debe liderar las políticas de cambio y sostenibilidad, sin que represente la asunción total de responsabilidades (Manera, 2023)

y el Estado y la UE deben contribuir a estos procesos de cambio, para que sean factibles y realizables.

5. REFERENCIAS

- Abril, D. Barros, M. Y Valero, G. (2024). Dinàmiques migratòries a les illes europees de la Mediterrània: impactes, diferenciació i reptes de governança. *Copieters foundation. Fundacions Darder Mascaró, Palma*. Recuperado en 11/2024 de <https://ideasforeurope.eu/activity/paper/migration-dynamics-in-the-european-islands-of-the-mediterranean-impact-differentiation-and-challenges-to-governance/>
- Ajuntament de Palma. (2024, 30 de mayo). Extracto acta núm. 11. <https://www.palma.es/documents/39028/14879291/20240530+Extracte+acta+n%C3%BAm.+11.pdf/5efd9a79-08b1-1ae6-5968-9543243e3417>
- Ajuntament de Palma. (2018, 26 de julio). Extracto acta núm. 10. Recuperado en 11/2024 de <https://www.palma.es/documents/39058/7185662/20180726+Extracte+acta+n%C3%BAm.+10.pdf/56cfc1ef-b3d5-f621-b501-e22ed8e45e73>
- Bertram, G., Y Poirine, B. (2007). Island political economy. En *I. of island studies; UPEI (Ed.), A world of islands, an island studies reader* (pp. 325-373). University of Prince Edward Islands (PEI): University of Malta. <https://hal.science/hal-00974441>
- Blázquez-Salom, M. (2021). A gold cage: From mass tourism to a safe haven. *Geographical Sciences*, 76(3), 157-177. https://doi.org/10.20630/chirikagaku.76.3_157
- Carbone, G. (2018). Expert analysis on geographical specificities: Mountains, Islands and Sparsely Populated Areas. *European Commission*. Recuperado en 11/2024 de https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/studies/expert_analysis_geographical_specificities_en.pdf
- Centre Balears Europa. (2016). Les illes de la Mediterrània i l'estratègia Europa 2020. Una avaluació de la situació a les Illes de la Mediterrània en termes de creixement intel·ligent, integrador i sostenible. *Vicepresidència i Conselleria d'Innovació i Recerca i Turisme. Centre Balears Europa*.

- Chirot, C. M. D., Cañada, E., Y Murray, I. (2024). *El malestar en la turistificación: pensamiento crítico para una transformación del turismo*. Editorial Icaria.
- Conference of Peripheral Maritime Regions (CPMR). (2023). Final declaration adopted in 2023 - Illes Balears. Recuperado en 11/2024 de <https://cpmr-islands.org/download/ic-final-declaration-adopted-in-2023-illes-balears/?wpdmdl=8529Yrefresh=66ebf2aa1a2ef1726739114Yind=1677741607987>
- Conference of Peripheral Maritime Regions, CPMR-Islands, (2019/2018) In: Seguí, JM, Ramos, V, Ruiz (2022): *Las políticas de transporte de mercancías de las Illes Balears, región marítima periférica y alejada: Fundamentos jurídicos, análisis socio-económico y territorial y propuestas de mejora*. BASE DE DATOS CPMR- ISLAS, inédito
- Decreto Ley 1/2020, de 17 de enero, por el turismo responsable y la mejora de la calidad en zonas turísticas. (2020). Boletín Oficial del Estado, núm. 17, de 20 de enero de 2020. Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-2389>
- ESPON. (2019). BRIDGES - Territories with Geographical Specificities. Recuperado en 11/2024 de <https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/BRIDGES%20-%20Final%20Report.pdf#viewer.action=download>
- Evolució de les Transicions 2024. Informe Comparatiu 2019-2023. (2024). Forum de la Societat Civil. Recuperado en 11/2024 de https://forumsocietatcivil.org/wp-content/uploads/2024/09/Evolucio-de-les-transicions-2024_FINAL.pdf
- Exceltur. (2019). IMPACTUR 2019. Recuperado en 11/2024 de <https://www.exceltur.org/impactur-2/>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., Y Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), pp. 745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Govern de les Illes Balears. (2023). Insularity in the European Union. *Institut d'Estudis Autònoms, Acció Exterior Illes Balears*, Palma.
- Haase, D., Y Maier, A. (2021). Research for REGI Committee—Islands of the European Union: State of play and future challenges. *European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels*. Recuperado en 11/2024 de

<https://research4committees.blog/2021/03/24/islands-of-the-european-union-state-of-play-and-future-challenges/>

Hache, J. D. (1987). The island question: Problems and prospects. *Ekistics*, 54 (323/324), pp. 88-92 Recuperado en 11/2024 de

<https://www.leurispes.it/linsularita-possibile-il-caso-corsica/>

Ley 3/2024, de 3 de mayo, de medidas urgentes en materia de vivienda. (2024). Boletín Oficial del Estado, núm. 182, de 29 de julio de 2024, pp. 96723-96763. Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es-ib/l/2024/05/03/3>

Ley 3/2022, de 15 de junio, de medidas urgentes para la sostenibilidad y la circularidad del turismo de las Illes Balears. (2022). Boletín Oficial del Estado, núm. 145, de 18 de junio de 2022. Recuperado en 11/2024 de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13846

Ley 10/2019, de 22 de febrero, de cambio climático y transición energética. (2019). Boletín Oficial del Estado, núm. 89, de 13 de abril de 2019

Ley 5/2018, de 19 de junio, de la vivienda de las Illes Balears. (2018). Boletín Oficial del Estado. Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-9774>

Ley 2/2016, de 30 de marzo, del impuesto sobre estancias turísticas en las Illes Balears y de medidas de impulso del turismo sostenible. (2016). Boletín Oficial del Estado, núm. 152, de 29 de junio de 2016. Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-4175-consolidado.pdf>

Manera, C. (2023). Un intent de caracterització de les illes: una anàlisi per a la Mediterrània. In: *Insularity in the European Union. La insularitat a la Unió Europea. La insularidad en la Unión europea. Institut d'Estudis Autònoms*, Acció Exterior Illes Balears, Palma, pp. 153-180

Manera, C., Y Garau, J. (Eds.). (2010). *Insularidad en el Mediterráneo. Retos económicos y ambientales*. Editorial Pirámide.

Mateu, J., Seguí, J. M., Y Ruiz, M. (2017). Mallorca y sus dinámicas metropolitanas: proximidad y movilidad cotidiana en una isla-ciudad. *Eure-Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 43(129), pp. 27-47.

Murray, I., Fletcher, R., Blázquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Cañada, E., Y Sekulova, F. (2023). Tourism and degrowth. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2293956>

- Pla de Mobilitat Urbana Sostenible. (2022). Recuperado en 11/2024 de <https://www.mobipalma.mobi/pmus2022/>
- Pla Director Sectorial de Mobilitat de les Illes Balears. (2019). (BOIB núm. 64 de 11 de Mayo de 2019)
- Pla Insular de serveis de transport regular de viatgers per carretera de Mallorca. (2017). (BOIB núm. 108, de 2 de septiembre)
- Pla Insular de serveis de transport regular de viatgers per carretera de Menorca. (2020). Recuperado en 11/2024 de <https://www.cime.es/Contingut.aspx?IdPub=83015YldDep=60>
- Plan de Intervención en Ámbitos Turísticos (PIAT) en las Islas Baleares. (2020). BOIB, núm. 126, de 16 de julio de 2020. Recuperado en 11/2024 de <https://pterritorial.conselldemallorca.es/es/piat>
- Salvà, P. (2018). La població de les Illes Balears al llarg dels quaranta anys de la UIB. *Universitat de les Illes Balears*.
- Seguí, JM., Ramos, V., Y Ruiz, M. (2022). Las políticas de transporte de mercancías de las Illes Balears, región marítima periférica y alejada: fundamentos jurídicos, análisis socio-económico y territorial y propuestas de mejora. Direcció General de Transport Marítim i Aeri, Conselleria de Mobilitat i Habitatge, Govern de les Illes Balears. Pdf inédito.
- Seguí Pons, J. M., Y Ruiz Pérez, M. (2020). Los desplazamientos cotidianos al campus universitario periférico. *Movilidad y sostenibilidad: el caso de la Universidad de las Islas Baleares, Palma. Sud-Ouest européen*, 50, 33-49. <https://doi.org/10.4000/soe.7082>
- Spilanis, I., Kizos, T., Vaitis, M., Y Koukourouvli, N. (2013). Measuring the Economic, Social and Environmental Performance of European Island Regions: Emerging Issues for European and Regional Policy. *European Planning Studies*, 21(12), pp.1998-2019. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.722970>
- World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, Y NHL Stenden University of Applied Sciences (Eds.). (2019). *'Overtourism'? – Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions, Volume 2: Case studies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420629>

ACRÓNIMOS: AENA (Aeropuertos españoles y Navegación Aérea), AEVAB (Agrupación Empresarial de Alquiler de Vehículos con y sin conductor de Baleares), CPMR (Conference of Peripheral Maritime Regions), DGT (Dirección

General de Tráfico), ETV (Estancia Turística en Vivienda), GOIB (Gobierno de las Islas Baleares), IBESTAT (Instituto Balear de Estadística de las Islas Baleares), ITS (Impuesto de Turismo Sostenible), PDSMIB (Plan Director Sectorial de Movilidad de las Islas Baleares), UE (Unión Europea).

RUTAS DE TRANSPORTE ESCOLAR Y COMPROMISO ACADÉMICO: IMPACTO EN EL ALUMNADO DEL MEDIO RURAL

PABLO MARCO DOLS
Universitat Jaume I

JAVIER SORIANO MARTÍ
Universitat Jaume I

1. INTRODUCCIÓN

El transporte escolar es una tipología del transporte público que tiene como finalidad el desplazamiento de escolares entre su domicilio y el centro educativo, y viceversa. Su origen data de principios del siglo XIX, cuando se implantó en Inglaterra para facilitar la escolarización de la población dispersa (Domínguez, 2019). En España, este tipo de transporte empezó a regularse a principios de los años 60 del pasado siglo cuando la Orden Ministerial de 12 de abril de 1962 contempló una inversión de sesenta millones de pesetas para “hacer posible la asistencia escolar de los niños que residen en zonas alejadas de los centros docentes, o en viviendas diseminadas”.

El establecimiento de estas rutas se vincula a un modelo de poblamiento disperso que dificulta el acceso a los centros educativos y que plantea desigualdades de oportunidades a algunos grupos de población. En las primeras etapas educativas esta problemática se ha intentado paliar con la creación de los colegios rurales agrupados (CRA), aunque su existencia no elimina del todo la dependencia del transporte escolar (Flores et al., 2022). En Educación Secundaria Obligatoria (ESO) el problema se agrava, ya que la dispersión territorial de los institutos (IES) es mayor.

El transporte escolar supone anualmente unos 250 millones de desplazamientos de alumnos en España, destinándose a tal fin unos 17.500 autobuses (Diego et al., 2022). Es un elemento fundamental para garantizar el acceso a la educación y

especialmente estratégico en áreas rurales y de poblamiento disperso (Morales, 2022), pero presenta también algunas desventajas, como los riesgos derivados de la seguridad y la duración de la ruta. La legislación intenta minimizar estos aspectos regulando las condiciones técnicas de los vehículos o la duración de los viajes, fijada en un máximo de una hora por sentido (Real Decreto 443/2001). Diversos estudios coinciden en señalar que el tiempo utilizado en las rutas causa inconvenientes en el alumnado (Cruz et al., 2020; Hernández et al., 2022) e incluso se afirma que los estudiantes rurales tienden a presentar un rendimiento escolar más bajo en comparación a los urbanos, lo cual podía repercutir en las tasas de abandono escolar (Lopes et al., 2020).

Un estudio realizado en dos IES del interior de la provincia de Castellón (Abellán et al., 2024) ha revelado que el tiempo de desplazamiento al centro educativo influye en el *engagement* o compromiso académico del alumnado: tardar más en llegar al centro educativo repercute negativamente en la implicación del estudiante en el proceso de enseñanza y aprendizaje, en la consecución de los objetivos académicos y en el establecimiento de relaciones interpersonales, experimentando asimismo una relación más negativa hacia su lugar de estudio

Estos datos reafirman las conclusiones de otras investigaciones anteriores (Smith, 2010; Xu et al., 2019; Zhang et al, 2018), y evidencian la inequidad que padece el estudiantado rural de Secundaria respecto al urbano, e incluso la existente entre la propia población escolar rural en función de su lugar de residencia. Resulta por tanto de gran importancia un adecuado diseño y planificación de las rutas escolares. La provincia de Castellón, con una marcada dicotomía litoral-interior, es un escenario territorial idóneo para diseñar acciones que contribuyan a mejorar la situación actual.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta comunicación es analizar la situación actual del alumnado transportado de segundo ciclo de Secundaria

de la provincia de Castellón en lo referente a la duración de las rutas de transporte escolar y su afección en el rendimiento académico. Con esa finalidad se realiza un estudio pormenorizado de la distribución de los centros y el diseño de la red de rutas escolares para apuntar fortalezas y debilidades, así como aportar posibles alternativas y soluciones a los problemas detectados.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos se ha realizado una búsqueda de información sobre la ubicación de todos los centros públicos de la provincia que imparten el segundo ciclo de ESO, las áreas territoriales adscritas a cada centro, las rutas de transporte escolar vigentes en el curso 2023-2024, así como su itinerario y duración. Para la obtención de estos datos se ha consultado la guía oficial de centros docentes (Conselleria d'Educació, 2024), así como las páginas web de cada centro, completando y contrastando la información directamente con los propios institutos. Los datos obtenidos se han plasmado cartográficamente mediante el programa QGIS. El resultado de las encuestas realizadas en el marco de un proyecto de investigación (Abellán et al., 2024) y la consulta de bibliografía, han completado el análisis.

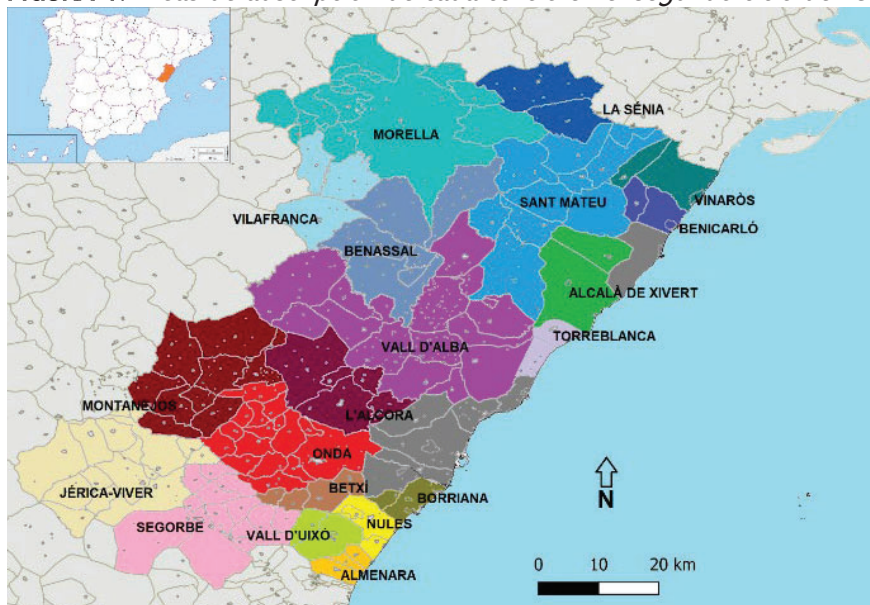
4. RESULTADOS

Según la Conselleria d'Educació, en el curso académico 2023-2024 la provincia de Castellón tenía 48 IES públicos que impartían estudios de segundo ciclo de ESO. Hasta 28 centros (el 58% del total) no recibían alumnado transportado de otros municipios, si bien ello no implica que no dispongan de rutas de transporte escolar, pues acogen alumnado de zonas periféricas situadas en su mismo término municipal. Ubicados en la capital y en áreas litorales, se recogen en la Figura 1 en gris oscuro, pues no se han tenido en cuenta en el estudio.

Los veinte IES restantes reciben estudiantes, como mínimo, de una localidad distinta a la propia en la que está el centro, pudiéndose distinguir entre los situados en áreas costeras y los del interior

rural. Los primeros atienden áreas más densamente pobladas y acogen alumnado de una o dos localidades limítrofes, con rutas de duración inferior a los treinta minutos por sentido.

FIGURA 1. Áreas de adscripción de cada centro en el segundo ciclo de ESO.



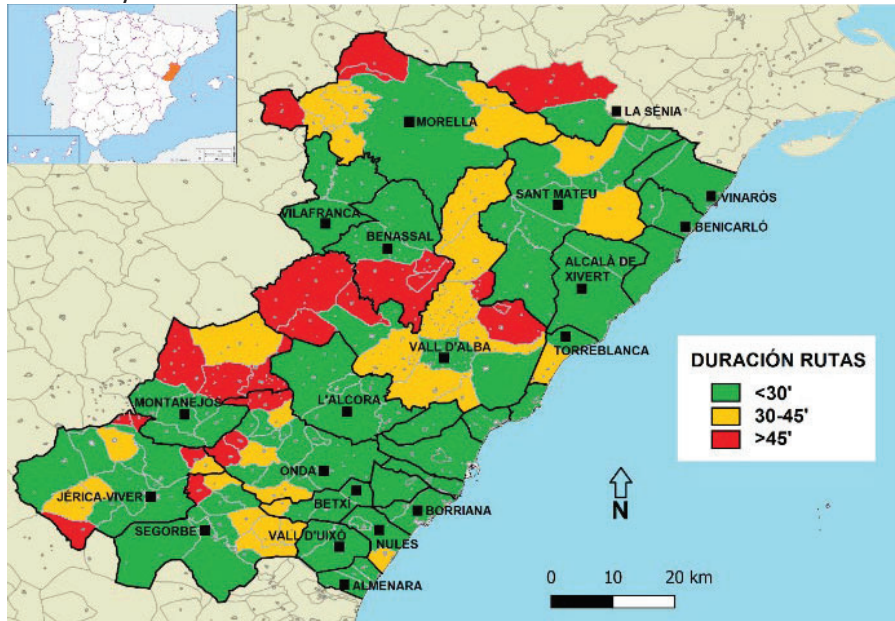
Fuente: elaboración propia a partir de la Conselleria de Educació.

La situación cambia radicalmente en el interior rural, una extensa área de relieve abrupto y compartimentado, caracterizada por la baja densidad de población, en la que se combina una población concentrada en pequeños núcleos con un poblamiento disperso estructurado en masías. Aquí el número de IES se reduce drásticamente, incrementándose tanto el número de municipios adscritos a cada centro como la extensión de su área de influencia. Este hecho determina la longitud de las rutas, superándose en diversos casos los 50 kilómetros por sentido. El tiempo de viaje también es más elevado, siendo los municipios más afectados los del interior montañoso o aquellos con poblamiento más disperso. La situación se muestra en la Figura 2, que representa el tiempo de desplazamiento al IES desde la capital de cada municipio.

Aunque oficialmente ninguna de las rutas excede de los 60 minutos por sentido, Abellán et al. (2024) revelan que el 15,1% del

alumnado de su estudio tardaba más de 61 minutos en llegar a su centro educativo, haciendo en algunos casos las familias de lanzadera (traslado domicilio-parada del autobús). Ese incremento de tiempo real de desplazamiento no se cuantifica en la duración oficial de la ruta.

FIGURA 2. Duración del transporte escolar entre el IES y el núcleo principal del municipio adscrito.



Fuente: elaboración propia a partir de la Conselleria de Educación.

La investigación desvela que hasta 24 municipios tienen trayectos escolares superiores a los 45 minutos hasta sus institutos de referencia, es decir, un 18% del total provincial, por lo que puede cuestionarse la eficiencia de la movilidad escolar rural.

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que el tiempo de desplazamiento al centro educativo del alumnado residente en zonas rurales es considerablemente superior al que reside en áreas urbanas. Podría hablarse, por tanto, de una hipermovilidad rural en el ámbito escolar, parafraseando el concepto acuñado por Milbourne (2014). Esta necesidad de largos trayectos para la escolarización supone

una desventaja para el alumnado de Secundaria. Las consecuencias se traducen en un rendimiento escolar más bajo, un menor compromiso académico o *engagement*, un mayor riesgo de abandono escolar y posibles afecciones en la trayectoria académica futura (Abellán et al., 2024; Cruz et al., 2020; Hernández et al., 2022; Lopes et al., 2020; Smith, 2010; Xu et al., 2019; Zhang et al., 2018).

Además, el presente trabajo descubre que no siempre es la distancia lineal al centro educativo la que determina la duración del desplazamiento, influyendo otros factores como la orografía, el diseño de las rutas y la existencia de poblamiento disperso.

El diseño de los trayectos es clave y está en función del tipo de poblamiento y del número de estudiantes. En el primer caso, un modelo de hábitat disperso suele implicar un incremento de la longitud y duración de la ruta, al realizar numerosos desvíos. En el segundo caso, la baja densidad de población y el escaso número de estudiantes lleva a las concesionarias a alargar las rutas para contener costes, e incrementar los viajeros por expedición. Este es un hecho ya apuntado por Cruz, et al. (2020) que señalan a la escasez de medios y la poca inversión para disponer de más vehículos como el mayor problema del transporte escolar.

La respuesta de las distintas administraciones ante esta problemática ha sido, por un lado, regular las condiciones de prestación de los servicios de transporte escolar y limitar la duración de las rutas a una hora por sentido. Por otro lado, la administración educativa ha abierto nuevos IES en zonas rurales, que se complementan con otros centros de menor tamaño, adscritos a un IES de referencia, así como la adaptación de Centros de Educación Infantil y Primaria al primer ciclo de ESO, aliviando así la movilidad de este segmento del alumnado.

6. CONCLUSIONES

La excesiva duración de las rutas de transporte escolar repercute negativamente en el rendimiento académico del alumnado, siendo especialmente afectado el residente en el medio rural. Esto supone

un importante perjuicio para este colectivo, que se suma a los muchos que ya padece la España vacía y que debería ser atendido por la Administración.

La equidad territorial en la prestación de servicios básicos como la educación y la sanidad es fundamental para garantizar la igualdad de oportunidades a una ciudadanía que habita en unos lugares que están en riesgo de despoblamiento definitivo.

La movilidad, incluida la escolar, tiene que jugar un papel fundamental en la planificación territorial para asegurar la pervivencia de las áreas rurales en las que es posible desarrollar proyectos de vida si se garantizan unas mínimas condiciones. Alternativas como la integración del transporte escolar con otras rutas de uso general son soluciones funcionales que podrían contribuir a minimizar los problemas detectados con las rutas y los desplazamientos del alumnado a sus centros de estudio, mejorando de esa forma el rendimiento académico o, por lo menos, ofreciendo oportunidades en igualdad de condiciones a toda la ciudadanía.

7. REFERENCIAS

Abellán, L.; Marco, P., Soriano, J. (2024). Afectación de la duración de la ruta de transporte escolar en el compromiso académico ('engagement') de estudiantes de ESO y Bachillerato. *Revista de Educación* (en prensa), Ministerio de Educación.

Orden Ministerial de 12 de abril de 1962 (BOE núm. 95, de 20 de abril de 1962).

Conselleria d'Educació, Generalitat Valenciana (2024). *Guía de centros docentes*. Recuperado en 11/2024 de <https://ceice.gva.es/es/web/centros-docentes/guia-de-centros-docentes>

Cruz, V., Hernández, Á. F. y Silva, A. C. (2020). Cobertura de las TIC en la educación básica rural y urbana en Colombia. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 13 (13), pp. 39–48. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. <https://doi.org/10.22463/24221783.2578>

Diago, M. L., Martínez, F. y Perochena, P. (2022). Preferencias de estilos de aprendizaje en el alumnado español de entre 11 y 15 años. *Revista*

- de Investigación Educativa*, 40 (2), pp. 589–606. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/rie.495231>
- Domínguez, J. L. (2019). La despoblación en Castilla y León: políticas públicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural. *Cuadernos de Investigación en Juventud*, (6), 21-36. Consejo de la Juventud de Extremadura.
- Flores, E., Mora, E., Chica, J., y Balseca, M. (2022). Evaluación de la movilidad de estudiantes y accesibilidad espacial a centros de educación en zonas periurbanas. *Revista Digital Novasinergia*, 5 (1), pp.128-149. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://doi.org/10.37135/ns.01.09.08>
- Lopes, S. G., Xavier, I. M. Y Silva, A. L. (2020). Rendimento escolar: um estudo comparativo entre alunos da área urbana e da área rural em uma escola pública do Piauí. *Ensaio: Avaliação E Políticas Públicas Em Educação*, 28, 962-981. Fundação Cesgranrio. <https://doi.org/10.1590/S0104-40362020002802371>
- Milbourne, P., Kitchen, L. (2014). Rural mobilities: connecting movement and fixity in rural places. *Journal of Rural Studies* (34), pp. 326-336. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.004>
- Morales, R. (2022). Propuesta de implementación de transporte escolar para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de la Unidad Educativa Luquisani (Muñecas, Dpto. de la Paz). [TFG. Universidad Mayor de San Andrés.] Recuperado en 11/2024 de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/30376/PG-1475.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Decreto 443/2001, de 27 de abril, sobre condiciones de seguridad en el transporte escolar y de menores (BOE núm. 105, de 2 de mayo de 2001). Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2001/04/27/443>
- Smith, J. (2010). The impact of school commute time on student achievement and motivation. *Journal of Education Research*, 99 (2), pp. 123-130. Perkumpulan Pengelola Jurnal PAUD Indonesia.
- Xu, Y., Fan, W., Y Chen, W. (2019). The impact of travel time on academic performance: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121, 368-378. Elsevier.
- Zhang, J., Liu, Y., Li, Y., Y Lu, L. (2018). The impact of travel time on academic performance: The mediating roles of self-efficacy and emotional adaptation. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 109, pp. 365-375. Elsevier.

LOS MEGA-EVENTOS COMO DINAMIZADORES DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE

ROBERTO DÍEZ-PISONERO

Universidad Complutense de Madrid

RAQUEL PRIETO PARRILLA

Universidad Complutense de Madrid

DAVID SAINZ SAINZ

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades están constantemente adaptándose a las exigencias competitivas de las dinámicas globalizadoras. La celebración de mega-eventos (Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales así como Exposiciones Universales) suele estar acompañada de grandes inversiones en infraestructuras que transforman la funcionalidad y morfología de las ciudades de manera significativa (Gold et al., 2024). Si bien la celebración de mega-eventos puede producir en las ciudades/países anfitriones tanto efectos positivos (aumento del turismo, mejora de infraestructuras, regeneración urbana, etc.) como negativos (gentrificación, deuda crónica, vandalismo, etc.), en la presente investigación se quiere prestar especial atención en el impacto que estos tienen en las infraestructuras del transporte.

La construcción de infraestructuras de transporte puede generar beneficios para la población local a largo plazo (Horne et al, 2006), pues modernizan y generan un impacto duradero en las ciudades anfitrionas (Essex, et al., 2010) potenciando un sentimiento de orgullo y satisfacción por haber formado parte de ello. La literatura tiende a detenerse en Barcelona 1992 por la regeneración que vivió la ciudad condal en la década de los ochenta y noventa (Keyes, 2022), pero en esta investigación se analiza la construcción del metro de Múnich para los Juegos Olímpicos de 1972; el desarrollo del AVE en España en relación con la Exposición

Universal de 1992 celebrada en Sevilla; y el establecimiento de Doha como hub aeroportuario con el Aeropuerto Internacional de Hamad, edificado para la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol de Catar 2022.

2. METODOLOGÍA

La metodología multitécnica de esta investigación combina recursos bibliográficos y estadísticos para analizar el impacto de los mega-eventos en la infraestructura de transporte de las ciudades sede (antes, durante y después de la celebración del mega-evento). Esta metodología permite una comprensión integral del papel dinamizador de los mega-eventos en las infraestructuras de transporte.

3. LA CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DE TRANSPORTE PARA LA CELEBRACIÓN DE MEGAEVENTOS Y SU LEGADO

3.1. El metro y los Juegos Olímpicos de Múnich 1972

Los Juegos Olímpicos actúan como catalizadores para la urbanización y modernización de las ciudades sede, impulsando inversiones significativas en infraestructura (Liao et al, 2006). La construcción del metro de Múnich para los Juegos Olímpicos de 1972 fue una respuesta a la necesidad de modernizar y expandir las infraestructuras de transporte de la ciudad para gestionar el aumento esperado de visitantes y participantes (Large, 2012). Con la creación de la red de metro de Múnich, se buscaba mejorar la movilidad durante el evento y proporcionar un sistema de transporte eficiente y sostenible a largo plazo.

Así, durante la celebración de los Juegos Olímpicos, este nuevo medio fue fundamental para el transporte de miles de espectadores, atletas y personal, facilitando el acceso a las sedes deportivas y otros lugares clave. En la tabla 1 se muestran algunas estimaciones y cifras relevantes que reflejan el crecimiento de la red del metro y su uso antes, durante y después de los Juegos Olímpicos. Este impacto inmediato fue complementado por la integración del metro con otros medios de transporte, mejorando significativamente la conectividad urbana (Preuss, 2004).

TABLA 1. *Indicadores estadísticos que miden el impacto de los Juegos Olímpicos de Múnich en la red del metro de la ciudad (antes, durante y después del mega-evento).*

Categoría	Antes de los JJ.OO. (1965-1969)	Durante los JJ.OO. (1972)	Después de los JJ.OO. (1973-1975)
Líneas de Metro	1	2	3
Kilómetros de vías	12 km	24 km	36 km
Estaciones de metro	12 estaciones	24 estaciones	36 estaciones
Pasajeros anuales	35 millones	60 millones	80 millones
Crecimiento de pasajeros (%)	N/A	70%	33%
Inversiones en infraestructura	€500 millones (aprox.)	€1.100 millones (aprox.)	N/A
Empleo generado	8,000 empleos	12,000 empleos	N/A
Capacidad diaria durante los JJ.OO.	N/A	400,000 pasajeros diarios	N/A

Fuente: elaboración propia a partir de Schiller y Young (2010), Large (2012) y diferentes portales estadísticos.

La gran inversión que se realizó en el metro de la ciudad tuvo efectos duraderos, fortaleciendo la capacidad de la ciudad para manejar la movilidad urbana de manera más efectiva (Essex et al., 1998). Por ello, tras los Juegos Olímpicos, el nuevo metro continuó sirviendo a la ciudad, contribuyendo a su crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de sus residentes (Schiller y Young, 2010).

En la actualidad, el metro de Múnich sigue siendo una parte integral del sistema de transporte público de la ciudad. Con una red que se ha expandido a 8 líneas y 96 estaciones, tiene más de 390 millones de pasajeros al año (MVG, 2023). Esta cifra destaca no solo la importancia del metro en la movilidad urbana de Múnich, sino también su papel en la promoción de un transporte público sostenible y eficiente.

3.2. La alta velocidad ferroviaria y la Exposición Universal de Sevilla 1992

La celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992 fue un motor decisivo para la construcción de la primera línea de alta velocidad en España, la cual conectó Madrid y Sevilla y marcó el inicio de una nueva era en el sistema ferroviario español (Marchena y Pablo-Romero, 2005). La elección de Sevilla como punto de llegada de esta línea no fue una decisión aleatoria, sino parte de una estrategia que vinculó directamente la alta velocidad con la proyección internacional y el éxito logístico del evento (Bel, 2011).

Este evento tuvo un efecto transformador en el sistema de transporte urbano de la ciudad, pues no solo facilitó el acceso de turistas y visitantes durante el evento, sino que también remodeló la infraestructura ferroviaria urbana de Sevilla (Garmendia et al., 2008). Anteriormente, la estación principal de ferrocarril de Sevilla estaba situada en Plaza de Armas, una ubicación menos accesible y con menor capacidad para gestionar el flujo de pasajeros requerido por un evento de esta magnitud. La construcción de la nueva estación Santa Justa, diseñada para la línea AVE, representó una solución integral a estos desafíos, al ofrecer una ubicación más accesible desde el centro urbano y conexiones mejoradas con el transporte público (Albalade Y Bel, 2012).

TABLA 2. *Indicadores estadísticos que miden el impacto de la Exposición Universal de Sevilla 1992 en el sistema ferroviario de la ciudad (antes del mega-evento e inauguración del mega-evento).*

	Ferrocarril Tradicional en Sevilla (Antes de 1992)	Alta Velocidad (AVE) en Sevilla (Inauguración 1992)	Impacto Observado en Sevilla
Tiempo de viaje Madrid-Sevilla	6 horas en tren convencional	2 horas y 30 minutos en AVE	Reducción de tiempo del 58%, mayor acceso a la ciudad
Velocidad media	120 km/h	250 km/h (media) - 300 km/h (máxima)	Incremento de más del 100% en velocidad
Acceso a la Estación Principal	Estación de Plaza de Armas (ubicación más periférica)	Nueva estación Santa Justa, más accesible y moderna	Mejor conectividad y accesibilidad urbana
Frecuencia de trenes diarios a Madrid	4 trenes diarios	12 trenes AVE diarios	Mayor frecuencia para transporte de visitantes a la Expo
Capacidad de pasajeros	Capacidad limitada, en torno a 8,000 pasajeros diarios	Capacidad de hasta 33,000 pasajeros diarios	Aumento del 313% en capacidad para la demanda de la Expo
Conectividad urbana	Acceso por transporte público limitado	Integración de líneas de autobuses y taxis en Santa Justa	Mejor accesibilidad desde y hacia la estación AVE
Estructura de Infraestructura	Infraestructura de tren convencional sin alta velocidad	Construcción de 471 km de línea AVE y estación Santa Justa	Primera línea AVE de alta tecnología en España
Impacto en el tráfico local	Alta congestión en accesos a Plaza de Armas	Reducción de congestión por mejor distribución de tráfico en Santa Justa	Descongestión de las rutas hacia el centro urbano
Dinamismo económico	Menor dinamismo de la zona ferroviaria	Incremento en actividad económica en torno a Santa Justa	Crecimiento comercial en la zona de la estación

Fuente: elaboración propia a partir de español Marchena y Pablo-Romero, (2005), Bellet (2007) y diferentes portales estadísticos.

En la tabla 2 se muestran algunas de las métricas estadísticas que ponen de manifiesto el impacto del evento en el sistema ferroviario de la ciudad. La reducción del tiempo de viaje entre Madrid y Sevilla a solo 2 horas y 30 minutos, el incremento de la velocidad media de los trenes (de 120 km/h a 250 km/h), así como de la frecuencia de estos a 12 servicios diarios demostraron ser elementos clave para atender la alta demanda generada por la Expo. Estos cambios trajeron consigo un incremento significativo en la capacidad de pasajeros, logrando movilizar hasta 33,000 personas diariamente, en comparación con los 8,000 pasajeros diarios que podían ser atendidos previamente. Este cambio no solo facilitó el transporte de visitantes, sino que también incentivó el desarrollo económico de la zona alrededor de Santa Justa, convirtiéndose en un nuevo núcleo de actividad comercial y de servicios en la ciudad.

Además, la mejor distribución del tráfico hacia la nueva estación contribuyó a la descongestión de otras áreas de la ciudad, redistribuyendo el flujo de transporte en Sevilla y facilitando la circulación urbana. En conclusión, la asociación entre la Expo '92 y la introducción del AVE en Sevilla no solo impulsó una mejora en la infraestructura de alta velocidad a nivel nacional, demostrando la efectividad de grandes eventos internacionales como impulsores de infraestructura avanzada, sino que también generó una transformación urbana que fortaleció la conectividad de la ciudad y mejoró la calidad del transporte ferroviario para residentes y visitantes.

3.3. Aeropuerto Internacional de Hamad y Campeonato Mundial de Fútbol Catar 2022

La organización del Campeonato Mundial de Fútbol en Catar en 2022 ejerció un impacto notable y estratégico en el sistema de transporte aéreo de Doha, particularmente en el Aeropuerto Internacional Hamad (HIA), el principal centro de transporte del país. Ante la expectativa de recibir más de 1.5 millones de visitantes durante el evento, las autoridades cataríes implementaron una serie de mejoras en infraestructura y

operatividad aeroportuaria para garantizar una conectividad fluida y de alta capacidad (Almarri, 2020). El HIA, cuya capacidad anual era de 30 millones de pasajeros, amplió su infraestructura mediante la apertura de una nueva terminal y la reapertura temporal del Aeropuerto Internacional de Doha (DIA), incrementando su capacidad combinada a 58 millones de pasajeros. Este incremento del 93% permitió absorber la gran afluencia de turistas y profesionales relacionados con el evento.

Además, la frecuencia de vuelos aumentó en un 43%, de 700 vuelos diarios a 1,000, para facilitar la llegada de visitantes de todo el mundo, especialmente de países vecinos del Golfo, donde se establecieron conexiones frecuentes y directas con más de 180 vuelos diarios (Tabla 3). La incorporación de 15 nuevas aerolíneas, que elevaron el total a 50, y la expansión de destinos de 160 a 180 países resaltan el esfuerzo por conectar Doha de forma efectiva con el resto del mundo. Estos nuevos destinos se mantuvieron en su mayoría tras el evento, permitiendo que Doha consolidara su posición como un importante centro de conexiones (Qatar Airways, 2023).

Qatar Airways, la aerolínea nacional, ha sido una de las principales beneficiarias de la construcción del aeropuerto, pues ha expandido significativamente su red de rutas, mejorando la conectividad global de Doha y consolidando su posición como una de las principales aerolíneas del mundo (Ellis, 2019).

TABLA 3. *Indicadores estadísticos que miden el impacto del Campeonato Mundial de Fútbol de Catar 2022 en el sistema aéreo de la ciudad (antes, durante y después del mega-evento).*

Indicador	Antes del Mundial (2021)	Durante el Mundial (2022)	Después del Mundial (2023)	Cambio Asociado al Evento
Capacidad total de pasajeros	30 millones (HIA)	58 millones (HIA + DIA)	50 millones (HIA expandido)	Incremento temporal del 93% en 2022
Frecuencia de vuelos diarios	700 vuelos	1,000 vuelos (HIA + DIA)	800 vuelos (HIA)	Aumento del 43% durante el evento
Número de aerolíneas operativas	35 aerolíneas	50 aerolíneas	45 aerolíneas	Incremento de 43% en aerolíneas en 2022
Conectividad regional (Golfo)	Vuelos regulares	Más de 180 vuelos diarios	150 vuelos diarios	Aumento de 50% para el evento
Ampliación de terminales	Terminal existente de 600,000 m ²	Expansión de terminal y DIA reabierto	850,000 m ² con expansión HIA finalizada	Expansión permanente del 40%
Destinos internacionales	160 destinos	180 destinos	175 destinos	Incremento en conexiones globales
Servicios de transporte interno	Servicios regulares	Aumento de buses y taxis. Construcción de red de metro	Servicio regular con mejora en calidad	Optimización de transporte interno
Experiencia de pasajeros	Servicios básicos	Nuevas salas VIP, personal multilingüe	Experiencia VIP y de tránsito mantenida	Mejoras permanentes en experiencia
Empleos temporales generados	No aplicable	Más de 15,000 empleos temporales	Reducción a empleos permanentes en HIA	Creación de empleos y retención de algunos

Fuente: elaboración propia a partir de Almarri (2020), Díez-Pisonero y Prieto (en evaluación) y diferentes portales estadísticos.

Adicionalmente, el transporte interno en el HIA mejoró significativamente para facilitar el movimiento de pasajeros dentro del aeropuerto y hacia la ciudad, con un aumento en las opciones

de buses, taxis y red de metro. Las mejoras también incluyeron servicios adicionales en el HIA, como áreas de espera más amplias, instalaciones VIP, personal multilingüe, y una mayor eficiencia en el flujo de pasajeros, elementos que mejoraron considerablemente la experiencia de los viajeros. Esta infraestructura no solo atendió las demandas del campeonato, sino que también posicionó a Doha y a HIA como un nodo estratégico en la aviación internacional.

Más allá del Mundial, esta infraestructura está contribuyendo a diversificar la economía catari, promoviendo el turismo y facilitando el comercio internacional. Por ello, a nuestro juicio, el Mundial de Catar 2022 no solo cumplió con las demandas de transporte aéreo para un evento de gran envergadura, sino que también dejó un legado permanente de infraestructura y conectividad mejorada, posicionando a Doha como un destino y centro de tránsito crucial en el mapa de la aviación global (Díez-Pisonero y Prieto, en evaluación).

4. DISCUSIÓN

Las limitaciones de espacio impiden desarrollar una investigación más profunda. Lejos de tratarse de un inconveniente, futuros trabajos pretenden analizar otros estudios de casos recientes, como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 o la Expo 2020 celebrada en Dubái, en aras de ofrecer una perspectiva contemporánea y actualizada sobre la influencia de los mega-eventos en las infraestructuras de transporte. A su vez, se pretende incorporar entrevistas a expertos y ciudadanos, lo que proporcionará una visión local valiosa que enriquecerá la temática abordada.

A nuestro juicio, otras investigaciones podrían enfocarse en el impacto a largo plazo de estas infraestructuras en la sostenibilidad urbana, considerando aspectos como la reducción de emisiones de carbono o la movilidad sostenible. También, sería relevante explorar los efectos socioeconómicos de la celebración, deteniéndose en variables como la equidad social y la

gentrificación, así como la resiliencia de las infraestructuras ante crisis.

5. CONCLUSIONES

La celebración de megaeventos deportivos y/o culturales potencia la mejora de las infraestructuras del transporte. Estas tienen un impacto significativo, tanto en el éxito del evento como en el desarrollo a largo plazo de las ciudades anfitrionas.

En el caso de Múnich 1972, el metro facilitó la movilidad eficiente de espectadores y atletas, y su legado ha sido una amplia y moderna red de transporte urbano. Para la Expo 92 en Sevilla, el AVE no solo mejoró la conectividad entre Madrid y Sevilla, sino que también impulsó el desarrollo económico y turístico de Andalucía y la progresiva expansión de la Alta Velocidad en España. La construcción del Aeropuerto Internacional de Hamad ha fortalecido a *Qatar Airways* y ha posicionado a Doha como un *hub* global de aviación.

Cada uno de ellos pone de manifiesto cómo este tipo de eventos no solo impulsa la modernización y expansión de las infraestructuras del transporte, sino que mejora la conectividad y la movilidad, generando un impacto duradero en las ciudades que lo albergan. En este sentido, consideramos importante planificar y ejecutar infraestructuras de transporte que no solo respondan a las necesidades del evento, sino que también ofrezcan beneficios duraderos para la población.

6. REFERENCIAS

- ADIF (s.f.). Red de Alta Velocidad. Administrador de Infraestructuras Ferroviarias.
- Albalade, D. Y Bel, G. (2012). *The Economics and Politics of High-Speed Rail: Lessons from Experiences Abroad*. Lexington Books.
- Almarri, S. (2020). *The Promotion of Qatari Culture: Qatari Sport Leaders' Experiences of Hosting the 2022 FIFA World Cup*. *Concordia University Chicago*: Chicago.

- Bel, G. (2011). Infrastructure and nation building: The regulation and financing of network transportation infrastructures in Spain (1720-2010). *Institut de Recerca en Economia Aplicada Regional i Publica* 53 (5), pp. 688-705 DOI:[10.1080/00076791.2011.599591](https://doi.org/10.1080/00076791.2011.599591)
- Bellet, C. (2007). Alta velocidad ferroviaria, dinamización territorial y desarrollo urbano: una perspectiva crítica sobre los efectos del AVE en Sevilla, *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11. Recuperado en 11/2024 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4653714.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2024). Informe anual del Sector Ferroviario (2023). *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5441138.pdf>
- Díez-Pisonero, R. Y Prieto, R. (en evaluación). Megaeventos deportivos y actividad aérea: análisis del campeonato mundial de fútbol de Catar 2022.
- Ellis, D. (2019). The strategic context of the three major Gulf carriers. *Transportation Research Procedia* (43), 1 pp. 88-198. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.12.033>
- Essex, S Y Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17 (3), pp.187-206. <https://doi.org/10.1080/026143698375123>
- Essex, S. Y Chalkey, B (2010). Urban transformation from hosting the Olympic Games. *University lecture of the Olympics*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB).
- Flight-Connections (2022). Vuelos directos desde Doha. Recuperado en 11/2024 de <https://www.flightconnections.com/es/vuelos-desde-doha-doh>
- Garmendia, M., Ribalaygua, C. Y Urena, J. (2012). High speed rail: implication for cities. *Cities* 29, pp. 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.06.005>
- Gold, J. Y Gold, M. (2024). *Olympic Citis. City Agendas, Planning and the World's Games, 1896-2032*. Routledge.
- Horne, J. Y Manzenreiter, W. (2006). Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon. *Sociological Review* 54 (1) pp. 1-187
- Jaramillo, J. A. (2023). El legado de la Exposición Universal de 1992 en Sevilla: posibilidades para su puesta en valor turística. [Trabajo Fin

de Grado]. Universidad de Sevilla. Recuperado en 11/2024 de <https://idus.us.es/bitstreams/2abc2d45-b4dc-47c4-89e3-3ec4c8c26253/download>

- Keyes, J. (2022). El impacto económico y social de un megaevento deportivo. Análisis del impacto económico y social de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado en 11/2024 de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61908/TFG-KEYES%2c%20JOSEPH%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Large, D. C. (2012). Munich 1972: Tragedy, terror, and triumph at the Olympic Games. *Rowman & Littlefield Publishers*.
- Liao, H Y Pitts, A. (2006). A brief historical review of Olympic urbanization. *The International Journal of the History of Sport*, 23 (7), pp. 1231-1252.
- Marchena, M., Y Pablo-Romero, M. (2005). La Exposición Universal de Sevilla de 1992: consecuencias de orden territorial. *Territorio y desarrollo local*, 4, pp. 19-30.
- MVG (2024). Annual Report 2023. Münchner Verkehrsgesellschaft. Recuperado en 11/2024 de <https://www.swm.de/dam/doc/english/swm-annual-report.pdf>
- OAG-International (1980-2020). World flights database (all flights, to/from all airports worldwide). Manchester. Comber International Guides-OAG.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics. A comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Qatar Airways (2023). Annual Report. Qatar Airways. Recuperado en 11/2024 de https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/media_kits/231490/#
- Schiller, K., Y Young, C. (2010). *The 1972 Munich Olympics and the making of modern Germany* (Vol. 42). Univ of California Press.

TRANSPORTE AÉREO Y MEDIO AMBIENTE: DIAGNÓSTICO DE LAS MEDIDAS DE REGULACIÓN AMBIENTAL EN LOS AEROPUERTOS PÚBLICOS ESPAÑOLES (RED AENA). ANÁLISIS DEL AEROPUERTO A.S. MADRID-BARAJAS

ÁLVARO LUENGO CARTAGENA

Universidad Complutense de Madrid

ROBERTO DÍEZ-PISONERO

Universidad Complutense de Madrid

CÁNDIDA GAGO GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La movilidad constituye una característica fundamental en las sociedades contemporáneas. En el contexto del proceso de globalización, desempeña un papel crucial al facilitar conexiones a una velocidad que disminuye las distancias físicas y promueve la proximidad entre territorios (Córdoba et al., 2007). Este fenómeno ha sido significativamente impulsado por los avances en los sistemas de transporte, particularmente en el sector de la aviación, el cual, ejerce un rol determinante en la configuración de la sociedad globalizada actual (Graham, 2005).

La popularización del transporte aéreo ha supuesto una profunda transformación en la forma en la que se interconectan las sociedades modernas, permitiéndose un movimiento rápido y eficaz tanto de personas como de mercancías a nivel global. En este sentido, ha posibilitado la percepción de un espacio diferente al que otros medios de transporte superficial pueden ofrecer al permitir comparecer físicamente en un lugar en tiempos reducidos y a escalas muy diferentes (Córdoba et al., 2007). Es, por ello, que ha contribuido a una nueva percepción en que el ser humano se relaciona con el espacio, expresada en términos de “convergencia espacio-temporal” (Janelle, 1969), “plasticidad” (Forer, 1978) o

“compresión espacio-temporal” (Harvey, 1983), entre otras denominaciones. Ahora, las distancias euclidianas son sustituidas por otras de carácter funcional, cuya percepción viene definida en términos de frecuencias, tiempos de desplazamiento y cantidad de pasajeros y mercancías (Díez-Pisonero, 2016).

En 2022, el volumen de personas movilizadas alcanzó los 3.781 millones de pasajeros (ACI, 2023), el equivalente al 43,8% del volumen demográfico mundial. La gran mayoría del tráfico aéreo global (85,1%) se produce en tres regiones: Asia-Pacífico (31%), Europa (29%) y América del Norte (26%), que coinciden con el eje oeste-este del Hemisferio Norte. La popularización del sector aéreo, su liberalización en determinadas regionales mundiales, la internacionalización de la economía y el crecimiento de la actividad turística y del nivel de vida de la población, especialmente en estas regiones septentrionales, entre otras razones, justifican su papel fundamental en la aceleración del comercio, el turismo y las relaciones internacionales.

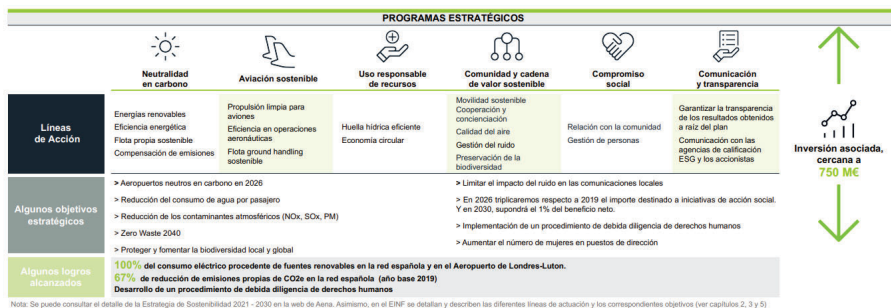
Y si bien esto puede verse como algo positivo, también tiene su lado contrario, y es que este crecimiento ha tenido un coste ambiental significativo. Así, en 2019, el sector aéreo contribuyó aproximadamente con 915 millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera, es decir, el 2,1% de las emisiones globales causadas por la actividad humana (Plan de Acción Climática, AENA, 2021). Aunque estas cifras puedan parecer pequeñas, su impacto es significativo tanto por su cantidad como por las condiciones en las que los gases de efecto invernadero (GEI) se emiten en la atmósfera, a altitudes elevadas, intensificando su efecto sobre el calentamiento global (ATAG, 2020).

En el caso del transporte aéreo en España, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas representa uno de los pilares clave en el sistema aeroportuario, siendo una infraestructura estratégica tanto para Europa como para América Latina, actuando como un enlace esencial entre ambos continentes (Plan de Acción Climática, AENA, 2021). En la actualidad, se erige como un símbolo de modernidad y progreso, afianzando su posición de liderazgo entre los

principales aeropuertos del mundo. Con 60,2 millones de pasajeros (ACI, 2023), se posiciona en quinto lugar en Europa, decimosexto en el mundo y primero de España por tráfico de pasajeros, operaciones y carga (ACI, EUROSTAT y AENA, 2023). Al igual que con el transporte aéreo general a nivel mundial, la magnitud de Barajas y el constante crecimiento de sus actividades han tenido como consecuencia un impacto ambiental significativo, justificando su detención como estudio de caso para analizar la implementación de estrategias de sostenibilidad.

El compromiso de AENA, la empresa encargada de la gestión de los aeropuertos en España, con la reducción del impacto ambiental tanto de la red española de aeropuertos como de Adolfo Suárez Madrid-Barajas ha sido destacable en los últimos años. En respuesta a las crecientes preocupaciones medioambientales y los compromisos internacionales enmarcados en el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, AENA ha puesto en marcha su Plan de Acción Climática 2021, cuyo objetivo es lograr la neutralidad en carbono en 2026 y avanzar hacia el cero emisiones netas para 2040. Este plan busca no solo la reducción de emisiones de CO2, sino también importantes mejoras en la eficiencia energética, el uso responsable del agua, la gestión de residuos y la mitigación del ruido, entre otros compromisos (AENA, 2021; Figura 1).

FIGURA 1. Estrategias de sostenibilidad de AENA



Fuente: AENA

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En este sentido, el transporte aéreo se plantea como un elemento vital para la economía global, pero también representa uno de los mayores desafíos ambientales debido a su impacto medioambiental, por lo que se requieren medidas de control. Para hacer frente a este problema, AENA, como gestor aéreo español, ha desarrollado varias medidas con el objetivo de reducir las emisiones y avanzar hacia la sostenibilidad.

El objeto principal de este estudio, y con ello la hipótesis sobre la que se va a trabajar, es presentar estas medidas implementadas para la reducción de las emisiones y mitigación de impactos ambientales, tanto a nivel nacional, como a nivel europeo, con especial hincapié en el aeropuerto A.S. Madrid-Barajas.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo utiliza una metodología multitécnica, basada tanto en el análisis documental como de datos. Así, la revisión se ha centrado en artículos y reportes emitidos por AENA, así como en documentos oficiales y normativas recogidas por los organismos de gobierno nacionales, con especial atención al Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA).

Estas fuentes, en cuanto a la recogida de datos se refiere, han sido esenciales para la generación de gráficas y para proporcionar una visión clara de la situación actual y la regulación ambiental en la red aeroportuaria española, tomando como ejemplo el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

Este análisis documental ha permitido recopilar información clave sobre aspectos como las emisiones de CO₂, el consumo energético, la gestión de residuos y la contaminación acústica. Estos datos han sido contrastados con los objetivos y compromisos adquiridos por las autoridades aeroportuarias tanto a nivel nacional como europeo, permitiendo realizar un diagnóstico detallado sobre el impacto ambiental del sector aéreo en España. En este sentido, las conclusiones se basan en fuentes oficiales y reportes especializados.

4. MEDIDAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

En España, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con más de 400.000 movimientos de aeronaves anuales (MITMA, 2023), es un nodo crítico de conectividad que, a su vez, tiene un impacto ambiental significativo. Pero es importante señalar también otras infraestructuras aeroportuarias en España, como el aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, con un movimiento de más de 300.000 aeronaves al año (MITMA, 2023). Para mitigar este impacto, es esencial entender los principales focos de afectación medioambiental que se generan en este aeropuerto.

4.1 Emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero

Las emisiones de CO₂ derivadas de las actividades aeroportuarias representan un importante problema al estudiar la sostenibilidad aeroportuaria a futuro. En 2019, Madrid-Barajas emitió aproximadamente 137.000 toneladas de CO₂, provenientes de múltiples fuentes, como el uso de combustibles fósiles en vehículos terrestres, el consumo energético de las instalaciones y las operaciones logísticas (AENA, 2021).

Por ello, AENA ha implementado varias medidas para reducir estas emisiones, siendo uno de los hitos más importantes la implementación de una planta solar fotovoltaica, que será capaz de generar 212 GWh al año cuando esté operativa en 2026 (Plan de Acción Climática, AENA, 2021). Esta planta contribuirá al autoabastecimiento energético del aeropuerto, reduciendo emisiones de CO₂ al producir energía equivalente a la consumida por 65.000 hogares.

Otra de las medidas clave implementadas ha sido la electrificación de la flota de vehículos operativos, que, según el Plan de Acción Climática, debe ser del 26% de su flota para 2026, y un 100% de vehículos sostenibles, permitiendo una reducción de emisiones.

Esto se está realizando también en el aeropuerto de Barcelona-El Prat, donde se ha puesto en marcha la electrificación de la flota operativa, así como la instalación de una planta fotovoltaica con capacidad de 12,5 MWp (AENA, 2021).

Así, el Plan de Acción Climática de AENA se presenta como el pilar fundamental de la estrategia medioambiental de la empresa. Y es que, este plan lanzado en 2021 tiene como principal objetivo, para abordar el calentamiento global y el cambio climático, reducir de manera sustancial las emisiones de CO2 y alcanzar la neutralidad en carbono para 2026.

Para ello, AENA ha comprometido una inversión de 550 millones de euros para la implementación de medidas que, como hemos visto, abarcan desde la electrificación de sus flotas hasta la adopción de energías renovables. Y es que el plan se estructura en tres programas estratégicos, centrados en la eficiencia energética, el uso de energías renovables, la movilidad sostenible y la descarbonización de procesos aeroportuarios.

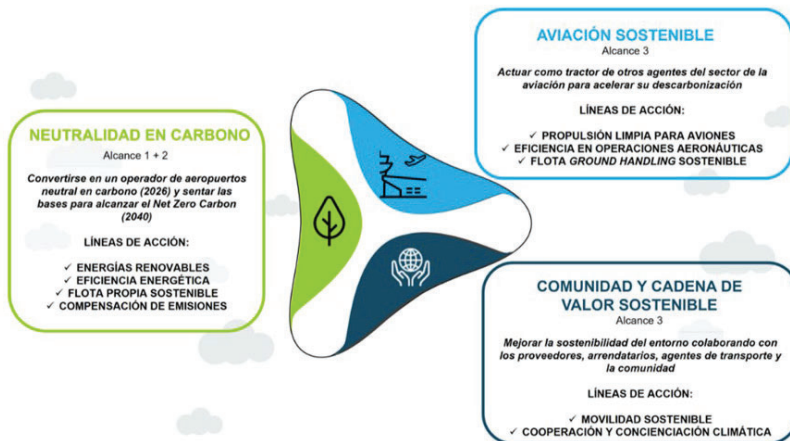
En este sentido, como se muestra en la Figura 2, el Plan de Acción Climática establece como primer gran hito alcanzar la neutralidad en carbono para 2026, año en el que AENA se compromete a ser un operador de aeropuertos neutros en emisiones, implicando la reducción de 135.000 toneladas de CO2 en sus emisiones directas, así como de 171.000 toneladas de CO2 en las operaciones en tierra (AENA, 2021).

Con objeto de reducir las emisiones, una de las principales líneas de acción del plan busca alcanzar en 2026 el 100% de autoabastecimiento energético no solo de Madrid-Barajas, sino de toda la red aeroportuaria española, con una producción de 950 GWh anuales, equivalente al consumo de unos 280.000 hogares, evitando la emisión de 159.200 toneladas de CO2 al año. Todo ello, en compromiso de alcanzar el objetivo de *Net Zero Carbon* en 2040 (AENA, 2022).

Continuando, uno de los mayores éxitos del Plan de Acción Climática de AENA ha sido la reducción de las emisiones de CO2. Gracias a las inversiones en energías renovables, la electrificación de la flota operativa y las mejoras en la eficiencia energética, la red aeroportuaria española ha logrado reducir sus emisiones de CO2 en un 67% desde 2019 (AENA, 2022). Además, también se han

logrado reducciones significativas en las emisiones de otros gases de efecto invernadero (Figura 3), como los óxidos de nitrógeno (NOx) y los óxidos de azufre (SOx), lográndose en 2021 reducir las emisiones de NOx por pasajero en un 22% y las de SOx en un 36%, con respecto a los niveles de 2019 (AENA, 2022).

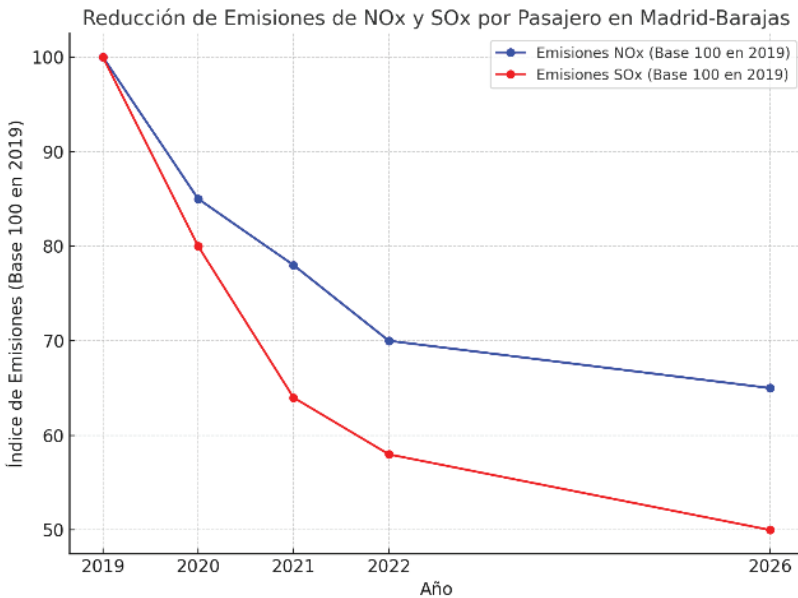
FIGURA 2. *Programas estratégicos del plan de acción climática*



Fuente: AENA

Por último, AENA ha implementado también sistemas de compensación de carbono, como parte de su compromiso con el programa *Airport Carbon Accreditation* (ACA), incluyendo proyectos de reforestación o de adquisición de créditos de carbono, en búsqueda de, no reducir, sino compensar las emisiones que no pueden ser eliminadas por completo en el corto plazo.

GRÁFICO 1. Reducción de las emisiones de NOx y SOx



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de AENA

Nota: Reducción de las emisiones en porcentaje de NOx y SOx desde 2019 hasta 2022, y lo esperado para 2026.

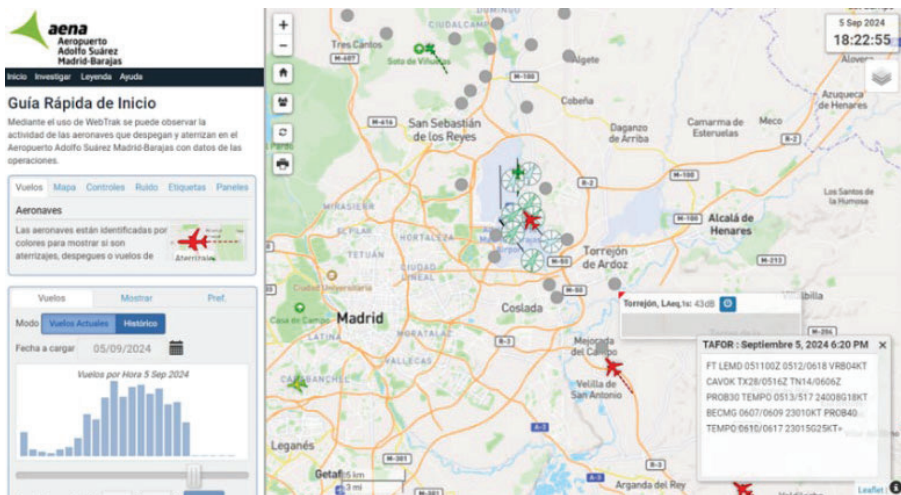
4.2 Contaminación acústica

Otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el transporte aéreo es la contaminación acústica, sobre todo para las comunidades cercanas a los aeropuertos. Así, AENA ha instalado un sistema avanzado de monitorización del ruido, que en el caso de Madrid-Barajas consta con 22 estaciones alrededor del aeropuerto (Plan de Aislamiento Acústico del Aeropuerto Madrid-Barajas, AENA, 2022); y en el caso de Barcelona-El Prat con 8 estaciones de medición, permitiendo un seguimiento de los niveles sonoros generados por cada aeronave.

Estos no son los únicos aeropuertos con sistemas de monitorización de ruido, sino que también se encuentran en: Alicante-Elche, Bilbao, César Manrique-Lanzarote, Gran Canaria, Ibiza, Málaga-Costa del Sol, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife Norte, Tenerife Sur y Valencia.

Este sistema ha facilitado la creación de Mapas Estratégicos de Ruido (MER) que identifican las áreas más afectadas y permiten aplicar planes como el Plan de Aislamiento Acústico (PAA), gracias al cual, hasta 2021, más de 12.000 viviendas han sido insonorizadas en el entorno de Madrid-Barajas, con una inversión superior a los 150 millones de euros. Además, AENA ha introducido la plataforma WebTrak a nivel nacional, que permite a los residentes de las zonas afectadas consultar en tiempo real las trayectorias de los vuelos y los niveles de ruido, mejorando la transparencia y facilitando la comunicación entre las comunidades locales y la empresa (Figura 3).

FIGURA 3. Página Web de Webtrak 6



Fuente: Webtrak 6, AENA

Nota: Se observa la trayectoria de los vuelos en el entorno del aeropuerto Madrid-Barajas y las diferentes estaciones de medición de ruido (puntos grises).

Existen, además, dos portales web donde se registran y se distribuyen los datos sobre ruido en los dos principales aeropuertos españoles, en este caso Madrid-Barajas con SIRMA, y Barcelona-El Prat con SIRBCN. Gracias a estas medidas, el aeropuerto madrileño ha logrado reducir en un 15% las quejas por ruido desde 2020, indicador que nos habla, de un avance en

la gestión del ruido generado, y con ello del avance general que se ha dado a este respecto desde AENA.

4.3 Consumo de agua y energía

Debido a la escala de Madrid-Barajas, nos encontramos ante un consumo significativo de recursos por parte de las instalaciones y viajeros. Así, en términos de consumo de agua, el aeropuerto superó los 1.000 millones de litros anuales en 2021, destinados principalmente al mantenimiento de aeronaves y limpieza. Sin embargo, AENA ha implementado una serie de medidas para mejorar la eficiencia hídrica, como la reutilización de aguas grises para actividades no potables. De esta manera, el Plan Estratégico del Agua de AENA (2021) establece un conjunto de medidas para reducir el consumo de agua en los aeropuertos gestionados por AENA y asegurar una gestión sostenible del recurso.

Así, AENA se propone disminuir el consumo de agua por pasajero en un 5% para 2026 y un 10% para 2030 en comparación con 2019. Además, el plan también busca también incrementar en un 150% el uso de fuentes alternativas de agua por pasajero para 2030, priorizando la reutilización de agua regenerada y la captación de agua pluvial. Con ello, se busca no solo la eficiencia en el uso de agua potable, sino también la mejora de la gestión del agua residual y pluvial (Plan Estratégico del Agua, AENA, 2021). En la misma línea, la mejora de la eficiencia energética ha sido otra área de enfoque clave para AENA. Así, una de las iniciativas más destacadas ha sido la instalación de sistemas de climatización inteligentes en las terminales aeroportuarias, permitiendo regular la temperatura de manera eficiente y adaptándose en tiempo real a las condiciones externas y número de personas presentes en cada área.

Asimismo, la iluminación LED también ha jugado un papel crucial en la reducción del consumo energético, habiendo AENA sustituido el 100% de las luminarias por LED de bajo consumo, permitiendo una disminución de la energía utilizada para iluminación. Además, se han instalado sensores de movimiento y luz natural.

4.4 Gestión de residuos

La gestión de residuos es otro de los grandes desafíos a los que se enfrenta tanto AENA como Madrid-Barajas. Así, AENA ha implementado un Plan de Acción para la Economía Circular, cuyo objetivo es alcanzar el *Zero Waste* en 2040, lo que implica que el 100% de los residuos generados sean reutilizados o reciclados (Plan de Acción Climática, AENA, 2021). Uno de los aspectos más innovadores de este plan ha sido la creación de un centro de reciclaje en las instalaciones del aeropuerto de Madrid-Barajas, además de la firma de varios acuerdos de colaboración con entidades como Ecoembes y Ecovidrio.

En 2021, el aeropuerto de Madrid-Barajas logró reciclar el 85% de los residuos generados en sus instalaciones, suponiendo un incremento significativo respecto a años anteriores y acercándose al objetivo del 100%. Para facilitar esta tarea, AENA ha implementado un sistema de segregación de residuos en origen, que permite a los pasajeros y al personal clasificar fácilmente los residuos en diferentes contenedores para reciclaje, incluyendo papel, plástico, vidrio y residuos orgánicos. Además, y continuando en la misma línea, también se ha desarrollado un centro de reciclaje dentro de las instalaciones del aeropuerto, poniendo especial atención en la reducción del uso de plásticos de un solo uso.

5. ESTRATEGIAS A NIVEL EUROPEO

A nivel europeo, AENA participa en diversas estrategias en búsqueda de reducir su impacto ambiental (Tabla 1), alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, y los objetivos climáticos de la Unión Europea (Plan de Acción Climática, AENA, 2021).

Así, uno de los programas más importantes en los que participa es el *Airport Carbon Accreditation* por ACI Europe, que certifica los esfuerzos de los aeropuertos para reducir su huella de carbono, con el objetivo de alcanzar la neutralidad en carbono para 2026 y las cero emisiones netas para 2040. El objetivo de AENA es que Madrid-Barajas alcance el nivel 4 (el nivel más alto del programa)

para 2026, lo que certificará que el aeropuerto ha logrado una neutralidad completa en carbono y que está compensando cualquier emisión residual a través de créditos de carbono y otras medidas. En la actualidad, se encuentra actualmente en el nivel 3 lo que indica que el aeropuerto ha implementado medidas efectivas de reducción de emisiones y su huella de carbono (Plan de Acción Climática, AENA, 2021).

Además, AENA es parte de programas como SESAR (Single European Sky ATM Research), que busca mejorar la gestión del tráfico aéreo y reducir emisiones; la *Clean Skies for Tomorrow Coalition*, promoviendo el uso de combustibles sostenibles para la aviación (SAF), y en la *Renewable and Low-Carbon Fuels Value Chain Industrial Alliance*, que impulsa la producción de combustibles bajos en carbono.

Por otro lado, encontramos el Reglamento (UE) 2020/852, conocido como el Reglamento de Taxonomía, el cual establece un marco para la financiación sostenible en la Unión Europea. Este define qué actividades económicas pueden considerarse sostenibles desde el punto de vista ambiental, facilitando a empresas como AENA el acceso a financiación orientada a la sostenibilidad.

Por último, AENA suscribe también la Declaración de Toulouse, comprometiéndose a alcanzar las cero emisiones netas de CO₂ para 2050, en línea con los objetivos europeos de descarbonización.

TABLA 1. Estrategias europeas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	PARTICIPANTES
Airport Carbon Accreditation	Neutralidad en carbono para 2026	Aeropuertos europeos
SESAR (Single European Sky)	Mejora en la gestión del tráfico aéreo y reducción de emisiones	Gestores aeroportuarios
Clean Skies for Tomorrow Coalition	Promoción de combustibles sostenibles (SAF)	Industria aeronáutica
Renewable and Low Carbon Fuels Alliance	Impulso a la promoción de combustibles bajos en carbono	UE y Estados miembros

Fuente: elaboración propia con base en la información de AENA

6. DISCUSIÓN

A menudo, cuando se habla de sostenibilidad en el sector aeroportuario, se tiende a pensar en términos de cifras, porcentajes y objetivos a largo plazo, y aunque esto es importante, es necesario tener en cuenta que detrás de cada acción, de cada medida implementada, existe un trasfondo más profundo que nos invita a reflexionar sobre nuestra relación con el entorno y sobre todo el legado que queremos dejar. Así, la búsqueda de una infraestructura más respetuosa con el medio ambiente no es solo una cuestión de cumplir con normativas, sino un intento de reequilibrar nuestra coexistencia con el planeta, algo importante en un momento donde el progreso y la sostenibilidad a menudo parecen seguir caminos separados.

Con ello Madrid-Barajas, al igual que muchos otros aeropuertos, se encuentra en el epicentro de una encrucijada y es que, como símbolo de modernidad y conectividad, representa un elemento esencial en el desarrollo de la sociedad actual globalizada, pero por su impacto también nos recuerda que todo crecimiento tiene

un coste. Por esto, la implementación de tecnologías sostenibles y el compromiso de reducir emisiones son, en efecto, pasos importantes hacia adelante. Pero ¿son suficientes? Y ¿hasta qué punto es posible mantener el ritmo de expansión sin comprometer el equilibrio del planeta?

A nuestro juicio, la discusión sobre el futuro de los aeropuertos y la sostenibilidad no puede limitarse únicamente pues a los logros alcanzados ni a los retos pendientes, sino que debe incluir, también, una reflexión sobre el camino que hemos recorrido y hacia dónde queremos dirigirnos. La sostenibilidad, después de todo, no se mide únicamente en términos de reducción de CO₂ o eficiencia energética, sino en nuestra capacidad para redefinir lo que entendemos por progreso. Así ¿podremos alcanzar un equilibrio entre crecimiento y sostenibilidad sin renunciar a lo que nos impulsa a seguir avanzando?

Con ello, al considerar el futuro de Madrid-Barajas y de otros aeropuertos alrededor del mundo, se hace evidente que el verdadero reto no radica solo en las tecnologías que implementemos, sino en la capacidad de nuestras sociedades para repensar su relación con el mundo natural. Y de esta manera, en última instancia, la sostenibilidad en los aeropuertos refleja el potencial del ser humano para adaptar y transformar sus entornos, para buscar siempre un equilibrio, aun cuando el propio concepto de equilibrio se encuentra en constante evolución.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que, en general, el camino hacia la sostenibilidad en el sector aéreo es largo y complejo debido a las grandes emisiones generadas desde el sector. Pero los avances realizados en los últimos tiempos, en el caso español por AENA, tal como se ha visto en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, demuestran que es posible compatibilizar el crecimiento de una infraestructura clave con el respeto al medio ambiente.

Así, como se ha comentado, uno de los principales logros ha sido la reducción del 67% en las emisiones de CO₂ desde 2019, cifra

que, en comparación con otros sectores, aparece por encima de la media. Este logro se ha conseguido invirtiendo en energías renovables, como en tecnologías eficientes; poniendo en camino a la red aeroportuaria española hacia emisiones cero para 2040.

Ahora bien, a pesar de los avances logrados, aún quedan desafíos importantes por delante y es que la transición hacia una aviación completamente limpia sigue siendo un reto a largo plazo, dado que el sector aéreo depende en gran medida de combustibles fósiles, aunque ya se están tomando medidas para limitarlo.

Por ello, el futuro de la aviación pasa por la innovación y la colaboración entre los diferentes actores del sector, como los fabricantes de aeronaves, las aerolíneas y los gestores aeroportuarios, como es AENA.

A nuestro juicio, aunque el camino hacia la neutralidad de carbono y la sostenibilidad total presenta importantes desafíos, los avances obtenidos hasta la fecha tanto en España, en general, como en Madrid-Barajas, en particular, son una prueba de que es posible reducir el impacto ambiental del transporte aéreo sin comprometer su crecimiento ni su capacidad para seguir conectando a millones de personas alrededor del mundo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AENA. (2020). *Cálculo de la huella de carbono de AENA SME SA y AENA Sociedad Concesionaria Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/sites/Satellite?blobcol=urldataYblobkey=idYblobtable=MungoBlobsYblobwhere=1576868019166Yssbinary=true>
- AENA. (2021). *Estrategia de Sostenibilidad 2021-2030*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/sostenibilidad/estrategia-de-sostenibilidad.html>
- AENA. (2021). *Informe de sostenibilidad AENA 2021*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sobre-aena/informes-anales.html>

- AENA. (2021). *Plan de Acción Climática 2021-2030*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/cambio-climatico/plan-accion-climatica.html>
- AENA. (2021). *Plan de sostenibilidad del Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat*. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/sites/Satellite?blobcol=urldataYblobkey=idYblobtable=MungoBlobsYblobwhere=1576856319366Yssbinary=true>
- AENA. (2021). *Plan Estratégico del Agua 2021-2030*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/estrategia/agua/gestion-del-agua.html>
- AENA. (2022). *Informe de sostenibilidad AENA 2022*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sobre-aena/informes-anuales.html>
- AENA. (2022). *Informe ejecutivo sobre el Plan de Aislamiento Acústico del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/aislamiento-acustico/planes-de-aislamiento-acustico.html>
- AENA. (2022). *Plan de Aislamiento Acústico del Aeropuerto Madrid-Barajas*. Dirección de Planificación Aeroportuaria y Control Regulatorio. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/sites/Satellite?blobcol=urldataYblobkey=idYblobtable=MungoBlobsYblobwhere=1576868019350Yssbinary=true>
- AENA. (2023). *Informe de sostenibilidad AENA 2023*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sobre-aena/informes-anuales.html>
- AENA. (2023). *Política de Sostenibilidad*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/sostenibilidad/estrategia-de-sostenibilidad.html>
- AENA. (2024). *El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas cierra 2023 con más de 60,2 millones de pasajeros, un 18,9% más que en 2022*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/prensa/el-aeropuerto-adolfo-suarez-madrid-barajas-cierra-2023-con-mas-de-602---millones-de-pasajeros-un-189-mas-que-en-2022.html?yp=1575078740846>
- AENA. (s.f.). *Huella de carbono: Cambio climático*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad-ambiental/cambio-climatico/huella-de-carbono.html>
- AENA. (s.f.). *Sistemas de monitorado de ruido: Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas*. AENA. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.aena.es/es/corporativa/sostenibilidad->

ambiental/ruido/sistemas-de-monitorado-de-ruido/as-madrid-barajas.html#wcs-id-1575079014354

- Airport Carbon Accreditation. (n.d.). *Accredited airports*. Recuperado en 11/2024 de: <https://www.airportcarbonaccreditation.org/accredited-airports/>
- Córdoba, J., Gago, C. Y Serrano, M. (2007). Transporte aéreo y espacialidad diferencial. En: S. Gutiérrez y J. J. Sanz (eds.), *Homenaje al Profesor José Manuel Casas Torres*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 45-64.
- Díez-Pisonero (2017). Los megaeventos: indicadores del archipiélago urbano mundial desde una perspectiva cultural basada en el consumo de eventos de ocio, *EURE*, 128, pp. 1-33.
- Forer, P. (1978). A place for Plastic Space. *Progress in Human Geography*, 2(2), pp. 230-267. <https://doi.org/10.1177/030913257800200203>
- Graham, B. (1995). *Geography and air transport*. Nueva York. Wiley.
- Harvey, D. (1983): *Teorías, leyes y modelos en Geografía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Janelle, D. (1969). Spatial reorganization: a model and concept. *Annals of the Association of American Geographers*, 59, pp. 348-364. Recuperado en 11/2024 de <https://www.jstor.org/stable/2561635>
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA). (2023). *Tráfico aeroportuario comercial. Total aeropuertos. Movimiento de aeronaves (llegadas + salidas)*. Dirección General de Aviación Civil. Recuperado en 11/2024 de: <https://apps.fomento.gob.es/BoletinOnline/?nivel=2Yorden=03000000>
- WebTrak. (s.f.). *Monitorización de trayectorias y niveles de ruido en tiempo real*. Recuperado en 11/2024 de: <https://webtrak.emsbk.com/mad5>

2

SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS: COHESIÓN,
COMPETITIVIDAD Y EQUIDAD TERRITORIAL

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y ACCESIBILIDAD A LOS CENTROS RESIDENCIALES DE PERSONAS MAYORES DEPENDIENTES DEL SISTEMA PÚBLICO VALENCIANO DE SERVICIOS SOCIALES

FÉLIX FAJARDO MAGRANER
Universitat de València

MARÍA DOLORES PITARCH GARRIDO
Universitat de València

JOSÉ JAVIER SERRANO LARA
Universitat de València

CARMEN ZORNOZA GALLEGO
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

El envejecimiento de la población es un fenómeno relativamente reciente que se está produciendo en los países occidentales como consecuencia del aumento de la esperanza de vida y del descenso de la natalidad. En España la población mayor de 65 años o más, en el año 2022, suponía el 19,96 % y, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE,2022), en el año 2050 las personas de este grupo de edad supondrán en torno al 30,4 % de la población total. La Comunidad Valenciana no supone una excepción dentro del territorio nacional, ya que el 19,97 % de su población tiene 65 años o más.

El incremento de la población mayor supone, entre otros aspectos, un aumento de la demanda asociada a los servicios sociales destinados a la atención de personas en situación de dependencia. Según la Ley de Dependencia (Ley 39/2006, de 14 de diciembre de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en situación de Dependencia), por dependencia se entiende un estado en el que una persona requiere de la atención de otras personas que le ayuden a realizar actividades básicas de la vida

diaria. En el caso de las personas mayores, las principales causas de dependencia se asocian a la autonomía física, psíquica o intelectual (Solaz et al., 2024).

Uno de los principales servicios destinados a las personas de 65 años o más en situación de dependencia es la atención residencial para personas mayores dependientes, siendo el perfil típico de los usuarios de este tipo de servicios personas en situaciones de deterioro cognitivo, dependencia funcional y/o aislamiento social (IMSERSO, 2009; Dizy, 2008; Dosil et al., 2014).

La Comisión Europea (2021) considera que desde las instituciones se debe dar una adecuada respuesta a esta necesidad y garantizar la accesibilidad a estos servicios. Asimismo, en el ámbito autonómico, la Ley 3/2019 de 18 de febrero, de servicios inclusivos de la Generalitat Valenciana establece que debe haber una equidad territorial en la prestación de estos servicios.

Numerosos estudios apuntan a la relación directa que existe entre el mantenimiento de las relaciones sociales de las personas institucionalizadas y su bienestar físico y emocional (Álvarez de Arcaya, 2007; Cury y Arias, 2018; Galatoire, 2007; Gallardo, 2013; Lorenzo, 2011; Montoro, 1999; Otero et al., 2006; Tobaruela, 2003). Las personas dependientes ingresadas en centros residenciales no suelen tener la capacidad de realizar grandes desplazamientos de manera autónoma debido a limitaciones físicas o cognitivas, siendo su espacio de vida la propia residencia o su entorno más inmediato. Por ello, es deseable que las personas mayores puedan residir en sus respectivos municipios o en caso de no ser factible, lo más cerca posible de su red social, ya que garantizar una accesibilidad razonable a familiares y amigos puede repercutir de manera positiva en la salud física y mental de los residentes.

Así pues, es deber de las administraciones públicas planificar la distribución territorial de centros residenciales para mayores dependientes atendiendo a criterios de equidad espacial y

garantizando una adecuada accesibilidad tanto para los residentes como para sus familiares.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo consiste en realizar una primera aproximación al análisis de la distribución espacial de la red de residencias para personas mayores dependientes del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales (SPVSS) y en estudiar la accesibilidad a estos servicios desde distintas escalas territoriales, a fin de detectar aquellas zonas que requieren de una mayor atención por parte de las autoridades públicas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio y delimitaciones territoriales

El ámbito de estudio del presente trabajo comprende la totalidad de la Comunidad Valenciana (España). El análisis de la oferta, demanda y accesibilidad a centros residenciales se ha realizado a distintas escalas territoriales: autonómica, provincial, comarcal y municipal.

Además, también se ha trabajado en función de la tipología municipal establecida por Goerlich et al. (2016). Esta clasificación se basa en criterios demográficos, de ocupación del suelo y de accesibilidad, lo que permite diferenciar a los municipios entre: rural remoto, rural accesible, intermedio abierto, intermedio cerrado, urbano abierto y urbano cerrado.

Finalmente, también se ha realizado un análisis en función del riesgo de despoblación de los municipios de la Comunidad Valenciana. Esta información se ha obtenido a través de la Agenda Valenciana Antidespoblamiento (www.avant.gva.es).

3.2. Fuentes de datos y tratamiento de la información

Se han calculado distintos indicadores demográficos y estadísticos descriptivos básicos para analizar la composición y la distribución territorial de la oferta pública y concertada y de la demanda de centros residenciales para personas mayores dependientes. Para ello, se ha considerado como demanda potencial a todas las

personas de 65 años o más de la Comunidad Valenciana. Esta información se ha obtenido a partir de la web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es). La localización de las residencias y la oferta de plazas públicas o concertadas para personas mayores dependientes del SPVSS se ha obtenido a partir de la web de Vicepresidencia y Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda de la Generalitat Valenciana (www.inclusio.gva.es).

Además, se ha calculado la distancia existente entre cada uno de los municipios valencianos y la residencia con plazas públicas o concertadas más cercana. Para ello se ha utilizado la herramienta de análisis de redes de Instalación más cercana disponible en el software ArcGIS 10.8. Los inputs de entrada han sido los siguientes:

- Residencias: capa vectorial (puntos) con la ubicación exacta de los centros residenciales. Esta capa ha sido digitalizada a partir de la información proporcionada por la web de Vicepresidencia y Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda de la Generalitat Valenciana (www.inclusio.gva.es)
- Municipios: capa vectorial (puntos) con el centroide del núcleo urbano principal de cada localidad. Dicha información se ha obtenido a partir del centro de descargas del Centro Nacional de Información Geográfica (www.centrodedescargas.cnig.es).
- Red viaria: capa vectorial (líneas) con la red viaria, obtenida a partir del centro de descargas del Centro Nacional de Información Geográfica.

Posteriormente, se ha representado cartográficamente la media comarcal de algunas variables demográficas (índice de envejecimiento, población de 65 años o más y su peso relativo respecto al total comarcal) y la distancia (Km) entre cada uno de los municipios y su residencia más cercana.

Finalmente, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson a fin de comprobar la dependencia estadística de la distancia recorrida hasta la instalación más cercana de otras variables como la población total y el índice de envejecimiento.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Distribución espacial de los centros y plazas residenciales y de la demanda potencial

La Comunidad Valenciana el 1 de enero del año 2022 tenía una población de 5.097.967 de habitantes de los que 1.018.221 eran personas con 65 años o más (19,97 % de la población total), siendo esta la demanda potencial de los centros residenciales para personas mayores dependientes. Para cubrir dicha demanda, el SPVSS ofertaba y/o subvencionaba mediante conciertos con residencias privadas un total de 13.316 plazas de carácter público.

A nivel provincial existen importantes diferencias en cuanto a la distribución de la demanda potencial y de los centros y plazas residenciales de carácter público (Tabla 1). Como cabría esperar, existe una relación directa entre el número de centros y plazas residenciales y el volumen de demanda potencial que reside en cada una de las provincias. Así pues, la provincia de Valencia es la que cuenta con más población de 65 años o más, ya que concentra el 50,15 % de la demanda potencial autonómica. En consecuencia, es el territorio que más centros residenciales y plazas públicas registra (58,29 % de los centros y 54,60 % de las plazas SPVSS). En la provincia de Alicante reside el 38,34 % de la población con 65 años o más. Sin embargo, solamente cuenta con el 27,14 % de los centros residenciales y el 30,31 % de las plazas ofertadas por el SPVSS. Finalmente, la provincia de Castellón es la menos poblada y registra solamente el 11,51 % de la población con 65 años o más de la Comunidad Valenciana. En este territorio se localizan el 14,57 % de los centros residenciales y el 15,09 % de las plazas SPVSS. Por tanto, en términos relativos, la provincia de Alicante presenta una infradotación respecto a su demanda potencial, mientras que las provincias de Castellón y Valencia estarían ligeramente sobredotadas.

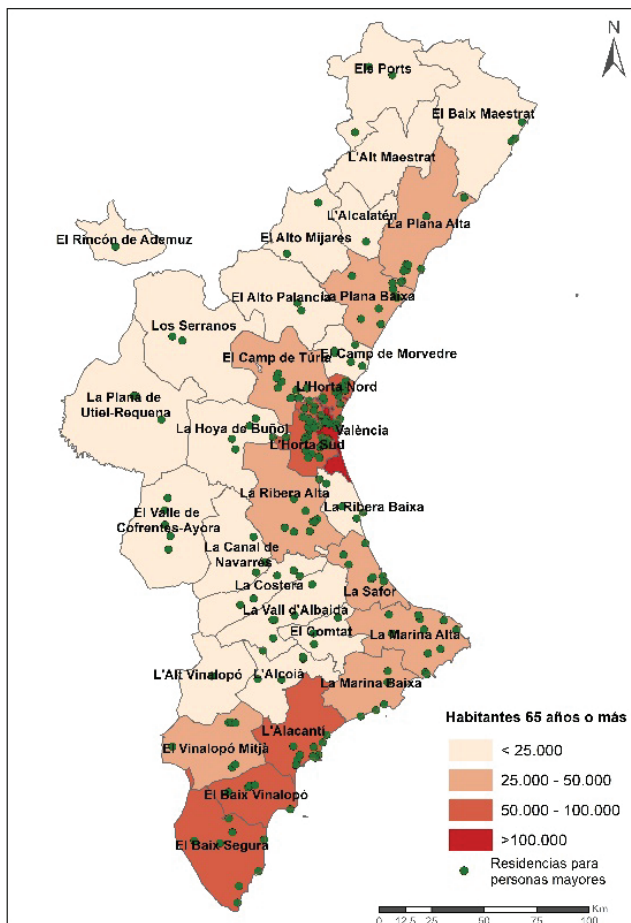
TABLA 1. *Distribución porcentual del número de municipios, residencias para personas mayores dependientes, plazas subvencionadas por el SPVSS y población de 65 años o más según provincias de la Comunidad Valencina para el año 2022.*

Provincia	% Municipios	% Residencias	% Plazas SPVSS	% Población 65 años o más
Alicante	26,01	27,14	30,31	38,34
Castellón	24,91	14,57	15,09	11,51
Valencia	49,08	58,29	54,6	50,15

Fuente: elaboración propia a partir de INE y SPVSS.

A nivel comarcal se repite el patrón de localización basado en la ubicación de los núcleos de concentración de demanda. Como se puede observar en la figura 1, la mayor parte de las residencias se encuentran en las comarcas que contienen un mayor volumen de demanda potencial, siendo estas las que conforman las áreas metropolitanas de Valencia y Alicante, además de las comarcas limítrofes que se encuentran bien comunicadas con estas zonas. Por el contrario, las comarcas del interior registran un menor volumen de población de 65 años o más y, en consecuencia, también de centros residenciales. No obstante, estas zonas son las más envejecidas del territorio valenciano y las que presentan unos mayores porcentajes de población mayor de 65 años o más respecto a sus poblaciones totales, así como los mayores índices de envejecimiento (figuras 2 y 3), siendo, por tanto, espacios que requieren de una especial atención por parte del SPVSS.

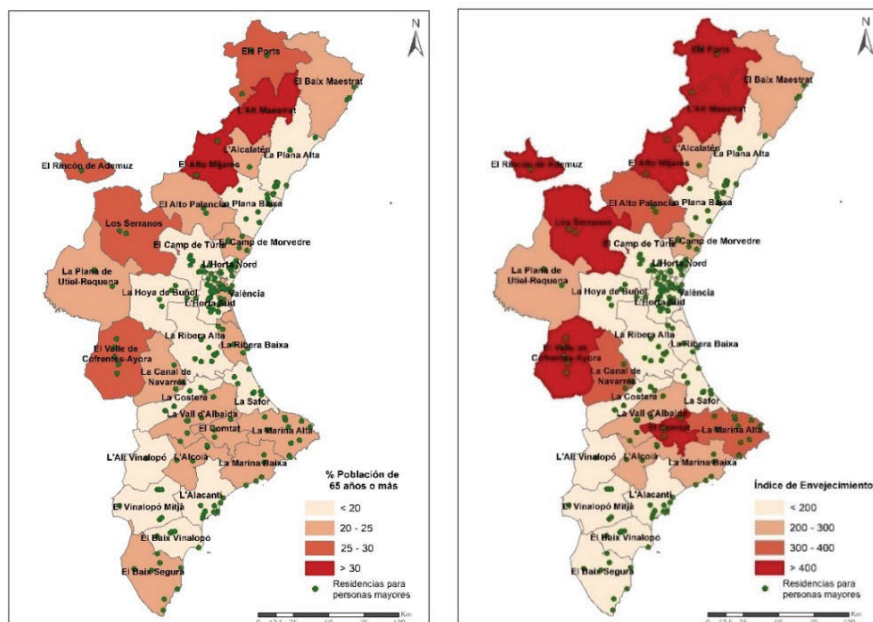
FIGURA 1. Población comarcal de 65 años o más en el año 2022 y localización de las residencias para personas mayores dependientes con plazas del SPVSS.



Fuente: elaboración propia a partir de INE y SPVSS.

Los balances relativos entre la oferta de plazas SPVSS y la demanda potencial en función de la tipología de municipios muestran cómo las localidades que presentan una mayor infradotación son las de tipo urbano cerrado, seguidos en menor medida por los municipios urbanos abiertos y rurales accesibles. Por el contrario, los municipios intermedios abiertos son los que cuentan con una mayor dotación de plazas en relación a su demanda potencial (tabla 2). Otros municipios sobredotados serían los de tipo rural remoto e intermedio cerrado.

FIGURAS 2 Y 3. *Porcentaje de población de 65 años o más respecto al total de población comarcal en el año 2022 y índice de envejecimiento medio de las comarcas valencianas.*



Fuente: elaboración propia a partir de INE y SPVSS.

Sin embargo, la situación cambia si se compara el número de centros residenciales existentes en función del número de municipios que conforman cada una de las tipologías. Por ejemplo, los municipios de tipo rural remoto suponen el 14,21 % del total autonómico, sin embargo, solamente disponen del 6,03 % de los centros residenciales. Esta situación es todavía más acusada en el caso de los municipios del tipo rural accesible (44,65 % de los municipios y 7,04 % de los centros residenciales). Otro ejemplo se encuentra en los municipios con riesgo de despoblación, pues suponen el 32,78 % de los municipios y únicamente albergan el 6,53 % de los centros residenciales (tabla 3). Por el contrario, también es posible encontrar la situación opuesta, como es el caso de los municipios del tipo urbano cerrado que suponen un 6,27 % del total autonómico y concentran un 27,64 % de los centros residenciales.

TABLA 2. *Distribución porcentual del número de municipios, residencias para personas mayores dependientes, plazas subvencionadas por el SPVSS y población de 65 años o más de la Comunidad Valencina en función de la tipología de municipios para el año 2022.*

Tipología	% Municipios	% Residencias	% Plazas SPVSS	% Población 65 años o más
Rural Remoto	14,21	6,03	4,57	1,24
Rural Accesible	44,65	7,04	6,15	7,21
Intermedio Abierto	24,17	39,7	42,15	28,82
Intermedio Cerrado	8,86	13,07	13,17	10,13
Urbano Abierto	1,85	6,53	8,31	10,55
Urbano Cerrado	6,27	27,64	25,65	42,04

Fuente: elaboración propia a partir de INE, SPVSS y Goerlich et al. (2016).

TABLA 3. *Distribución porcentual del número de municipios, residencias para personas mayores dependientes, plazas subvencionadas por el SPVSS y población de 65 años o más de la Comunidad Valencina según el riesgo de despoblación para el año 2022.*

Riesgo Despoblación	% Municipios	% Residencias	% Plazas SPVSS	% Población 65 años o más
Sí	32,78	6,53	4,94	2,42
No	67,21	93,46	95,05	97,57

Fuente: elaboración propia a partir de INE, SPVSS y AVANT.

Por tanto, es evidente que en la localización de los centros para personas mayores predomina el criterio de eficiencia espacial, pues estas instalaciones se ubican preferentemente en aquellas zonas donde hay mayores concentraciones de demanda potencial. Este comportamiento responde a la lógica espacial propia de los servicios privados, pues cabe mencionar que solamente 10 de los 199 centros residenciales que ofertan plazas públicas son gestionados directamente por el SPVSS. Sin embargo, esta lógica distributiva olvida otros aspectos como el riesgo de despoblación y/o el grado de envejecimiento de los territorios. Además, estas grandes disparidades en la distribución espacial de los centros

residenciales pueden tener importantes efectos sobre la accesibilidad a estos equipamientos tal y como se expone en el siguiente apartado.

4.2. Accesibilidad locacional a centros públicos o concertados para personas mayores dependientes

En la Comunidad Valenciana la distancia media recorrida para acceder a un centro residencial para personas mayores con plazas SPVSS es de 9,5 Km. La provincia que registra una mejor accesibilidad es la de Valencia con una distancia media de 7,4 Km., seguida por la de Alicante (8,4 km.), mientras que Castellón presenta una distancia media que dobla a la recorrida en la provincia de Valencia (14,8 Km.).

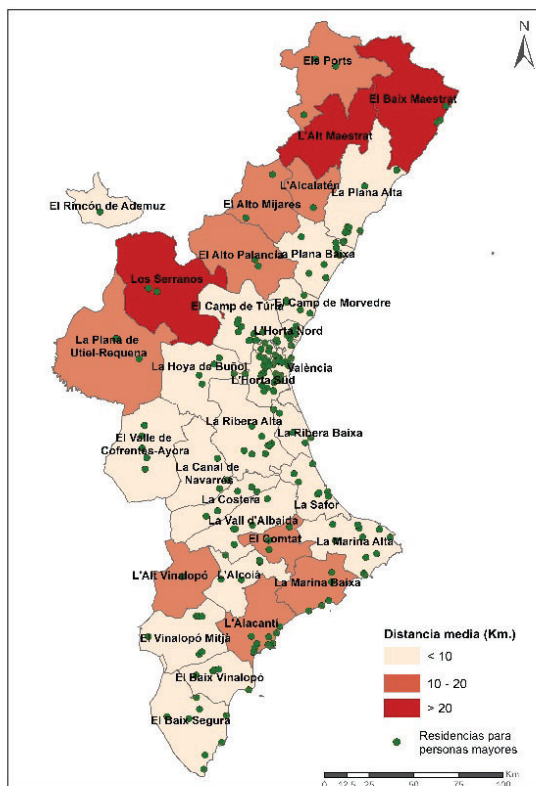
A nivel comarcal se observan también fuertes contrastes (figura 4). En las provincias de Valencia y Castellón las comarcas que registran menores distancias son las litorales, en contraposición a las del interior cuyas distancias medias son superiores a los 10 Km. Como excepción cabe mencionar el caso de la comarca del Baix Maestrat, en la provincia de Castellón, pues pese a ser una comarca costera presenta una distancia media de acceso superior a los 20 Km. Este hecho se debe a su gran extensión territorial y a que todas sus residencias se ubican en los municipios costeros, debiendo de recorrer grandes distancias los habitantes del interior de la comarca. Además, cabe destacar que la comarca que registra la mayor distancia media es la de l'Alt Maestrat, ubicada en el interior de la provincia de Castellón. Esta comarca es la única que no cuenta con ningún centro residencial, motivo por el que, junto a una red de comunicaciones poco desarrollada debido a su orografía montañosa, presenta una accesibilidad media de 29,2 Km. Este territorio, tiene el cuarto mayor índice de envejecimiento (549,47) de las comarcas valencianas, por tanto, las administraciones publicas deberían priorizar actuaciones que permitan mejorar la accesibilidad a las residencias para personas mayores dependientes de esta comarca.

En la provincia de Alicante la comarca que presenta una mayor distancia media es la de l'Alt Vinalopó (13,2 Km.) en el interior de

la provincia. No obstante, también es posible encontrar comarcas costeras como la Marina Baixa o L'Alacantí que presentan una distancia superior a la media provincial. Este hecho se debe, del mismo modo que ocurre en la comarca del Baix Maestrat en la provincia de Castellón, a que la mayoría de las residencias se localizan en los municipios costeros, incrementándose así las distancias que deben recorrer los habitantes del interior de estas comarcas.

En cuanto a la distancia media recorrida para acceder a la residencia más cercana en función de la tipología de municipios también se observan grandes diferencias (gráfico 1). Los municipios que presentan una peor accesibilidad son los de tipo rural remoto (17,78 Km.) y rural accesible (11,61 Km.). Estos municipios se localizan mayoritariamente en zonas del interior de la Comunidad Valenciana que, como ya se ha comentado, presentan una menor oferta de centros residenciales y una peor infraestructura viaria. Además, muchos de estos municipios también se encuentran en riesgo de despoblación y registran distancias medias muy superiores a la de los municipios que no están en esta situación (16,05 Km. frente 6,32 Km.) (gráfico 2).

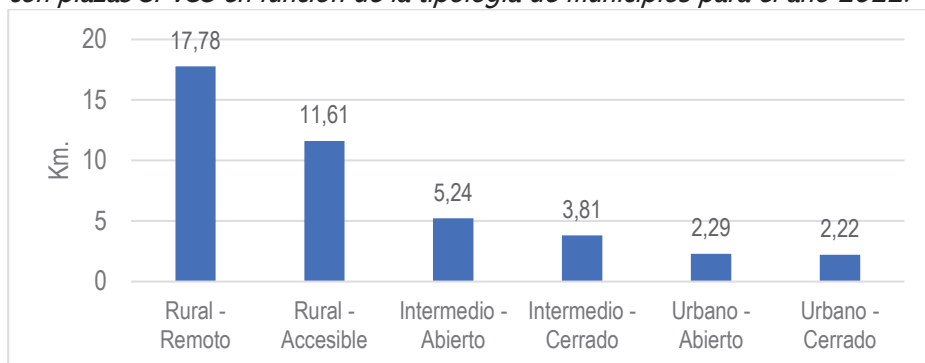
FIGURA 4. *Distancia media comarcal entre los centros urbanos y las residencias para personas mayores dependientes con plazas del SPVSS de la Comunidad Valenciana para el año 2022.*



Fuente: elaboración propia a partir de INE, SPVSS y CNIG.

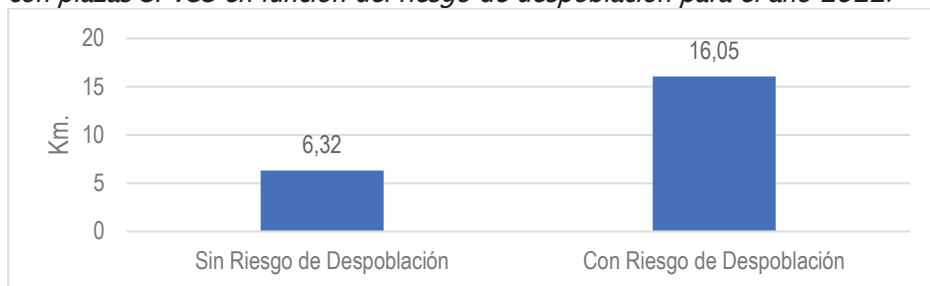
Por el contrario, los municipios urbanos son los que cuentan con una menor distancia media (2,29 Km. para el urbano abierto y 2,22 Km para el urbano cerrado), pues en estas zonas es donde existe un mayor volumen de demanda potencial y de centros residenciales. Además, el tejido urbano de estos municipios suele ser más compacto que el de los municipios rurales o intermedios, de modo que las distancias recorridas para acceder a los servicios son menores.

GRÁFICO 1. *Distancia media del centro urbano a la residencia más cercana con plazas SPVSS en función de la tipología de municipios para el año 2022.*



Fuente: elaboración propia a partir de CNIG, SPVSS y Goerlich et al. (2016).

GRÁFICO 2. *Distancia media del centro urbano a la residencia más cercana con plazas SPVSS en función del riesgo de despoblación para el año 2022.*



Fuente: elaboración propia a partir de CNIG, SPVSS y AVANT.

Finalmente, y en línea con lo comentado anteriormente, cabe señalar que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre la distancia recorrida y el índice de envejecimiento de los municipios, es decir, los habitantes de los municipios más envejecidos son los que tienden a recorrer mayores distancias para acceder a las residencias más cercanas (tabla 4). Por el contrario, existe una correlación negativa entre la distancia y la población total de los municipios, ya que las residencias son proclives a localizarse en aquellos municipios que cuentan con mayor población de 65 años o más, y que son también los más poblados.

TABLA 4. *Coefficiente de correlación de Pearson entre la distancia desde el centro urbano hasta la residencia más cercana con plazas SPVSS y la población total del municipio y el índice de envejecimiento para el año 2022.*

	Población Total	Índice de Envejecimiento
Distancia	-,172**	,401**

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de CNIG, SPVSS y INE.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha realizado una primera aproximación a las pautas de distribución espacial y a la accesibilidad a los centros residenciales para personas mayores dependientes que cuentan con plazas del Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales (SPVSS). Las residencias se localizan prioritariamente en torno a las grandes aglomeraciones urbanas, donde hay un mayor volumen de demanda potencial. Sin embargo, las poblaciones más envejecidas se encuentran en el interior del territorio valenciano, alejadas de las grandes poblaciones. En consecuencia, la población rural debe recorrer mayores distancias que la población urbana para acceder a este tipo de servicios. La situación es especialmente alarmante en los municipios en riesgo de despoblación donde la distancia media es más del doble que la del resto de municipios. Por ello, se recomienda a las administraciones publicas prestar una mayor atención a estas zonas, pues garantizar una accesibilidad adecuada en entornos cercanos a los municipios de origen de los residentes es fundamental para mantener las relaciones sociales de estas personas, hecho que repercute positivamente en su salud y su bienestar personal.

En futuros estudios se profundizará en el estudio de la accesibilidad a los centros residenciales. Para ello se acotará el perfil de la demanda potencial de este tipo de servicios, ya que el aumento de la longevidad conlleva una mejora de las condiciones generales de salud de la población mayor de 65 años, por lo que el potencial uso de estos servicios podría estar concentrado en edades más avanzadas. Además, se estudiarán las peculiaridades de la oferta y la demanda de cada una de las comarcas a fin de

proponer posibles localizaciones que permitan mejorar la accesibilidad a la red de centros para personas mayores dependientes con plazas SPVSS.

6. REFERENCIAS

- Álvarez de Arcaya, M. (2007). Calidad asistencial en centros gerontológicos. *Revista Española de Gerontología*, 42 (Supl. 1), pp. 75-85.
[10.1016/S0211-139X\(07\)73590-4](https://doi.org/10.1016/S0211-139X(07)73590-4)
- Comisión Europea (2021). Informe sobre el envejecimiento de 2021. Proyecciones económicas y presupuestarias para los estados miembros de la UE (2019-2070). *Comité de protección social y comisión europea (2021): Long-term care report. Trends, challenges and opportunities in an ageing society*, vol. 1, Luxemburgo, Oficina de publicaciones de la Unión Europea.
- Cury, S.P. y Arias, A. (2018). Las necesidades sociales de las personas mayores en entornos residenciales en la actualidad. *Trabajo Social Hoy*, 83, pp. 105-122.
- Dizy, D. (2008). *Economía y personas mayores*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Ministerio de Trabajo e inmigración, Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)
- Dosil, C., Iglesias, P.M., Taboada, E.M., Dosil, A. y Real, J.E. (2014). Perfil de las personas mayores usuariass de residencias de asistidos. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 5(1), pp. 291-298.
- España. Ley 39/2006, de 14 de diciembre de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en situación de Dependencia. *Boletín Oficial del Estado*, de 15 de diciembre de 2006, núm. 299.
- Galatoire, M.D. (2007). Relación entre la frecuencia de visitas de los familiares y el nivel de depresión de adultos mayores institucionalizados. [tesis de maestría, Universidad Mayor de San Andrés].
- Gallardo, L. (2013). Redes de apoyo social en personas mayores chilenas. Aspectos estructurales y funcionales. *Revistas de Trabajo Social Chile*, 83, 9-18.
- Goerlich, F.J.; Reig, E.; Cantarino, I. (2016). Construcción de una tipología rural/urbana para los municipios españoles. *Investigaciones Geográficas*, 35, pp. 151-173.

- IMSERSO (2009). *Las personas mayores en España. Informe 2008*. Ministerio de Sanidad y Política Social. Recuperado en 11/2024 de https://www.sanidad.gob.es/novedades/docs/informe2008_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Proyecciones de población INE 2022-2072*.
- Comunidad Valenciana. Ley 3/2019 de 18 de febrero, de servicios inclusivos de la Generalitat Valenciana, *Boletín Oficial del Estado*, de 120 de marzo de 2019, núm. 61. Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/2019/02/18/3>
- Montoro, J. (1999). Factores determinantes de la calidad del cuidado asistencial de las personas mayores y/o con discapacidad. *Papers*, 57, pp. 89-112.
- Otero, A. Z., Béland, F., Rodríguez, A., y García de Yébenes y Prous, M. (2006). Relaciones sociales y envejecimiento saludable. *Documentos de Trabajo*, 9. Fundación BBVA,
- Solaz, G.; Fuenmayor, A.; Savall, T. (2024). Evaluación de los Servicios Sociales para personas mayores: una propuesta de indicadores para residencias. En Economía, R. D. Pérez Calle (coord.), *Derecho y Empresa ante una nueva era: digitalización, IA y competitividad en un entorno global* (pp.704-738). Dykinson.
- Tobaruela, J. L. (2003). Residencias: perfil del usuario e impacto del ingreso. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado en 11/2024 de <https://docta.ucm.es/bitstreams/d703b860-a06c-46ff-a759-b9869a64733b/download>

LA GOBERNANZA DE LOS SERVICIOS SOCIALES EN ESPAÑA: DEL TERRITORIO A LAS PERSONAS

GLÒRIA MARIA CARAVANTES LÓPEZ DE LERMA
Universitat de València

JUAN MARÍA PRIETO LOBATO
Universidad de Valladolid

M^ª ANTONIA CARBONERO GAMUNDÍ
Universitat de les Illes Balears

1. INTRODUCCIÓN

Gobernar los servicios sociales implica, desde el punto de vista teórico y práctico, instrumentos y estrategias que permitan garantizar el conjunto de derechos que supone el cuarto pilar del Estado del Bienestar correspondiente con los servicios sociales. De acuerdo con Uceda-Maza (2011, p.242) para su consolidación como cuarto pilar “precisa de gobernanza multinivel (nivel primario y secundario), colaboración entre administraciones públicas (CC.LL., CC. AA y AGE y cooperación social (asociaciones y fundaciones, empresas)”. La “multicompetencialidad de las administraciones públicas” (Pelegrí, 2007, p.137) en el sistema de servicios sociales no implica únicamente complejidad organizacional de los sistemas públicos (Del Pino y Hernández-Moreno, 2020; Hernández-Echegaray, 2019) sino también la identificación de las personas usuarias con respecto a quién tiene la obligación de prestar los servicios (Pelegrí, 2004). No obstante, tal y como afirma García-Roca (2006, p.200): “la responsabilidad pública no puede fragilizar las iniciativas sociales y la modernización del Estado es compatible con la participación y con las iniciativas sociales”.

En la misma línea, la gobernanza, entendida en la línea de Farinós (2011, p. 46) como aquel proceso que combina participación, cooperación, coordinación y concertación y donde se vertebran diferentes relaciones entre actores e intereses cuyo resultado es

“la elaboración de una visión territorial compartida, sustentada en la identificación y valoración del capital territorial, necesaria para conseguir la cohesión territorial sostenible a los diferentes niveles”.

En el marco de los servicios sociales, el territorio, más allá de su limitación geográfica como lugar, en el ámbito de los servicios sociales igualmente adquiere una dimensión social, poniendo de relieve los problemas sociales que influyen tanto en las condiciones de vida del conjunto como en las condiciones subjetivas de la ciudadanía (Marchioni, 1989).

De este modo, vertebrar y hacer efectiva la gobernanza territorial en los servicios sociales implica atender tanto a las características del conjunto como a la adaptación particular de cada contexto donde tiene lugar esta política pública. Asimismo, en el estudio de la gobernanza territorial los actores (públicos y privados) ocupan un papel protagónico en la propia definición e implementación de las políticas públicas puesto que su participación entraña inexorablemente un replanteamiento de los instrumentos, mecanismos y de las relaciones de poder que tienen lugar en el marco de los derechos sociales.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con el contenido del epígrafe anterior, es objeto de la presente comunicación presentar un análisis exploratorio de la gobernanza territorial de los servicios sociales en España a partir del análisis documental de la legislación vigente en materia de servicios sociales.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de dicho objetivo, se ha empleado *la* metodología del estudio de caso. Esta metodología permite identificar en profundidad las singularidades competenciales y financieras de los tres modelos de gobernanza objeto de estudio (Castilla y León, Islas Baleares y la Comunitat Valenciana). En el caso de la Comunitat Valenciana, las competencias y atribuciones, así como la financiación, depende de la Generalitat Valenciana, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos. Un modelo similar,

aunque con menor protagonismo competencial en el caso de las Diputaciones Provinciales es el caso de Castilla y León. A diferencia de esto, en el caso de les Illes Balears, los Consells Insulars tienen gran protagonismo en la gestión y dotación de recursos disponibles en cada una de las respectivas islas.

Por otra parte, se ha seleccionado la técnica del análisis documental a partir de la búsqueda en la base de datos jurídica Aranzadi Instituciones. A partir de esta base de datos, la obtención de la normativa autonómica vigente en materia de servicios sociales ha sido obtenida de acuerdo con la selección de las tres Comunidades Autónomas de quienes firman la presente comunicación y con el descriptor de búsqueda «servicios sociales». Con los resultados obtenidos tras la búsqueda en dicha base de datos jurídica, se han seleccionado aquellos resultados con rango de ley y aquellos vigentes en la actualidad.

4. RESULTADOS

Entre los resultados que se desprenden del análisis documental, se han identificado diversos instrumentos que permiten canalizar la gobernanza territorial de diversa forma (tabla 1).

La configuración de las distintas organizaciones territoriales de los sistemas públicos autonómicos de servicios sociales, supone la piedra angular sobre la que se organiza el resto de las estructuras funcionales, competenciales, financieras y de los propios equipos de servicios sociales. En la tabla precedente, son identificables instrumentos convergentes en las tres CCAA analizadas, así como instrumentos divergentes como sucede en el caso de la Comunitat Valenciana. Las legislaciones de Castilla y León e Islas Baleares fueron aprobadas en la misma época a raíz de la aprobación de la legislación en materia de dependencia y de incorporar dichos preceptos en los sistemas públicos autonómicos de servicios sociales. Asimismo, en ambos casos cabe destacar el papel protagónico de las Diputaciones Provinciales y de los Consells Insulars en los instrumentos de planificación, gobernanza y ordenación en los respectivos territorios de referencia.

TABLA 1. *La gobernanza territorial en servicios sociales en Castilla y León, Islas Baleares y Comunitat Valenciana*

	CASTILLA Y LEÓN	ISLAS BALEARES	COMUNITAT VALENCIANA
GOBERNANZA TERRITORIAL	<i>Ley 16/2010, de 20 de diciembre, de servicios sociales de Castilla y León</i>	<i>Ley 4/2009, de 11 de junio, de servicios sociales de las Illes Balears</i>	<i>Ley 3/2019, de 18 de febrero, de Servicios Sociales Inclusivos de la Comunitat Valenciana</i>
Instrumentos de ordenación territorial	Zonas de Acción Social	Zona Básica	Zonas Básicas de Servicios Sociales
	Áreas de Acción Social	Área	Áreas de Servicios Sociales
		Zonas de atención preferente	Departamentos de Servicios Sociales
			Espacios vulnerables
Instrumentos de planificación del territorio	Mapa de Servicios Sociales	Mapa de Servicios Sociales	Mapa de Servicios Sociales
			Mapificación de los Servicios Sociales
	Plan Estratégico de Servicios Sociales	Plan Estratégico de Servicios Sociales	Plan Estratégico de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana
			Plan estratégico de carácter zonal
Figuras de gobernanza			Personas supervisoras de servicios sociales

Fuente: elaboración propia a partir de Aranzadi Instituciones.

Si bien la legislación valenciana en materia de servicios sociales es la más reciente de las normativas objeto de estudio, esta proporciona una mayor concreción de instrumentos que permiten canalizar y hacer operativa la gobernanza en el ámbito local y de mayor proximidad a la ciudadanía.

Si bien cada uno de los sistemas públicos autonómicos de servicios sociales presentan diferencias estructurales en cuanto a competencias y administraciones competentes, la organización territorial el conjunto de modelos supone el punto nuclear de vertebración de la estructura del sistema de protección. La vinculación de los instrumentos de ordenación y planificación con el territorio permiten armonizar la estructura de los sistemas públicos de servicios sociales identificando las necesidades de la ciudadanía existentes en el ámbito local y de proximidad y actuando en consecuencia (demarcaciones territoriales, equipos, planes estratégicos...).

5. DISCUSIÓN

La gobernanza de los servicios sociales en el ámbito territorial implica la enunciación de instrumentos y estrategias que permitan vertebrar relaciones interadministrativas y de participación entre el conjunto de actores a fin de obtener una visión compartida de la realidad social (Farinós, 2011). Sin embargo, el diseño e implementación de este tipo de mecanismos y estrategias no está exento de limitaciones y tensiones ideológicas de carácter institucional entre los distintos niveles de la administración, así como diferencias de carácter social y económico (Uceda-Maza, 2011).

Como ha sido mostrado en los resultados, el territorio en los sistemas públicos de servicios sociales adquiere una dimensión social que va más allá de la mera limitación geográfica, sino que subraya los problemas que influyen en las condiciones individuales como colectivas de la ciudadanía (Marchioni, 1989). El potencial de la organización territorial de los sistemas públicos autonómicos de servicios sociales igualmente incide en las potencialidades de hallar respuestas político-administrativas coherentes con la realidad social del territorio y con la pluralidad de actores (públicos y privados) implicados.

6. CONCLUSIONES

Gobernar los servicios sociales, de la misma forma que sucede con el resto de sistemas de protección social como la sanidad o la educación, requieren de instrumentos y estrategias que permitan hacerla efectiva.

Si bien existen diferentes tipologías de gobernanza (multinivel, multiactor, financiera, territorial...), los resultados expuestos en la presente comunicación escenifican la potencialidad que implican los instrumentos programáticos con arraigo territorial. Territorio cuyo potencial puede sintetizarse en las siguientes cuestiones:

- a) como vertiente concedora de la realidad social objeto de los sistemas públicos de protección;
- b) territorio donde tienen lugar las distintas problemáticas sociales, pero también el conjunto de actores (públicos y privados) implicados; así como donde tienen lugar las distintas oportunidades y capacidades propias de la comunidad;
- c) territorio como escenario para la implementación de las políticas públicas en la materia desde donde las que poder implementar los instrumentos y estrategias operativas para garantizar los derechos sociales que son objeto de los sistemas públicos autonómicos de servicios sociales.

No obstante, la gobernanza no está exenta de dificultades operativas ni ideológicas en su aplicación. En el marco de las relaciones interadministrativas e interdepartamentales de los servicios sociales, tienen lugar distintos intereses sobre los que articular modelos organizativos y financieros. El principal reto de la gobernanza territorial de los servicios sociales supone aunar el conjunto de intereses de los actores implicados en los sistemas públicos de forma óptima velando por el interés general y al principio de servicio público.

En definitiva, contemplar la dimensión territorial de los servicios sociales en pro de garantizar los derechos de ciudadanía dando sentido al título de la comunicación *del territorio a las personas*.

De acuerdo con todo ello, seguidamente se enuncian posibles líneas de investigación futuras en la materia:

- Determinar los instrumentos de gobernanza territorial en España actualmente vigentes
- Analizar los resultados obtenidos de dichos instrumentos de gobernanza territorial, ahondando en sus potencialidades y limitaciones operativas
- Establecer las principales contribuciones de los instrumentos de gobernanza territorial y de planificación en el territorio en la cultura institucional de diseño y desarrollo de los sistemas públicos de servicios sociales
- Esclarecer el protagonismo de los distintos actores en los instrumentos de gobernanza territorial, con especial atención a las entidades del tercer sector de acción social

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta investigación ha sido realizada en el marco del proyecto "INVESSOC - La respuesta de los servicios sociales a los nuevos riesgos desde el paradigma de la inversión social" (PID2020-116345RB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación y liderado por la Universidad Pública de Navarra.

8. REFERENCIAS

Del Pino, E. y Hernández-Moreno, J. (2020). ¿Cómo y por qué cambia la gobernanza territorial del Estado de Bienestar? En: F.J. Moreno-Fuentes y Del Pino, E. (Eds.). *Las transformaciones territoriales y sociales del Estado en la edad digital. Libro homenaje a Luis Moreno* (pp.157-184). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- Farinós, J. (2011). Inteligencia Territorial para la planificación y la gobernanza democráticas: los observatorios de los territorios. *Workshop Mendoza: Red Iberoamericana de Observación Territorial*, 5, pp. 45-69.
- Hernández-Echegaray, A. (2019). Retos de los Servicios Sociales en España según la opinión experta en Trabajo Social. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 26, 123-150.
<https://doi.org/10.14198/ALTERN2019.26.06>
- Ley 3/2019, de 18 de febrero, de servicios sociales inclusivos de la Comunitat Valenciana (BOE núm. 8491, de 21 de febrero 02 de 2019). Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es-vc/l/2019/02/18/3>
- Ley 16/2010, de 20 de diciembre, de servicios sociales de Castilla y León (BOE núm. 7, de 8 de enero de 2011). Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es-cl/l/2010/12/20/16>
- Ley 4/2009, de 11 de junio, de servicios sociales de las Illes Balears (BOE núm. núm. 163, de 7 de julio de 2009). Recuperado en 11/2024 de <https://www.boe.es/eli/es-ib/l/2009/06/11/4>
- Marchioni, M. (1989). Planificación social y organización de la comunidad. Alternativas avanzadas a la crisis. *Popular*.
- García-Roca, J. (2006). Memorias silenciadas en la construcción de los servicios sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 19, pp. 197-212.
- Pelegrí, X. (2007). El modelo de servicios sociales en España. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, vol. XVII, 2, 125-150.
- Pelegrí, X. (2004). *Cultura i política en els serveis socials*. Hacer.
- Uceda-Maza, F. X. (2011). Los Servicios Sociales en España: desarrollo y articulación en los nuevos escenarios. *Documentación Social*, 162, 235-258.

LA GOBERNANZA DEL SISTEMA PÚBLICO VALENCIANO DE SERVICIOS SOCIALES: RETOS Y DESAFÍOS PARA UNA NUEVA ÉPOCA

GLÒRIA MARIA CARAVANTES LÓPEZ DE LERMA
Universitat de València

ENCARNA CANET BENAVENT
Universitat de València

FRANCESC XAVIER UCEDA I MAZA
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La existencia de diecisiete sistemas públicos de servicios sociales en la geografía española es sinónimo de heterogeneidad, diversidad y de convivencia entre leyes de diferentes generaciones (Vilà Mancebo, 2012). En la praxis, esta heterogeneidad y amplia diversidad de modelos de servicios sociales ha generado desigualdades en el reconocimiento del derecho subjetivo y en las garantías ofrecidas por este sistema de protección al conjunto de la ciudadanía.

En el caso de la Comunitat Valenciana, de la misma forma que sucede con el resto de sistemas de servicios sociales en España, sus orígenes fueron coincidentes con los compromisos de las corporaciones locales en la provisión de servicios públicos al conjunto de la ciudadanía (Andrés-Arseguet et al., 2015).

Con la primera legislación de servicios sociales en la Comunitat Valenciana¹, se asumió la transferencia de competencias en materia de asistencia social por parte de la Generalitat Valenciana asentando las bases del nuevo sistema de protección social diferenciado de la herencia benéfico-asistencial (Carbonero y Caro,

¹ Ley 5/1989, de 6 de julio, de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana.

2013) de las leyes de beneficencia del siglo XIX. Esta asunción supuso al mismo tiempo la responsabilidad de las administraciones públicas competentes en la provisión y garantía de los servicios sociales. Con la primera legislación, comenzaron a asentarse los pilares fundamentales de un nuevo sistema de protección social con diversos documentos estratégicos como el Plan de Actuación de Servicios Sociales (1989) y la Mapificación (1991), entre otros. La voluntad de esta legislación partía del compromiso por establecer “las bases para superar las tradicionales inhibiciones por parte de los poderes públicos en el ámbito de la asistencia social mediante la aportación de los recursos financieros, técnicos y humanos que permitan un eficaz funcionamiento de los servicios” (Preámbulo de la Ley 5/1989).

Lejos de cumplir con dicho compromiso, la segunda legislación de servicios sociales² dejó sin desarrollo aquellos planes e instrumentos que permitieran dotar de estructura y definición el sistema de servicios sociales valenciano (como el plan general de ordenación, el plan de financiación de las entidades locales...) y que finalmente, no llegaron a materializarse (Uceda-Maza, Domínguez-Alonso y Martínez-Martínez, 2015). Esta etapa caracterizada por la fragmentación del sistema público de protección social:

“No se ha desarrollado desde una concepción de las necesidades sociales de la población desde la dimensión territorial sino desde una interpretación reduccionista de necesidades al plano sectorial y con una concepción muy residual. No existe núcleo planificador que organice toda su acción eficientemente, está fuertemente fragmentado en el ámbito institucional con manifiestas contradicciones en su funcionamiento y nadie responde de sus incoherencias, incompetencia e ineficacia. (...) Legítima la fragmentación de los Ss.Ss., y sobre todo dota de un marco estable al proceso de privatización del sistema público, pero sin

² Ley 5/1997, de 25 de junio, por la que se regula el Sistema de Servicios Sociales en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

planificar territorial ni funcionalmente como se debían atender las necesidades” (Andrés-Arseguet, et al., 2015, p.70-72).

A raíz de ello, la dispersión normativa, la fragmentación del sistema y la carencia de planificación de las prestaciones, cobertura de recursos y financiación caracterizaron hasta la aprobación de la tercera ley de servicios sociales lo que se ha denominado el “antimodelo valenciano de servicios sociales” (Uceda-Maza, Domínguez-Alonso y Martínez-Martínez, 2015, p.113).

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior, el objetivo de la presente comunicación se corresponde con analizar los mecanismos de gobernanza territorial, funcional, competencial, multinivel y multiactor.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de dicho objetivo, se ha empleado la técnica del análisis documental de la normativa vigente en materia de servicios sociales para el periodo 1997-2024. De acuerdo con dicho análisis realizado en la base de datos jurídica Aranzandi Instituciones, se ha hallado el conjunto de normativa reguladora de los servicios sociales para el periodo objeto de estudio a partir de los siguientes descriptores de búsqueda:

TABLA 1. Descriptores de búsqueda empleados

Descriptores de búsqueda clave	Descriptores de búsqueda complementarios				Descriptores de búsqueda del sistema		
Servicios Sociales	Infancia	Violencia machista	Diversidad funcional	Igualdad de género	Autorización	Mapa	Participación
C. Valenciana	Menores	Violencia de género	Salud mental	Dependencia	Registro	Ética	Financiación
C. Valenciana	Adolescencia	Discapacidad	Igualdad		Acción concertada	Concierto	Coordinación

Fuente: elaboración propia.

Para el estudio de la gobernanza del sistema de servicios sociales para el periodo mencionado, a lo largo de la presente comunicación se optará por la definición acuñada por Farinós (2011, p.46), entendida como aquel proceso que combina participación, cooperación, coordinación y concertación y donde se vertebran diferentes relaciones entre actores e intereses cuyo resultado es “la elaboración de una visión territorial compartida, sustentada en la identificación y valoración del capital territorial, necesaria para conseguir la cohesión territorial sostenible a los diferentes niveles”. En este caso, se han establecido las siguientes variables de estudio de la gobernanza: mecanismos de gobernanza territorial, competencial, financiera, multinivel y multiactor.

4. RESULTADOS

Para la presentación de los resultados, se ha optado por emplear una tabla resumen de que permite comparar las tres legislaciones de acuerdo con el objeto de estudio. En este sentido, tal y como puede observarse en la Tabla 2, ha existido una trayectoria con ciertas similitudes y diferencias, especialmente si se compara la legislación de 1997 y la de 2019. Con esta última, han sido regulados diferentes instrumentos que permiten vehicular la gobernanza en sus distintas dimensiones con la finalidad de armonizar el Sistema Público Valenciano de Servicios Sociales (SPVSS); y, a su vez, establecer las herramientas necesarias para garantizar el adecuado ejercicio de los derechos en la materia.

TABLA 2. Análisis documental de las legislaciones en materia de servicios sociales en la Comunitat Valenciana

<p>ÍTEMS DE ANÁLISIS</p> <p>Estructura funcional</p>	<p>Ley 5/1989, de 6 de julio, de Servicios Sociales</p> <p>Servicios Sociales Generales. No se destacan ni servicios ni programas, sino funciones:</p> <p>a) Información, orientación y asesoramiento b) Ayuda a domicilio c) Cooperación y animación comunitaria d) Servicio de acogida e) Gestión de las ayudas económicas f) Prestaciones inespecíficas</p>	<p>Ley 5/1997, de 25 de junio, de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana</p> <p>Servicios Sociales Generales</p>	<p>Ley 3/2019, de 18 de febrero, de la Generalitat, de Servicios Sociales Inclusivos de la Comunitat Valenciana</p> <p>Organizado por servicios:</p> <p>a) Servicio de acogida y atención ante situaciones de necesidad social b) Servicio de promoción de la autonomía personal c) Servicio de inclusión social d) Servicio de prevención e intervención con las familias e) Servicio de acción comunitaria f) Servicio de asesoría técnica específica g) Unidades de igualdad</p>	<p>Organizado por programas:</p> <p>a) Servicio de Información, Orientación y Asesoramiento técnico b) Servicio de Ayuda a Domicilio c) Programas de Cooperación Social d) Programas de Convivencia y Reinserción Social e) Programas de Ocio y Tiempo Libre f) Programas de atención a las necesidades más básicas g) Programas de prevención y reinserción social</p> <p>Atención Primaria compuesta por dos subniveles:</p> <p>1) Atención primaria de carácter básico</p>
---	---	--	--	---

<p>ÍTEMS DE ANÁLISIS</p>	<p>Ley 5/1989, de 6 de julio, de Servicios Especializados</p>	<p>Ley 5/1997, de 25 de junio, de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana</p>	<p>Ley 3/2019, de 18 de febrero, de la Generalitat, de Servicios Sociales Inclusivos de la Comunitat Valenciana</p>
	<p>Servicios Sociales Especializados</p>	<p>Organizado por colectivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Familia, infancia y juventud ▪ De la tercera edad ▪ De las personas con discapacidades ▪ De las drogodependencias ▪ De los enfermos terminales ▪ De la mujer ▪ De las minorías étnicas ▪ De otros colectivos en riesgo de marginación 	<p>Organizado por servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Servicio de infancia y adolescencia b) Servicio de violencia de género y machista c) Servicio de atención a las personas con diversidad funcional o discapacidad y específico de personas con problemas crónicos de salud mental d) Servicio de atención diurna y nocturna e) Servicio de atención ambulatoria f) Servicio de alojamiento alternativo
		<p>Servicios Sociales Especializados</p>	<p>2) Atención primaria de carácter específico</p>
			<p>Atención secundaria</p>
			<p>Servicios de atención residencial</p>

Estructura territorial	Mapificación de servicios sociales (1991) donde se ubicaron los recursos existentes, pero no se estableció ningún tipo de estructura territorial.	Inexistente	Zona Básica de Servicios Sociales		Regulación de demarcaciones territoriales por el Mapa de Servicios Sociales ⁴
			Área de Servicios Sociales	Departamento de Servicios Sociales	
Estructura competencial	Administración de la Generalitat				
	Administraciones Locales		Administraciones Locales - Atribuciones a las Diputaciones Provinciales		
Planificación	Plan de actuación de Servicios Sociales (1989)	Inexistente	Actualmente, el Plan Estratégico de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana se encuentra en fase de elaboración. Se prevé el desarrollo de planes estratégicos de carácter zonal en el marco del Decreto 38/2020		
Coordinación	No existen mecanismos, instrumentos ni niveles de coordinación.		Interadministrativa	Órgano de coordinación y colaboración interadministrativa en	

⁴ Decreto 34/2021, de 26 de febrero, del Consell, de regulación del Mapa de Servicios Sociales de la Comunitat Valenciana

		servicios sociales (Decreto 38/2020)
		Comisión Delegada del Consell de Inclusión y Derechos Sociales
		Coordinación entre el SPVSS y el Sistema Valenciano de Salud
		Coordinación entre el SPVSS y el Sistema Educativo Valenciano
		Coordinación entre el SPVSS y el sistema valenciano de empleo y formación
		Coordinación entre el SPVSS y el sistema valenciano de vivienda
		Coordinación entre el SPVSS y la administración de justicia
		Tal y como recoge el Decreto 38/2020 y en el MOF ⁵ , se constituyen las siguientes comisiones técnicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comisión de coordinación técnica ▪ Comisión técnica de valoración y seguimiento de ayudas ▪ Comisión de intervención social
	Interdepartamental	
	Técnica	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla precedente, puede observarse cómo existen ciertas similitudes en cuanto al origen del sistema de protección de servicios sociales y el modelo valenciano actual. Si bien el énfasis en dotar de especificidad y profundidad el modelo actual ha sido una de las claves de la ley de 2019, cabe señalar que la regulación del conjunto de órganos y organismos que permiten vehicular el sistema en diferentes aspectos (participación, ética, coordinación interadministrativa, coordinación interdepartamental, entre otros), no está exenta de dificultades operativas en su desarrollo. Si bien la existencia de estos órganos permite desarrollar en buena medida diversas funciones del SPVSS que hasta el momento no habían sido acometidas, igualmente cabe señalar que es necesaria la puesta en funcionamiento de los mismos de acuerdo con el interés general y el principio de responsabilidad pública.

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran cómo la evolución de las distintas normativas ha ido configurando un sistema donde se han ido corrigiendo progresivamente las fracturas y deficiencias del “antimodelo de servicios sociales” (Uceda-Maza, Domínguez-Alonso y Martínez-Martínez, 2015, p.113). La investigación que nos ocupa permite discernir entre diferentes generaciones de leyes de servicios sociales a lo largo del tiempo en la Comunitat Valenciana y, al mismo tiempo, determinar las potencialidades y limitaciones de cada uno de los modelos de acuerdo con el contexto de cada momento y lugar.

Si bien los compromisos de los ayuntamientos en la provisión y garantía de los servicios sociales forjados en los albores del sistema de protección (Andrés-Arseguet et al., 2015), igualmente constituyen otro de los grandes compromisos del nuevo modelo social valenciano de servicios sociales. La apuesta de las distintas corporaciones locales en las dotaciones de recursos humanos y en la provisión de las diferentes prestaciones recogidas en el catálogo de la ley 3/2019, es uno de los pilares esenciales del modelo de servicios sociales de la Comunitat Valenciana.

6. CONCLUSIONES

La falta de desarrollo de los instrumentos y herramientas de gobernanza que han sido aprobados junto con la Ley 3/2019 ha generado un retroceso del modelo de servicios sociales valenciano con respecto al resto de sistemas públicos de servicios sociales autonómicos. La falta de armonización de la normativa como sucedió con la aprobación de la Ley de Dependencia en el año 2006, implicó la dualidad de dos sistemas paralelos (SPVSS y SAAD) donde este último reconocía el derecho subjetivo mientras que el otro sistema, donde a su vez se integra el SAAD, quedó configurado bajo el precepto carácter asistencial.

La pervivencia de dicho modelo desde que fuera aprobada la Ley 5/1997, ha derivado en deficiencias, fracturas y dificultades de gestión en la praxis e intervención directa cuya superación se encuentra en la actualidad continúa en proceso.

Si bien la regulación de los distintos instrumentos y herramientas de gobernanza han sido necesarios para la armonización del SPVSS, en las próximas décadas, igualmente dichos instrumentos requieren de una continua reflexión, puesta en marcha y evaluación de las actuaciones desarrolladas y aquellas que resulten necesarias desarrollar.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta investigación ha sido realizada en el marco del proyecto "INVESSOC - La respuesta de los servicios sociales a los nuevos riesgos desde el paradigma de la inversión social" (PID2020-116345RB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación y liderado por la Universidad Pública de Navarra.

8. REFERENCIAS

- Andrés-Arseguet, F. et al. (2015). Presente, pasado y futuro de los Servicios Sociales Municipales en la Comunitat Valenciana: diagnóstico y propuestas para una nueva época. *Revista TSnova*, 11, pp. 69-90.
- Carbonero, M. A. y Caro, F. (2013). Huellas, principios y propuestas para el Sistema Público de Servicios Sociales en un contexto de crisis. *Documentación Social*, 170, pp. 121-142.
- Farinós, J. (2011). Inteligencia Territorial para la planificación y la gobernanza democráticas: los observatorios de los territorios. *Workshop Mendoza: Red Iberoamericana de Observación Territorial*, 5, pp.45-69.
- Uceda-Maza, F.X., Domínguez-Alonso, F. J. Y Martínez-Martínez, L. (2015). Servicios sociales en la Comunitat Valenciana: el actual 'modelo valenciano' y una nueva agenda de construcción de un modelo de derechos sociales. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 22, pp. 93-121. <https://doi.10.14198/ALTERN2015.22.06>
- Vilà Mancebo, A. (2012). "La nueva generación de las leyes autonómicas de servicios sociales (2006-2011): análisis comparativo". *Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar (Azarbe)*, núm. 1, pp. 143-155.

LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS CONVENCIONALES E INNOVADORES EN LA CIUDAD PATRIMONIAL DE OSUNA (SEVILLA)

JESÚS VENTURA FERNÁNDEZ
Universidad de Sevilla

ANTONIO GAVIRA NARVÁEZ
Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla)

1. INTRODUCCIÓN

Osuna forma parte de la red de ciudades medias del interior de Andalucía, pueblos grandes con población en torno a los 20.000 hab., que suelen contar con un importante patrimonio histórico-artístico y situarse, predominantemente, sobre la Campiña andaluza y la cordillera Subbética. El caso de estudio, con una población en 2023 de 17.418 hab. según el INE, presenta singularidades: es cabeza de partido judicial, cuenta con hospital comarcal y con oferta de estudios superiores a través de una escuela universitaria propia, lo que le dota de una clara centralidad.

En el sector turístico, aparte de su notable oferta patrimonial, ha procurado, en las últimas décadas, incorporarse al segmento de actividad turística vinculada a los valores de los espacios rurales, pero, sobre todo, en los últimos tiempos, está apostando por proyectos turísticos innovadores que le den una marca diferencial en un mercado cada vez más competitivo. En ese sentido se detecta una apuesta evidente por el denominado turismo filmográfico, relacionado con las visitas a lugares de rodaje de escenas de películas y series televisivas, lo que se aprovecha también para promover a la localidad como sede de rodajes futuros. En esta comunicación se aborda el conjunto de la oferta de servicios y recursos turísticos existente en la actualidad, pero diferenciando, tras un previo trabajo de gabinete y posteriormente de campo, entre los más tradicionales y los que cabe calificar de innovadores.

FIGURA 1. *Mapa de situación.*



Fuente: WIKIPEDIA *Die freie Enzyklopadie* a partir de la Orden de 14 de marzo de 2003, por la que se aprueba el mapa de comarcas de Andalucía a efectos de la planificación de la oferta turística y deportiva, B.O.J.A., n.º. 59, de 27 de marzo de 2003.

2. OBJETIVO

El objetivo esencial de esta aportación ha sido el de profundizar en el conocimiento y valorar situación actual y perspectivas del sector turístico en Osuna, donde se aprecia una diversificación de sus productos turísticos y una especialización en segmentos más innovadores (filmográfico, por ejemplo, en el que una demanda inicial está incentivando la oferta), a diferencia de lo que acontece en otras localidades “homólogas”, que tienden a poner en valor sobre todo su oferta patrimonial histórico-artística, como sucede, por ejemplo, en los casos de Écija o Carmona.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a los aspectos metodológicos cabe indicar que el procedimiento ha sido el siguiente: en primer lugar, se accedió a la información estadística del municipio disponible en el *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía* (SIMA) para los años 2015 a 2022, y, en concreto, se trabajó con la variable “Oferta total de alojamientos turísticos por tipo de alojamiento”. En

segundo término, se realizó una revisión exhaustiva de las distintas webs que ofrecen información sobre la localidad y en especial de su oferta turística. Finalmente se realizó un trabajo de campo en el municipio de Osuna (28/05/2024), donde se nos facilitó información interna por parte de la Oficina Municipal de Turismo. Se visitó el Centro de Innovación Turística de Osuna (inaugurado en octubre de 2022), así como otros lugares emblemáticos de la actividad turística ursonense en la actualidad: El Coto de las Canteras, Museo Andaluz del Juguete Vintage Regreso a la Infancia y área de autocaravanas.

4. RESULTADOS

En relación con la información estadística disponible en SIMA, sintetizada en la siguiente Tabla 1, cabe destacar el incremento significativo en el número de plazas de alojamiento que se aprecia en el periodo 2015-2022, cuando la oferta total pasó de 375 a 476. Este aumento se ha fundamentado en casas rurales convencionales y en viviendas turísticas rurales, pero, sobre todo en los años más recientes, en viviendas urbanas con fines turísticos (V.F.T.). El balance positivo debe relacionarse con la cercanía a la ciudad de Sevilla (aproximadamente a una hora por carretera o ferrocarril, aunque en este último medio los servicios son, en la práctica, mucho más deficientes), así como por la necesidad de disponer de establecimientos de alojamiento para que los visitantes accedan a los distintos servicios ofrecidos por la localidad: turísticos, educativos y hospitalarios, fundamentalmente.

TABLA 1. *Plazas en alojamientos turísticos según tipología en Osuna.*

<i>Año</i>	<i>Hotel</i>	<i>Hostal</i>	<i>Pensión</i>	<i>Casas Rurales</i>	<i>VV.TT. Rurales</i>	<i>V.F.T.</i>	<i>Total</i>
2015	257	46	32	43	-	-	378
2016	211	46	32	57	12	-	358
2017	167	46	32	57	12	-	314
2018	213	46	32	57	21	-	369
2019	254	46	32	46	21	32	431
2020	254	46	32	67	21	32	452
2021	254	46	32	67	31	32	462
2022	254	46	32	67	21	56	476

Fuente: *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)* a partir de Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía.

En relación con las webs más directamente vinculadas a la promoción turística de Osuna, se destacan las cinco siguientes en la Tabla 2, con su URL principal y enlaces específicos más destacados, realizándose a continuación unas observaciones sobre el planteamiento de información ofrecida por cada web, en las que se encuentran sustanciales diferencias entre ellas.

En relación con el uso de las diferentes instalaciones turísticas, según los datos de afluencia de visitantes/usuarios facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Osuna para el lustro 2019-2023, resultan llamativos, aparte de las reducciones de visitas durante los años de las restricciones a la movilidad por motivo de la pandemia de la Covid-19 (2020 y 2021), cómo se producen algunos cambios en las preferencias de los turistas. A nivel de instalaciones públicas sigue sobresaliendo, holgadamente, la Iglesia Colegial, pero el Monasterio de la Encarnación y el Museo Arqueológico superan en estas fechas, como destinos turísticos preferentes, al museo de la localidad.

TABLA 2. Información proporcionada por webs turísticas que afectan a Osuna.

Webs turísticas	URL	Enlaces específicos	Observaciones de contenidos
Ayuntamiento de Osuna	https://www.osuna.es/es/	https://www.osuna.es/es/turismo/	Servicio de venta de entradas a monumentos. <i>Banners</i> de 4 tipos de rutas turísticas. Acceso a la relación de servicios turísticos que han sido distinguidos con el distintivo "Compromiso de Calidad Turística".
Turismo de Osuna (municipal)	https://turismodeosuna.es/	https://turismodeosuna.es/osuna-de-cine-2/ https://turismodeosuna.es/area-endorreica/	Servicio de venta de entradas a monumentos (ídem al anterior). Destacan enlaces a Osuna de cine: El escenario perfecto para muchas películas y al área endorreica: Las Lagunas de Osuna.
Turismo de la Provincia (Sevilla) PRODETUR	https://www.turismo.sevilla.org/	https://www.turismo.sevilla.org/es/la-provincia-de-sevilla/nuestros-pueblos/osuna	Se hace hincapié en la riqueza patrimonial de la Villa Ducal de La Campiña (Osuna), pero aparecen ya nuevos atractivos como El Coto de las Canteras (la "Petra de Andalucía").
Andalucía Destino de Cine (Andalucía Film Commission)	https://andaluciades.tinodecine.com/	https://andaluciades.tinodecine.com/mapas-cine/	La localidad de Osuna cuenta con uno de los 17 <i>Mapas de Cine por Andalucía</i> , 13 de los cuales corresponden a localidades concretas.
Andalucía Turística (Junta de Andalucía)	https://www.andalucia.org/es/	https://www.andalucia.org/es/osuna	En esta web aparecen enlaces a las 7 visitas imprescindibles de la localidad de Osuna: 6 correspondientes a su patrimonio histórico-artístico y una (el Complejo Endorreico de La Lantejuela) de carácter ambiental.

Fuente: elaboración propia.

También llama la atención la abrumadora caída de visitantes a la Plaza de Toros durante el quinquenio que se aborda, si bien es muy probable que la cifra inicial estuviera sobredimensionada por haber sido lugar de rodaje de determinadas escenas de la famosa serie “Juego de Tronos” (*Game of Thrones -GoT-* en inglés) y el turismo filmográfico que esto suele conllevar.

TABLA 3. Evolución y variabilidad de la afluencia de visitantes a los principales recursos turísticos de Osuna.

Recursos turísticos	2019	2020	2021	2022	2023	% de variación 2019-23
Iglesia Colegial	20.172	8.320	11.972	17.154	21.630	+7,22%
Museo de Osuna	12.246	2.953	6.271	8.803	8.365	-31,69%
Monasterio de la Encarnación	9.283	1.235	2.350	7.387	11.137	+19,97%
Museo Arqueológico	6.467	154	1.117	6.040	10.781	+66,70%
Plaza de Toros	3.062	444	896	1.727	1.197	-60,90%
Antigua Universidad	2.952	725	2.350	1.956	2.347	-20,49%
El Coto de las Canteras	S/D	S/D	9.000 aprox.	12.000a aprox.	30.000 aprox.	+233,3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por la Oficina Municipal de Turismo (Osuna).

También se dispone de datos de la instalación privada El Coto de las Canteras, conocida, a nivel de *marketing* turístico, como la “Petra de Andalucía”, y que, según su titularidad, ha ido incrementado sus visitantes de manera exponencial; estimándose que, en 2024, y sólo hasta el mes de mayo, ya se habían alcanzado las 35.000 visitas, por lo que se puede inferir que se ha convertido,

de largo, en la instalación turística más visitada en la actualidad de Osuna, según se aprecia en la Tabla 3.

5. DISCUSIÓN

La pregunta de investigación que cabe realizar en esta aportación es la siguiente: ¿se está apostando, de manera efectiva, por la diversificación turística en el municipio de Osuna de cara a hacer más competitivo al sector turístico en sus diferentes facetas? De la información anterior cabe deducir que, cuando menos, se detectan acciones diferenciadas respecto a las que, comúnmente conocidas, tienen lugar en localidades “homólogas”, como pueden ser, en la propia provincia de Sevilla, los casos de Écija y Carmona. En ellos el énfasis se sigue poniendo en su innegable patrimonio histórico-artístico de épocas además muy diversas (Carmona, en concreto, tiene aceptada su candidatura como Patrimonio Mundial dentro de la Lista Indicativa de España desde octubre de 2023).

Sin embargo, en Osuna, de los datos anteriormente expuestos, se pueden deducir varias cuestiones:

- El incremento de las plazas de alojamiento se ha producido, fundamentalmente, en base a aquéllas que cabe calificar, al menos inicialmente, como más vinculadas al fenómeno del turismo rural: Casas rurales, Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural (VTAR) y Viviendas con Fines Turísticos (VFT).
- En las webs turísticas analizadas se aprecian énfasis plurales, pero en los que convive la oferta patrimonial tradicional (Osuna, como Villa Ducal, por ejemplo), con otros más innovadores, como el de un turismo verde o ecológico (visita al Complejo Endorreico de La Lantejuela, con protección de reserva natural); la potenciación del entorno geológico-antropizado de El Coto de las Canteras (promovido como la “Petra de Andalucía”) para visitas y eventos; y un turismo filmico, que recibió un fuerte impulso a raíz del rodaje en Osuna de escenas de la popular serie “Juego de Tronos” (sobre todo en su Plaza

de Toros), si bien ya se contaba con antecedentes en la localidad.

- En un siguiente nivel, aunque de manera significativa, se puede situar la existencia de un museo sumamente especializado, como el Museo Andaluz del Juguete Vintage Regreso a la Infancia, que superó, en 2023, las 6.000 visitas, reconocido como servicio turístico distinguido con el distintivo "Compromiso de Calidad Turística", dentro del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED); así como el impulso a su área de autocaravanas, localizada a 400 metros de la autovía A-92, como recinto asfaltado, con plazas delimitadas, sombra, iluminación nocturna y abierto durante todo el año con carácter gratuito, puesto que se trata de un sector en auge (Moreno y López, 2018), donde se pretende aprovechar, en este caso, la renta de situación urseaonense.
- En cuanto a los visitantes a los distintos destinos, sobresale cómo, en los últimos años, El Coto de las Canteras, con más de 30.000 visitas anuales, ha conseguido superar a la emblemática Iglesia Colegial (unas 22.000 visitas anuales), a significativa distancia del Monasterio de la Encarnación, Museo Arqueológico, Museo de Osuna, el mencionado Museo del Juguete Vintage, la Antigua Universidad y la Plaza de Toros, por este orden.

También en todo este debate hay que incorporar el acceso del municipio a ayudas procedentes del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea-Next Generation EU*, sobresaliendo el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) OSUNA SOSTENIBLE 2023-2025, para el que obtuvo más de 2,7 millones de euros; pero también el proyecto OSUNA INNOVA TURISMO, subvencionado a través del "Programa de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)", con unos 100.000 euros más, a

implementar, en principio, en la anualidad noviembre 2022-noviembre 2023, aunque finalmente se ha resuelto en mayo de 2024.

En el PSTD las 17 acciones definitivamente aceptadas se agrupan en cuatro bloques con el siguiente reparto porcentual: 1. Transición verde y sostenible (30,70%); 2. Mejora de la eficiencia energética (20,36%); 3. Transición digital (19,43%); y 4. Competitividad (29,49%). Sobre el territorio, un tercio de las inversiones se seguirán concentrando en las proximidades de La Colegiata, si bien hay que indicar que el entorno de El Coto de las Canteras no se encuentra muy distante de la misma. También sobresale el gasto vinculado a los aspectos ambientales (en concreto a sus ecosistemas endorreicos, en el entorno de Las Turquillas y lagunas de La Ballestera y Calderón) y su conectividad con el núcleo urbano; así como todo lo relacionado con la digitalización de la actividad turística. Estos últimos aspectos son los que también sobresalen en el proyecto OSUNA INNOVA TURISMO, de la red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): creación de una Plataforma Geoespacial de Información Turística u Observatorio Turístico y de un Sistema de Reservas de Recursos Turístico-Culturales.

6. CONCLUSIONES

En definitiva, cabe concluir que en Osuna se detectan, en los últimos años, cambios evidentes en la diversificación de su sector turístico, si bien alguno muy exitoso, como el del Coto de las Canteras, de propiedad y gestión privada, se fundamenta en un *marketing* bastante impostado, basado en llamativas esculturas y relieves de inspiración íbera (*disneyización* en la oferta turística).

Es por ello por lo que no debe extrañarnos que desde el Ayuntamiento se apueste por promocionar productos más tradicionales, como son los patrimoniales, pero también otros innovadores (como los ambientales de los ecosistemas lagunares y el consiguiente turismo ornitológico; o el autocaravanismo, tan en auge), todo ello a través de la potenciación de la digitalización del

sector, en la que las ayudas antes referidas (PSTD y DTI) tienen mucho que decir.

En este sentido hay que destacar que el acceso a las mismas fue muy competitivo. Por ejemplo, en una convocatoria de escala estatal, se concedieron 30 PSTD para toda Andalucía, 21 a ayuntamientos, pero sólo uno más a municipio sevillano: Écija, en concreto, con cuantía aproximada. En las ayudas para DTI se estimaron finalmente 13 para el conjunto andaluz, de las cuales 10 fueron para ayuntamientos, siendo en esta ocasión Osuna el único aprobado para la provincia de Sevilla (puntuación de 69).

En definitiva, nos encontramos, por tanto, ante un ayuntamiento muy proactivo para potenciar, entre otros, el sector turístico, y aunque la iniciativa privada apuesta por una rentabilidad a corto plazo basada en una oferta que podría calificarse como más espuria, si bien exitosa (El Coto de las Canteras), a nivel institucional se opta por segmentos más sólidos, como la actividad filmográfica, así como por el autocaravanismo. No obstante, no se deben olvidar, obviamente, sus innegables valores patrimoniales tradicionales, sobre todo histórico-artísticos (La Colegiata como “buque insignia”), y también ambientales (sistemas lagunares). Así pues, todo ello, favorece que se conforme una diversa oferta turística local basada tanto en elementos tradicionales como en otros más novedosos (El Coto de las Canteras), que actualmente atrae a numerosos visitantes y favorece una mayor diversificación de los servicios de restauración y hostelería que se prestan en el municipio.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Los autores desean dejar constancia del apoyo recibido para la elaboración de esta comunicación a través de su participación como miembros del equipo de investigación del proyecto *Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el S. XXI*, concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación con referencia PID2021-123832OB-I00, y dirigido por la Dra. Cándida Gago García, de la Universidad Complutense de Madrid.

8. REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Osuna. Delegación de Turismo. *Actuaciones PSTD*. Documento digital de 40 páginas.
- Ayuntamiento de Osuna. Delegación de Turismo. *Memoria de Gestión 2019-2023*. Documento digital de 78 páginas.
- Ayuntamiento de Osuna. Delegación de Turismo. *Memoria de Gestión 2023*. Documento digital de 28 páginas.
- Documento técnico del proyecto OSUNA INNOVA TURISMO*, para la convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), de 34 páginas firmadas el 09/06/2022.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)*, Recuperado en 11/2024 de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/diga/sistema-de-informacion-multiterritorial-de-andalucia-sima> .
- Moreno-Navarro, J.G. y López Magán, E. (2018). Turismo de autocaravana como modelo de sostenibilidad. En *Transportes, movilidad y nuevas estrategias regionales en un mundo postcrisis*. Asociación Española de Geografía (AGE), pp.189-193.
- Web Andalucía Destino de Cine. Recuperado en 11/2024 de <https://andaluciadestinodecine.com/>
- Web Andalucía Turística. Recuperado en 11/2024 de <https://www.andalucia.org/es/>
- Web del Ayuntamiento de Osuna. Recuperado en 11/2024 de <https://www.osuna.es/es/>

Web Turismo de la Provincia. Prodetur. Diputación de Sevilla. Recuperado en 11/2024 de <https://www.turismosevilla.org/>

Web Turismo de Osuna. Recuperado en 11/2024 de <https://turismodeosuna.es/>

LOS IMPACTOS DE LOS MOVIMIENTOS URBANOS EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS: EL CASO DE SALVEM PARCENT (ALICANTE) Y LOS SERVICIOS ASOCIADOS AL HABITAR

JUAN MIGUEL RAFET SORIANO
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

En esta ponencia se analizan los impactos a largo plazo de los movimientos en defensa del territorio en las políticas locales y los servicios relacionados con el habitar. El derecho a los servicios del habitar es fundamental para garantizar la calidad de vida de los individuos y las comunidades. Este derecho implica el acceso adecuado y equitativo a servicios básicos como agua potable, saneamiento, electricidad, educación, salud y transporte. Estos servicios no solo son esenciales para la supervivencia, sino también para el desarrollo personal y colectivo, permitiendo una vida digna y la plena participación en la sociedad (Giglia 2012). Los movimientos sociales tienen un papel fundamental para que estos servicios sean accesibles, equitativos y de calidad para todas las personas.

El caso de estudio se centra en el conflicto urbanístico en Parcent, un pequeño municipio en Alicante. En enero de 2006, el Ayuntamiento aprobó tres Programas de Actuación Integrada (PAI) que implicaban la construcción de 1,800 viviendas en cerca de 2 millones de metros cuadrados, afectando la Sierra del Carrascar. La asociación "Veïns de Parcent" se formó para detener estos planes. En las elecciones municipales de 2007, la asociación se integró en Ciudadanos de Parcent, ganando las elecciones y paralizando los planes urbanísticos. El nuevo gobierno municipal promovió la participación ciudadana, desarrolló políticas para mejorar la calidad de vida y preservó el paisaje natural. El movimiento ciudadano también impulsó la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión municipal.

1.1. Dificultades estudio de los impactos de los movimientos sociales.

Los conflictos por el espacio en entornos urbanos y rurales, como el caso de Parcent, son un reflejo de las dinámicas sociales, económicas y políticas que operan en una sociedad. Este conflicto revela desigualdades, tensiones y disputas de poder dentro de la comunidad, e influyó directamente en el diseño de los servicios asociados al habitar.

El análisis de los impactos de los movimientos sociales se ha enfrentado a varias dificultades, a pesar del desarrollo académico sobre estos movimientos en las últimas décadas. Estas dificultades se deben a la complejidad inherente de los movimientos y grupos de interés. Los impactos de los movimientos sociales son diversos y difíciles de categorizar, lo que complica su análisis. Estos impactos incluyen cambios políticos, transformaciones culturales y socioeconómicas, cada uno con desafíos metodológicos únicos, desde la medición de cambios políticos hasta la evaluación de transformaciones culturales sutiles y a largo plazo.

Las dificultades específicas en el análisis de los movimientos sociales incluyen limitaciones metodológicas, sesgos en la selección de muestras, selección sesgada de movimientos "simpáticos", limitaciones en la codificación de datos y la dificultad de extrapolar resultados. Además, hay confusión conceptual entre los términos impactos, resultados, logros y consecuencias (Ibarra Güell, Martí i Puig, Y Sribman Mittelman, 2021; Biggs Y Andrews, 2015; Burstein Y Linton, 2002; Buigni, 1998; Aguilar en Ibarra Güell, Martí i Puig, Y Sribman Mittelman, 2021). Para abordar estas dificultades, se propone un estudio integral que combine métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una evaluación más completa y precisa de los impactos de los movimientos sociales buscando superar las limitaciones actuales en el análisis de los movimientos sociales y proporcionar una comprensión más profunda y matizada de sus impactos en la sociedad.

1.2. Los Salvem ¿Movimientos en defensa del territorio o movimientos urbanos?

Los movimientos urbanos se centran en resolver problemas específicos de las áreas urbanas, como vivienda, transporte, espacios públicos, servicios públicos, acceso equitativo, justicia social y sostenibilidad (Castells 1986, Costa y Martí 2010). Por otro lado, los movimientos en defensa del territorio protegen tierras y recursos naturales de actividades dañinas como desarrollo urbano e infraestructuras a gran escala (Hector 2010, Ibarra et al 2018). Aunque difieren en enfoque (urbano y rural), comparten la lucha por justicia, derechos, sostenibilidad y servicios públicos como el agua potable, saneamiento, electricidad, educación, salud y transporte

Los movimientos "Salvem" en la Comunidad Valenciana defienden el patrimonio cultural, natural y urbanístico contra desarrollos masivos y cambios paisajísticos. Han mostrado efectividad en la protección ciudadana frente a intereses de desarrollo capitalista a corto plazo.

Cucó (2009) analizó el desarrollo urbanístico de Valencia a finales de los noventa y la aparición de diversos movimientos "Salvem" en la capital valenciana. La globalización ha afectado significativamente la urbanización en Valencia, transformando la comarca de l'Horta y conectando mejor el espacio local con los flujos globales. Los proyectos espectaculares promovidos por las instancias de poder, como las torres de Calatrava y Sociópolis, han generado protestas ciudadanas y movilización, destacándose el movimiento "Salvem el Botànic", que ha influido en diversas experiencias reivindicativas en el País Valenciano.

Estudios como los de Torres (2008) y González (2006) destacan la diversidad y efectividad de estos movimientos, que han paralizado proyectos urbanísticos en Valencia y han imaginado alternativas frente a la especulación. La globalización ha transformado la urbanización valenciana, generando movilizaciones como "Salvem el Botànic" contra proyectos como las torres de Calatrava y Sociópolis. Mompó (2018) muestra cómo movimientos urbanos en

el Cabanyal han adaptado estrategias frente a desarrollos, promoviendo cambios sociales y tácticas de resistencia.

Ambos tipos de movimientos comparten desafíos frente a políticas y proyectos de desarrollo urbano y rural.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta ponencia tiene como objetivo analizar los impactos de los movimientos Salvem y su relación con las políticas públicas locales y los servicios relacionados con el habitar.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Analizar los impactos del movimiento y los factores que los han provocado.
- Examinar las transformaciones socioculturales y socioterritoriales.

Para analizar los impactos del movimiento en defensa del territorio, específicamente el caso de Salvem Parcent, se consideran diversas variables que afectan a su desarrollo y efectividad. A continuación, se detallan las variables independientes, preguntas clave y categorías de análisis.

En cuanto al contexto territorial, se exploran los factores socioterritoriales que influyeron en su desarrollo: ubicación geográfica, topografía, características demográficas, infraestructuras y servicios locales, así como accesibilidad y espacios públicos disponibles.

En el ámbito político y legal, se evalúa cómo estos contextos han impactado las actividades del movimiento: la dinámica política local y nacional, posición de partidos políticos, presión de grupos de interés y el marco legal urbanístico.

Respecto a los recursos locales y capacidad de movilización, se analiza cómo las infraestructuras y recursos locales han influido en la movilización del movimiento.

Se presentan también las variables dependientes, preguntas y categorías de análisis: la ejecución de proyectos urbanísticos

objetados, los objetivos iniciales del movimiento, los cambios políticos y legislativos resultantes, los cambios culturales y sociales persistentes, y el impacto en la trayectoria de los activistas.

Para abordar estas preguntas de investigación, se realizaron tres entrevistas en profundidad a miembros clave del movimiento entre los que se encontraba el alcalde del municipio, una de las personas de la asociación que se integró en el gobierno local ejerciendo de concejal de urbanismo y cultura y una activista de la plataforma, además de revisar medios de comunicación, documentos oficiales, bibliografía y datos demográficos y económicos de fuentes como el Portal Argos GVA y otras bases de datos oficiales.

Este análisis exhaustivo de variables y categorías proporciona una visión integral de los factores que moldean el movimiento Salvem Parcent y su capacidad para defender el territorio e incidir en los servicios públicos relacionados con el habitar

3. RESULTADOS

El 11 de marzo de 2006, el colectivo Veïns de Parcent organizó su primera manifestación pública contra los planes urbanísticos, atrayendo a unas 2.000 personas y recibiendo amplia cobertura mediática. Pocos días después, el 22 de marzo, realizaron una concentración espontánea durante la visita del presidente de la Diputación Provincial de Alicante para impedir la inauguración de la nueva plaza del pueblo.

En 2007, la plataforma se consolidó formalmente con el apoyo de 500 personas y estableció un gabinete de prensa dirigido a medios clave, lo que les ayudó a captar la atención de la prensa nacional e incluir los conflictos urbanísticos en la agenda política. Esto llevó a la cobertura en programas de televisión como "Línea 900" de La 2 de RTVE.

El colectivo, que incluía a muchos residentes europeos, especialmente británicos, utilizó métodos simbólicos y económicos, como la venta de camisetas con el lema "Soc de Poble".

Su estrategia incluyó la recogida de firmas, la presentación de alegaciones y la movilización de los grupos parlamentarios, así como la internacionalización del conflicto, llevándolo al Parlamento Europeo.

La internacionalización del conflicto logró que el Comité de Peticiones del Parlamento Europeo admitiera a trámite sus quejas en 2006, lo que llevó a visitas in situ de parlamentarios europeos. Esto dio lugar a la emisión de los informes Auken y Fortuo, que han sido fundamentales para poner de relieve las prácticas urbanísticas en la Comunidad Valenciana y para impulsar reformas. El debate generado por estos documentos ha contribuido a una mayor conciencia sobre la importancia de la planificación urbana sostenible y el respeto a los derechos de los propietarios y al medio ambiente.

El Síndic de Greuges apoyó la causa, recomendando suspender los programas urbanísticos y solicitando informes de suficiencia hídrica a la Confederación Hidrográfica del Júcar.

Durante las elecciones municipales de 2007, Vecinos de Parcent, en alianza con otros partidos, logró formar parte del gobierno local. Aunque con limitados recursos económicos y enfrentándose a poderosas empresas promotoras, el colectivo continuó sus acciones reivindicativas. La crisis inmobiliaria de 2008 fortaleció su posición, con informes desfavorables a los planes urbanísticos por parte de la Confederación Hidrográfica del Júcar y la Consejería de Medio Ambiente.

TABLA 1. *Evolución resultados elecciones municipales Parcent.*

Elecciones Municipales	2007	2011	2015	2019
CDP	378 votos	434 votos	351votos	359 votos
	5 concejales	6 concejales	5 concejales	5 concejales
PP	338 votos	239 votos	179 votos	191 votos
	4 concejales	3 concejales	3 concejales	2 concejales
PSOE	Sin lista	Sin lista	99 concejales	Sin lista
			1 concejal	

Fuente: portal Argos GVA.

En 2009, la Comisión Territorial de Urbanismo rechazó los tres PAI, basándose en estos informes. Veïns de Parcent continuó su lucha y se presentó nuevamente a las elecciones municipales de 2011, ganando y mejorando la participación ciudadana en la elaboración del nuevo Plan General, aprobado en 2019.

“Le pedimos de la Generalitat Valenciana que nos devolvieran los PAI para subsanar y tramitar y nos lo denegaron... En el gobierno de entonces (el PP) el tema se preocupaba muchísimo de que el hecho (la paralización de los PAI) fuera una victoria de Parcent contra la Generalitat, porque el tema agarró mucho viento y salíamos en el Telediario de la primera y dijeron “aquí que pasa. El informe Auken decía que si ellos no cumplían Europa de cumplir nosotros tampoco. Nosotros les dijeron que éramos institución y si ellos (Gobierno de la Generalitat) los aprobaban haríamos lo que tengamos que hacer. La gente del pueblo es libre de organizarse, de manifestarse y decir lo que quiera. Y en la segunda reunión en agosto, nos dijo vale, pues ya nos comunicaremos en octubre que

habían denegado a los PAI. En la resolución definitiva dieron 20 días. Es que ni se contestaron en las elecciones de éste ni nada un día definitiva. Creo que nosotros tuvieron cierta dosis de suerte” (E1).

El caso del movimiento Salvem Parcent es paradigmático de los movimientos en defensa del territorio durante y al final de la burbuja inmobiliaria. Se pueden destacar tres etapas principales de la acción del movimiento.

En primer lugar, la constitución como plataforma de lucha contra los planes del Ayuntamiento y las empresas promotoras que pretendían multiplicar la urbanización de este pequeño municipio de Alicante. Entre las acciones de esta etapa destaca la organización y el diseño de una estrategia clara para paralizar tres planes urbanísticos promovidos en 2006, la creación de la asociación Veïns de Parcent y la consecución de la "Doctrina Parcent" a partir de la sentencia del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de la Comunitat Valenciana que paralizó cautelarmente el PAI del Replà, cuestionando la "sostenibilidad" de los planes urbanísticos.

“Si diseñábamos hacer una acción de la plataforma tenía que ser por unanimidad y tenías que convencer a la gente para que se sumara a esa iniciativa.” (E2).

En segundo lugar, la institucionalización de la élite de la plataforma mediante la incorporación de varios activistas en las listas electorales del gobierno municipal. Este grupo gestionó la paralización de los planes urbanísticos en colaboración con el gobierno de la Generalitat Valenciana, bajo la presión de varios informes y visitas de eurodiputados que examinaron el urbanismo desarrollado en la Comunidad Valenciana durante la burbuja inmobiliaria.

Respecto a la polarización de las posiciones sobre los proyectos de PAI:

“Brutal, una polarización brutal. El pueblo estaba totalmente dividido. Nosotros decimos guerra civil, pero es que era algo así.

Había familias que entre ellos rastreaban cuando se miraban. Pero fue evolucionando esto, pues fue el primer encuentro en medio del nuevo discurso de investidura que lo acordamos así, la primera tarea que tenemos en el pueblo no son los PAI, no es la economía, no es abrir la piscina en verano. La primera tarea es acabar con esta situación social, o sea que todos tenemos que hablarnos y asentarnos en una mesa a desayunar y poder hablar si a alguien le gustan los PAI o no. Sin chillar.” (E°).

Respecto a la accesibilidad de los servicios públicos de agua ligados a la construcción de los tres proyectos urbanísticos:

“Entre muchas soluciones (en la paralización de los PAI) estaba desistir por parte del Ayuntamiento. Pero tenemos que calcular cómo estaba la cosa. Nosotros intentábamos que quien tenía la responsabilidad (de aprobar definitivamente los PAI) era la Consejería que cumplirá la ley con unos informes negativos y subsanables, porque un informe de especies es insubsanable. Tú no puedes decir que vas a colocar dos especies allí y creé un hábitat, mentira. Cuando la Conselleria decía que iba a traer agua, ¿de dónde? ¿Vas a traer agua del cielo?” (E1).

Por último, el impacto a largo plazo de la movilización de Veïns de Parcent. No se construyeron los tres planes urbanísticos, lo que ha contribuido a que no se encareciera el acceso a la vivienda. Además, tras la aprobación del plan general, se produjo una renovación generacional en el gobierno municipal, logrando despolarizar el conflicto urbanístico de la primera década de este siglo en Parcent e introducir mecanismos de calidad democrática.

Destaco una serie de factores que tienen influencia en las etapas anteriormente señaladas:

Factores socioterritoriales del caso: Municipio de unos 1,000 habitantes enclavado en la Vall del Pop. Población compuesta por una mezcla de residentes locales y europeos jubilados, especialmente británicos, lo que implica una proporción significativa de personas mayores y personas de mediana edad con formación superior. La economía local se basa en la agricultura,

especialmente en el cultivo de uvas y cítricos, así como en el turismo rural. Importancia de la preservación del modo de vida tranquilo, alejado de las grandes masificaciones turísticas de la costa.

Factores de ámbito político: Apertura de la estructura de oportunidades políticas al ser una población pequeña que no depende de la estructura de partidos políticos, lo que facilitó la creación de una coalición electoral en la que se integraron los líderes de la plataforma en defensa del territorio.

Factores de recursos locales y capacidad de movilización: Importancia de la institucionalización del movimiento que reduce los gastos relacionados con las actividades de la plataforma. Gran capacidad organizativa y comunicativa por parte de la plataforma y rendición de cuentas e información posterior por parte del gobierno local.

4. CONCLUSIONES

El estudio del caso de Parcent muestra cómo los movimientos en defensa del territorio, como "Veïns de Parcent", pueden influir de manera significativa en las políticas locales y en la calidad de vida. Este movimiento evitó la construcción de 1,800 viviendas que habrían afectado la Sierra del Carrascar. Respecto a los servicios ligados al habitar, cabe destacar la introducción de mecanismos de mejora la calidad democrática en la gestión municipal, se evitó que se urbanizara sin construir evitando gastos de mantenimiento con coste a las arcas municipales y se garantizó el servicio de agua que hubiera mermado la disponibilidad de este servicio con la construcción de los tres planes.

La integración de "Veïns de Parcent" en el partido Ciudadanos de Parcent y su victoria en las elecciones de 2007 ilustran cómo la movilización y participación ciudadana pueden provocar cambios políticos importantes, paralizando planes urbanísticos y promoviendo una gestión municipal más transparente y participativa.

El movimiento "Salvem Parcent" es un ejemplo de la efectividad de los movimientos en defensa del territorio, logrando no solo detener proyectos no sostenibles, sino también influir en la creación de políticas más respetuosas con el medio ambiente y la calidad de vida.

El estudio también destaca las dificultades metodológicas y conceptuales en el análisis de estos movimientos debido a su complejidad y diversidad de impactos. Se sugiere una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para una evaluación más completa.

La institucionalización del movimiento, con líderes incorporados en el gobierno municipal y el uso efectivo de recursos locales y estrategias de comunicación, fue crucial para su éxito.

La movilización de "Veïns de Parcent" no solo evitó la urbanización masiva, sino que facilitó una renovación generacional en el gobierno municipal, despolarizando el conflicto y promoviendo una gestión más equilibrada y sostenible.

Factores como la composición demográfica, la economía local basada en la agricultura y el turismo rural, y la apertura de oportunidades políticas en un entorno no dominado por grandes partidos fueron esenciales para el éxito del movimiento. Estos factores subrayan la importancia de preservar un modo de vida tranquilo y resistir la masificación turística.

En resumen, el caso de Parcent ilustra cómo los movimientos en defensa del territorio pueden generar cambios significativos en las políticas locales, fomentar la participación ciudadana y promover una gestión más sostenible y transparente del territorio.

5. REFERENCIAS

- Biggs, M., Y Andrews, K. T. (2015). Protest campaigns and movement success: Desegregating the US south in the early 1960s. *American Sociological Review*, 80(2), pp. 416-443.
<https://doi.org/10.1177/0003122415574327>

- Castells, M. (1986). *La ciudad y las masas: sociología de los movimientos sociales urbanos*. Alianza.
- Costa, M. M., Y Martí, J. B. (2008). Los movimientos urbanos: de la identidad a la glocalidad. *Revista Scripta Nova*. Recuperado en 11/2024 <https://revistesub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/1544/1520>
- Cucó Giner, J. (2009). Los movimientos urbanos en la ciudad de Valencia: Contexto y caracterización. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía* Núm. 31 pp. 529-549 Recuperado en 11/2024 de <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/zainak/31/3105290549.pdf>
- Giglia, A. (2012). *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*. Anthropos. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Giugni, M., Bosi, L., Y Uba, K. (Eds.). (2013). *Outcomes of social movements*. Cambridge University Press.
- González Collantes, C. (2006). *Moviments socials i defensa del patrimoni a la ciutat de València: el cas dels "salvem"* (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València). Recuperado en 11/2024 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54551/MOVIMENTS%20SOCIALS%20I%20DEFENSA%20DEL%20PATRIMONI%20A%20LA%20CIUTAT%20DE%20VAL%c3%88NCIA%20EL%20CAS%20DELS%20SALVEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Héctor, N. M. (2016). Micropolíticas mapuche contra el despojo en el Chile neoliberal. La disputa por el lafkenmapu (territorio costero) en Mehuín. *Izquierdas*, (30), pp. 89-123.
- Ibarra Güell, P., Gomà, R., Martí i Puig, S., Y González García, R. (2018). *Movimientos sociales y derecho a la ciudad: Creadoras de democracia radical*. Editorial Icaria.
- Mompó, E. (2019). *Por un barrio vivo y combativo. Movimientos urbanos en búsqueda de autonomía desde el Cabanyal*. Tesis doctoral Universitat de Valencia.
- Torres Castejón, V. (2010). De los salvem a la defensa del territorio. *Los nuevos movimientos ciudadanos, ya no tan nuevos. Ninguna lucha social es en vano quince años de Encuentros Just Ramírez*. Universitat de València.

SERVICIOS CREATIVOS Y EXPERIENCIALES PARA EL TURISMO: ESTUDIOS DE CASO EN DESTINOS URBANOS

CÁNDIDA GAGO-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid

ROBERTO DIEZ-PISONERO

Universidad Complutense de Madrid

BEATRIZ ACERO ARGÜELLES

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo valorar la presencia de las actividades y servicios creativos para el turismo en tres ciudades españolas, Barcelona, Madrid y Sevilla y su papel en la generación de experiencias en los usuarios; además las propuestas analizadas se compararán con actividades similares de otras dos ciudades europeas (Ámsterdam y Londres), analizando similitudes, lineamientos y divergencias.

El trabajo aborda algunos aspectos del turismo creativo, definido por la OCDE (2014) “como una convergencia entre el turismo y la economía creativa, generando actividades basadas en el conocimiento que conectan productores, consumidores y lugares”. Este tipo de turismo, donde se priorizan los servicios o productos de co-creación (Richards, 2011) se presenta como una tendencia global que busca enriquecer la experiencia del viajero a través de la interacción con la cultura local, el arte y la creatividad. En última instancia, estas prácticas subrayan la relevancia creciente del 'giro cultural', un concepto clave en Ciencias Sociales que ha sido denominado de diversas maneras (paradigma de la movilidad, giro creativo, giro performativo) y que se ha convertido en un eje central de la estructuración del mundo actual (Richards, 2018).

En un inicio estos postulados, basados en la importancia de la innovación y la creatividad para el desarrollo económico, parten

del pensamiento de organismos multilaterales como la Comisión Europea (2010), la OCDE (2014), o la UNESCO (2022). También, esta tendencia responde, a que la cultura es vista como parte fundamental de la identidad local, la calidad de vida, y como un sector competitivo con impacto en el turismo, la creatividad, la innovación, el crecimiento urbano, la regeneración y el bienestar de las ciudades (Montalto et al., 2019).

Son ideas que confluyen con las transformaciones del sector turístico, que pretende alejarse de modelos masivos y estandarizados. Así, teniendo en cuenta que el nivel uniforme y elevado de los servicios y productos ya no puede ser utilizado para diferenciar las opciones de los consumidores, se incluyen innumerables matices en la oferta, basados en la provisión de “experiencias” y de “significados adicionales” (Richards, 2011). Estos responden a un aumento de la competitividad de los destinos y también, al cambio de los gustos de los viajeros, que aprecian y buscan experiencias únicas y “supuestamente auténticas”, para el bienestar personal, con el deseo de involucrarse activamente con la cultura y el contacto con “gente real” (Remoaldo et al., 2020; Binkhorst Y Den Dekker, 2009).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos que pretende este trabajo son los siguientes:

- Valorar la presencia de servicios de turismo creativo, cuya oferta se basa en proporcionar una experiencia exclusiva, personalizada y alternativa a las actividades turísticas tradicionales, en tres destinos españoles urbanos, de componente cultural esencial, y con una presencia de turismo internacional significativa (Barcelona, Madrid y Sevilla).
- Ver en qué medida la presencia de turismo creativo en los tres destinos es similar o no a la oferta en otros núcleos urbanos europeos, competidores con las tres ciudades españolas: Ámsterdam y Londres.

- Comprender cómo los usuarios perciben el servicio de turismo creativo consumido en las ciudades mencionadas, basándonos en la confección y análisis de redes semánticas para identificar temas clave.

Para el análisis inicial de la presencia de actividades creativas se ha seguido la siguiente secuencia metodológica, básicamente de naturaleza cualitativa.

I.- Análisis de webs, plataformas en línea, de productos y experiencias turísticas, fundamentalmente Tripadvisor y Viator. Estos portales, además de ser una forma de poner en valor la oferta turística del destino, funcionan como una guía creada por los turistas y visitantes, pues en ellas pueden poner sus fotografías, comentarios -positivos y negativos-, actuando como un foro. La búsqueda se realizó mediante el buscador google, con la modalidad de búsqueda personalizada, utilizando el siguiente código de búsqueda: nombre de la ciudad+ plataforma+ creativity+ experience. De estas web se ha obtenido un listado de servicios creativos para el turismo; y por otro lado, se han extraído los comentarios de los viajeros en los servicios consumidos. Para valorar el conjunto de las ciudades y poder compararlas, se han estudiado los comentarios de la versión en inglés de las plataformas, dirigidos a un consumidor internacional.

II.- Elaboración de un catálogo de servicios creativos para el turismo ofertados en las ciudades (cuadro 1).

III.- Confección y análisis de redes semánticas (figuras 1 al 5) que permitan comprender las relaciones entre los diferentes servicios creativos que se ofertan y las experiencias, sensaciones de los/as usuarios/as. Para la elaboración de estas redes se utilizó el software (VOSviewer). Este, de acceso gratuito, fue diseñado, en un principio, para visualizar y analizar redes bibliométricas; no obstante, interesa por disponer de funciones de minería de texto, que pueden utilizarse para construir y visualizar redes de concurrencia de términos importantes extraídos del conjunto de los comentarios de los usuarios. Con la representación visual se han

identificado las principales temáticas (clústeres de colores) y los patrones de relación (conexiones) entre diferentes términos,

El trabajo tiene una vocación de aproximación y como limitaciones deben considerarse que alguna tipología de la oferta no aparezca reflejada y que los comentarios de los usuarios pueden no abarcar la opinión de todos, ni de todas las actividades; no se han desechado los comentarios negativos, aunque estos son minoritarios; se ha recopilado, por un lado, toda la oferta creativa que recogen las *webs* de referencia y, como mínimo 50 comentarios para cada una de las ciudades.

3. RESULTADOS.

Los resultados aparecen reflejados en el cuadro 1 y en las figuras 1 a 5 y muestran una gran diversidad en la oferta de turismo creativo. Aunque a través de estas metodologías no es posible valorar la intensidad ni el impacto en términos económicos, de población empleada y de usuarios de los servicios creativos, sí cabe señalar como primera aproximación que la implantación de este tipo de oferta supone una alternativa al turismo de masas tradicional, al menos en el discurso. En las cinco ciudades analizadas se observa un interés por ofrecer servicios y experiencias turísticas más allá de los lugares turísticos tradicionales. Así en el discurso se hace énfasis en la experiencia personalizada, basada en grupos pequeños donde la cultura local, el contacto con los residentes de la ciudad, las artes, las industrias creativas y la gastronomía son los leitmotiv. A nuestro juicio, no obstante, el énfasis varía en el tipo de servicio creativo ofertado en función de la ciudad: así, en las ciudades de Barcelona y Ámsterdam, hay una fusión más moderna e innovadora de arte y diseño, mientras que en Madrid y Sevilla se destaca más la tradición cultural y la autenticidad histórica.

TABLA 1. Selección de servicios de turismo creativo. Ciudades analizadas.

	TALLERES ARTÍSTICOS	CLASES DE DANZA	RUJAS PERSONALIZADAS CON PARTICIPACIÓN DEL TURISTA	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA BIENESTAR PERSONAL	CLASES DE LENGUAS EXOTICAS Y SIMILARES	CURSOS DE INGENIERIA (COMO Y SIMILARES)	TALLERES CULTURALES	RUJAS GASTRONOMICAS Y RUJAS TEMATICAS	DEPORTES	ESPIRITUALIDAD	RUJAS GAMIFICADAS
Madrid	Taller de cuero en el Rastro	Clase de flamenco	Viaje en avioneta diseñando tu propia ruta	Asesoramiento estilístico en Almacenes Inditex (compras con personal shopper)	Clases de español	Curso de cata en la Plaza Mayor	Clases de paella y sangría	Ruta de tapas y vinos	Clases de yoga en el Retiro		
Londres	Recorrido de medio día por el arte callejero y taller de	Clase de baile swing con gente local de Londres		Sesión de fotografía en localizaciones icónicas	Clases de cultura e inglés de 1 semana	Clase magistral de cata de puros	Taller de pasta	Recorrido del "queso" en Londres	Bono para realizar yoga en diferentes localizaciones	Clase de meditación	
Amsterdam	Pinta tu propio azulejo azul de Delf	Ruta por los locales de salsa en Amsterdam	Rembrandt experience: inmersión en el Amsterdam del s. XVII, recreando la vida del artista	The Milkmaid Project: tu retrato al estilo de Rembrandt o Vermeer en un estudio profesional		Cata de quesos en Amsterdam con maridaje de vino y cerveza	Taller de elaboración de gofres tradicionales holandeses	Crucero por Amsterdam con vino y queso	Ruta nocturna en Efol por Amsterdam		Amsterdam Treasure Hunt: The Mystery of a Secret Sender (scape room)
Barcelona	Taller de mosaico Trencadis	Lecciones de tango en una terraza con vistas		Salida con una familia para entablar conversación			Clase de cocina exclusiva: paella y sangría.	Ruta fotográfica con el móvil por los parques y la ciudad antigua	Yoga y experiencia de meditación		Tour familiar artístico con búsqueda del tesoro
Sevilla	Realización de mosaicos tradicionales andaluces	Taller de flamenco con vestimenta opcional		Retratos personalizados por Sevilla (por profesional)	Aprinde español mientras visitas el Barrio Sta. Cruz	Cata de aceite de Oliva	Taller de paella y sangría en una terraza (rooftop)	Tour de vino y tapas por Sevilla	Tour en Segway por Sevilla		

Fuente: elaboración propia a partir de las plataformas Tripadvisor y Viator.

Aunque también puedan quedar temáticas o tipo de servicios turísticos no incluidos, el análisis ha permitido distinguir diversidad temática con al menos las siguientes tipologías de actividades (Tabla1): talleres artísticos, con una amplia variedad de temas, clases de danza en diferentes modalidades, rutas personalizadas con participación del turista, acompañamiento de un fotógrafo profesional para realizar un reportaje personalizado, clases de idiomas exprés, cursos de cata y degustación de productos típicos, clases culinarias en estudios pero también en domicilios particulares, rutas gastronómicas con un componente tematizado muy alto y/o rutas temáticas, práctica de deporte, oferta relacionada con la espiritualidad y, finalmente, rutas gamificadas.

En la serie de servicios turísticos, que puede considerarse amplia y variada, aparecen propuestas más clásicas relacionadas con la cultura, la historia, la gastronomía como son las rutas, con degustación o cata, y otros más específicos relacionados fundamentalmente con los talleres o los cursos, que pueden considerarse experiencias más creativas, con una participación muy activa del turista. En este sentido puede señalarse que algunas de las actividades supuestamente vendidas o catalogadas como creativas responden a propuestas tradicionales, como las rutas, aunque modernizadas o adaptadas a los gustos actuales.

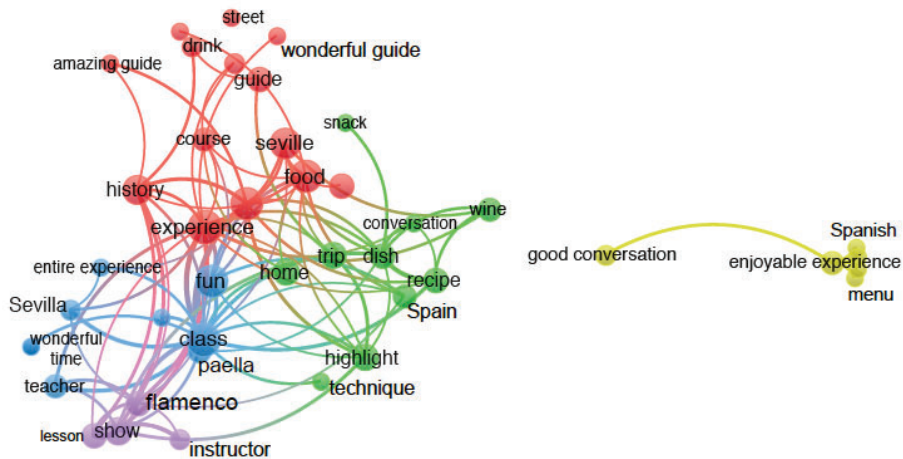
Tanto en la tabla 1 como en las redes semánticas se puede apreciar una puesta en valor de la cultura local, con raíces en los componentes de identidad territorial: Ámsterdam, el queso y los canales o el pintor Rembrandt como icono artístico; Barcelona, Gaudí y la elaboración de mosaicos; Londres y la tradición de tomar el té y elaboración de scones, en localizaciones mundialmente conocidas como el Támesis o el Palacio y jardines de Kensington; Madrid y las tapas; o Sevilla y el flamenco. Para el caso de las ciudades españolas se comparten algunos temas, relacionados con la autenticidad de la cultura española; por ejemplo, se ofertan cursos y clases de flamenco o catas de aceite de oliva para turistas tanto en Madrid como en Sevilla (aunque en Sevilla la oferta es más amplia), al tiempo que las clases culinarias, para la elaboración de paella, sangría etc. se pueden realizar en las tres ciudades.

Con respecto a los talleres de artesanía o los cursos la casuística es amplia; en muchos puede reconocerse una base territorial (el cuero y el Rastro en Madrid; curso de diamantes en Ámsterdam; curso de mosaicos en Barcelona; elaboración de azulejos con estilo local en Ámsterdam y Sevilla); hay otros que responden a la iniciativa de un artesano o promotor (cerámica, sombreros, talleres de dibujo; street art), donde el pretexto o el consumo es la ciudad.

Al tiempo que se observan algunas actividades muy centradas en las tradiciones o en la esencia de los lugares, otras responden a tendencias globales como por ejemplo la oferta de yoga y deportes, bailes latinos, como el tango en Barcelona, la salsa en Ámsterdam y Madrid, o el ambiente Country en Londres. En este sentido, se es de la opinión que la estrategia de marketing que prima es ofertar una localización icónica en la ciudad para la práctica de la actividad, o la conexión con el ambiente cosmopolita.

Con respecto a las experiencias de los turistas, y en términos globales, estos destacan la conexión emocional con las experiencias creativas, ya sea a través de la inmersión en la historia y las tradiciones (Madrid y Sevilla) o la participación en escenas artísticas contemporáneas (Ámsterdam, Barcelona y Londres). En la mayoría de los casos las redes semánticas elaboradas muestran cómo las actividades presentadas son valoradas muy satisfactoriamente, y responden a la tendencia de proporcionar experiencias únicas, personalizadas y auténticas en los turistas. Así, se pueden apreciar, en relación con las actividades, como aparecen mencionadas en múltiples ocasiones las palabras o frases: *"experience"*, *"great experience"*, *"great time"*, *"wonderful time"*, *"fun"*, *"fun experience"*, *"wonderful time"*, *"wonderful experience"*, *"enjoyable"*, *"fantastic"*, *"great time"*, etc. Cabe señalar, además, cómo en múltiples casos la figura del guía, instructor, facilitador, etc. realiza un papel esencial en la actividad y en la satisfacción del turista.

FIGURA 5¹. Red semántica de los comentarios de usuarios de servicios creativos para el turismo. Ciudad de Sevilla.



Fuente: elaboración propia a partir de los comentarios de los usuarios en las plataformas Tripadvisor y Viator

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran una significativa implantación, en términos de oferta publicitada, de la tipología de turismo creativo en las webs analizadas y para las ciudades de estudio. Asistimos, en cualquier caso y en opinión de los autores, a la descripción de actividades para el consumo, como lo es la propia ciudad (Mansvelt, 2008), en términos de una “economía cultural del espacio”, que se muestra poblado de símbolos, oferta de experiencias y objetos en el contexto del capitalismo posfordista y la posmodernidad (Terkenli, 2002; Trivi, 2018).

No obstante, los datos no permiten valorar la magnitud del fenómeno más allá de que su presencia en las plataformas analizadas es muy importante. A pesar de ello, se trata de indicios que abren líneas de debate sustanciales:

- ¿En qué medida el turismo creativo es una alternativa al turismo de masas?

¹ Fuente de las figuras 1 a 5: elaboración propia a partir de los comentarios de los usuarios en las plataformas Tripadvisor y Viator.

- Las posibles conexiones de este tipo de actividades con los activos creativos y culturales (clases creativas) (Florida, 2002).
- Si las actividades ofertadas responden realmente a la tipología estudiada, con participación activa del turista y un contacto real con la población local, o si algunas constituyen propuestas tradicionales modificadas (ej. rutas gastronómicas o culturales).
- Las repercusiones de la integración del turismo en general y de las propuestas de servicios de turismo creativo en particular, en la vida de la ciudad, ya que una parte de los servicios de ocio-consumo que se instalan en las áreas “de moda” de las ciudades son altamente gentrificadoras (Checa-Artasu, 2011; Zukin, 2008).
- La capacidad de las ciudades globales para conectar con las demandas de los turistas posmodernos (Domínguez y Ruso, 2010), lo que favorece su competitividad.
-

5. AGRADECIMIENTOS / APOYOS.

El trabajo forma parte de los resultados del Proyecto CITYEXPERIENCES, “Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el S. XXI” (REF.: PID2021-123832OB-I00, Plan Nacional de Investigación, 2021. Ministerio de Ciencia e Innovación).

6. REFERENCIAS

- Binkhorst E., Y Dekker, T.D., (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *J. of Hospitality Marketing Y Management*, 18:2-3, pp. 311-327.
- Checa-Artasu, M. (2011). Gentrificación y cultura: algunas reflexiones. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 16(914), pp. 1-37.
- Comisión Europea (2010). *Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Publications Office of the European Union. Recuperado en 11/1 de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/>

[/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en](#)

- Domínguez, A. Q. Y Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova*, 14(323). Recuperado en 11/2024 de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Russo-12/publication/47614124_Paisajes_urbanos_en_la_epoca_post-turistica_Propuesta_de_un_marco_analitico/links/02e7e52f345b94779f000000/Paisajes-urbanos-en-la-epoca-post-turistica-Propuesta-de-un-marco-analitico.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0ljp7lmZpcnNOUGFnZSI6lnB1YmxpY2FOaW9uliwicGFnZSI6lnB1YmxpY2FOaW9uln19
- Florida, R. (2002). Bohemia and economic geography. *J. of economic geography*, 2(1), pp. 55-71.
- Mansvelt, J. (2008). Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32(1), pp. 105-117.
- Montalto, V., et al. (2019). Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities. *Cities*, 89, pp. 167-185.
- OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., Y Duxbury, N. (2020). Management practices in creative tourism. *Geosciences*, 10(2), 46.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), pp.1225-1253.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G. Y Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism, *Journal of Tourism Consumption*, 4(2), pp. 1-11.
- Terkenli, T. S. (2002). Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space? *Tourism Geographies*, 4(3), pp. 227-254.
- Trivi, N. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche. *Pasos*, 16(4), pp. 1131-1141.
- UNESCO (2022). *Re/shaping policies for creativity*, Paris, UNESCO.
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), pp. 724-748.

ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN LAS TERRAZAS EN ALTURA DE MADRID

MILAGROS SERRANO CAMBRONERO

Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid

FRANK BABINGER

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

SANDRA SÁNCHEZ ARCEDIANO

Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Una de las grandes tendencias actuales en el turismo urbano, refrendada por la propia ONU Turismo, se concreta en la oferta de experiencias turísticas.

En la ciudad de Madrid, que atesora una amplia oferta experiencial, hay una que ha cobrado un especial protagonismo en los últimos años. Nos referimos a las terrazas en altura, que se promocionan muchas veces independientemente del edificio –hotel u otro- sobre el cual se asientan y suponen un atractivo turístico por sí mismo.

En este sentido, en la presente comunicación analizaremos exclusivamente las terrazas en altura, aunque, por razones de facilidad de lectura, utilizaremos el término genérico de terraza.

Uno de los agentes principales en la promoción del turismo de Madrid, IFEMA (2024), está refrendando a Babinger y Serrano (2021) al afirmar que muchos hoteles y edificios han habilitado recientemente sus *rooftops* para el disfrute de los visitantes y la población local. Esto último es de suma importancia al permitir que ésta sea partícipe de la experiencia turística, en este caso de ocio, en su ciudad (Serrano y Babinger, 2021). Permitiendo de esta manera que sea consciente, por un lado, de la importancia de esta actividad, y, por otro, de su propia forma de vida para los demás (García, 2018).

También es cierto que podríamos enmarcar su éxito en la tendencia post-COVID de la puesta en valor de espacios al aire libre, especialmente en los centros urbanos. En última instancia, se trataba de reactivar el turismo durante y después de la pandemia a través de las experiencias y el turismo creativo (Hosteltur, 2020).

Por lo tanto, este tema enlaza directamente con los conceptos de turismo creativo (Richards y Raymond, 2000; Richards, 2011) y la creación de lugares (Richards, 2020), que permiten una participación activa en “experiencias auténticas” por parte de los turistas. Todo ello en el marco de lo que Urry describía ya hace tiempo como el consumo de lugares y experiencias (2010).

2. OBJETIVOS

Después de haber analizado la relación de las terrazas hoteleras en altura con los conceptos de oferta de calidad (Serrano y Babinger, 2020) y experiencias turísticas (Babinger y Serrano, 2021), en los que se constató la relación directa de la ubicación de las terrazas en los espacios más turísticos de la ciudad, el objetivo principal de la presente comunicación es el análisis de las experiencias ofertadas en las terrazas.

Así que se pretende analizar cómo se presentan las terrazas a los posibles usuarios, sean turistas, visitantes o población local, con el fin de seguir relacionando la oferta con el turismo experiencial y creativo en la ciudad de Madrid.

Un objetivo adicional consiste en comprobar si existe alguna diferencia entre las terrazas hoteleras en comparación con las que se encuentran en la azotea de otros edificios, singulares o no.

Finalmente se pretende conocer la opinión de los gestores de las terrazas sobre el impacto de las mismas en las experiencias turísticas y los resultados del hotel, en su caso.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar se ha efectuado una búsqueda de todas las terrazas en Madrid, aclarando que solamente nos hemos centrado en las terrazas en altura, como se ha comentado anteriormente. La

búsqueda se ha hecho principalmente por internet a través de varias fuentes, blogs y buscadores, complementado por trabajo de campo para comprobar la realidad *in situ*.

Para el análisis de la información obtenida se ha utilizado la herramienta de nube de palabras con el fin de evaluar qué y cómo se presentan las ofertas de las terrazas, dando lugar a clústeres de palabras clave. El análisis de los descriptores se ha llevado a cabo utilizando el programa ATLAS.ti, versión 23.0.8.0 para el tratamiento y el posterior análisis de la información recopilada (Sabariego-Puig, Vilà-Baños y Sandín-Esteban, 2014).

Con ello, posteriormente, se procede al análisis semántico a través de la creación de tres tipos de nubes de palabras: adjetivos, verbos y sustantivos utilizados en las descripciones de las terrazas. Las nubes de palabras, o *wordclouds*, permiten visualizar las palabras más relevantes (Peña Pascual, 2012), lo que da una información valiosa sobre la información destacada que priorizan las propias terrazas en su oferta.

Finalmente se pretendía efectuar entrevistas a directores de hoteles con terraza, de las cuales en un primer momento se ha obtenido una, a la espera de proseguir con la investigación con más entrevistas.

4. RESULTADOS

Es interesante comprobar cómo el hecho de ir de tapas se está convirtiendo en una marca turística propia que, incluso, aparece específicamente en la promoción que efectúa el Ayuntamiento de Madrid (www.esmadrid.com/tapas-madrid). Una marca que se promociona particularmente en las terrazas, creando sinergias con el tapeo y el tardeo en un nuevo concepto que podríamos denominar *terrazeo*.

Esta combinación de tapeo y terrazas no es algo nuevo, ya que se mencionaban en los Planes Estratégicos de turismo de la Ciudad de Madrid desde 2012: 2012-2015, 2015-2019, 2020-2023 y el actual, 2024-2027, todavía sin publicar (Ayuntamiento de

Madrid, 2012, 2015, 2020). Dicho esto, sí que se puede constatar un auge significativo en los últimos años.

De hecho, complementando investigaciones previas (Babinger y Serrano, 2020), podemos constatar un crecimiento significativo de un 23% en el número de terrazas entre 2020 y 2024. Evolución relacionada con el cambio turístico de la ciudad de Madrid en estos años, impulsada por nuevas inquietudes de los turistas relacionados con el turismo creativo y experiencial, como hemos comentado.

Tanto es así, que han proliferado las páginas web, blogs especializados y también reportajes especiales en los periódicos tradicionales sobre las “mejores” terrazas en Madrid. Esto, y la correspondiente promoción inherente, ha dado lugar a que incluso el propio Ayuntamiento de Madrid tenga un apartado específico, con cartografía incluida, sobre las terrazas (www.esmadrid.com/terrazas-de-madrid). En esta misma línea se inserta la promoción específica de la ruta de las azoteas que promociona IFEMA para los visitantes que llegan a la ciudad (IFEMA, 2024).

Es importante resaltar que no solamente se promocionan la experiencia gastronómica y las vistas, junto a cócteles y atardeceres, como se verá más adelante, sino que se hace hincapié en un elemento de especial importancia a la hora de hablar de experiencia turística: que ésta cautiva por igual a los turistas y la población local (Serrano y Babinger, 2021).

En total hemos identificado 61 terrazas, de las cuales 41 se ubican en hoteles y 20 en otros edificios, más o menos singulares. Esto supone que dos tercios de las terrazas, concretamente el 67%, son hoteleras, todas ellas ubicadas en las zonas más turísticas de la capital. Esta diferenciación es de sumo interés, ya que demuestra que los hoteles, vectores tradicionales de la actividad turística en los centros urbanos, son agentes activos en la promoción y el uso de las terrazas como experiencias únicas.

Por otro lado, de las 20 terrazas que no forman parte de la oferta hotelera de la ciudad, el 38% se ubica en edificios emblemáticos, como el Círculo de Bellas Artes, y el 34% en centros comerciales, como ABC Serrano, incidiendo en la relación con las experiencias y la actividad turística, de ocio y comercial.

En cuanto al análisis semántico de los descriptores de las terrazas en sus páginas web, se ha hecho con todas ellas diferenciando, por un lado, terrazas hoteleras con las que no lo son, y, por otro, la diferenciación clásica entre verbos, adjetivos y sustantivos. Adicionalmente se ha procedido al análisis conjunto sin distinción de tipología de terraza.

Habiendo hecho el análisis de todas las nubes de palabras resultantes, y por cuestiones de espacio, a continuación solamente vamos a comentar los resultados obtenidos del análisis de los sustantivos en el conjunto de todas las terrazas analizadas (Tabla 1 y Figura 1).

Como se puede apreciar, destacan varios conceptos que podríamos agrupar en diferentes categorías. Por un lado, destaca Madrid, que en sí mismo se ha convertido en reclamo turístico. Sobre todo si tenemos en cuenta al eslogan turístico actual: “Si la vida fuera una ciudad... sería Madrid”.

TABLA 1. *Lista de sustantivos y descripción numérica utilizados en los descriptores de las terrazas, tanto en hoteles, como en otros edificios*

Madrid	185
Vistas	97
Terraza	71
Azotea	67
Cócteles	61
Ciudad	44
Cielo	39
Gran Vía	39
Lugar	34
Planta	33
Experiencia	32
Hotel	31
Restaurante	31
Bar	28
Espacio	27
Ambiente	26
Atardecer	26
Centro	26
Capital	24
Sol	24
Rooftop	23

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos se puede extraer una serie de conclusiones, que van en línea de las investigaciones previas citadas y los objetivos establecidos. Así destaca la relación de la oferta de las terrazas con el turismo creativo y experiencial. El análisis de los descriptores demuestra que la oferta se centra claramente en las emociones y sentimientos, más que en las ofertas patrimoniales habituales de los centros urbanos.

Experiencias que se centran, por un lado, en la oferta gastronómica: gastronomía, tapas, cócteles, bebidas, restaurante. Y, por otro, en las relacionadas con las vistas y la ubicación misma de las terrazas: Madrid, capital, Gran Vía, terraza, azotea, *rooftop*, cielo, lugar, etc.

Finalmente cabe destacar que, aunque la nube presentada es el resultado de todas las terrazas analizadas, el término “hotel” también está presente y demuestra cómo las terrazas en altura, como oferta experiencial, está relacionada con los esfuerzos de posicionamiento de los hoteles. Apoyados por una clara estrategia llevada a cabo por el propio Ayuntamiento de Madrid.

Lo que queda igualmente refrendado por la valiosa entrevista que confirma la importancia de las terrazas tanto para la oferta de experiencias a sus usuarios, como para el renombre del hotel. Queda pendiente efectuar más entrevistas para comprobar la validez de los resultados obtenidos.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta comunicación se inserta en el proyecto “Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el Siglo XXI”, referencia PIID2020-114152RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Madrid (2012). Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid (2012-2015). Recuperado en 11/2024 de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-99801/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Posicionamiento%20Internacional%202012-2015.pdf>
- Ayuntamiento de Madrid (2015). Plan estratégico Madrid Destino (2015-2019). Recuperado en 11/2024 de https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2018-05/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Turismo%202015-2019_Madrid%20Destino.pdf
- Ayuntamiento de Madrid (2020). Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2020-2023. Recuperado en 11/2024 de https://transparencia.madrid.es/FWProjects/transparencia/PlanesYMemorias/Planes/Cultura/ficheros/PlanTurismoAyuntMadrid_2020_2023.pdf
- Babinger, F. Y Serrano, M. (2020). Turistificación como vector de nuevos recursos de calidad: terrazas hoteleras como oferta turística. *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*, pp.147-160. Societat d'Història Natural de les Balears (SHNB) Recuperado en 11/2024 de https://www.researchgate.net/profile/Frank-Babinger/publication/345004962_Turistificacion_como_vector_de_nuevos_recursos_de_calidad_terrazas_hoteleras_como_oferta_turistica/links/5f9c0521299bf1b53e514fdc/Turistificacion-como-vector-de-nuevos-recursos-de-calidad-terrazas-hoteleras-como-oferta-turistica.pdf?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2FOaW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2FOaW9uIn19
- Babinger, F. Y Serrano, M. (2021). Terrazas en altura como oferta turística experiencial: el caso de Madrid. *Revista de Estudios Andaluces*, 42, 101-117. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2021.i42.05>
- García Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing. Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25, 1, 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Hosteltur (2020). El turismo creativo solución para reactivar el sector durante la pandemia. Recuperado en 09/2024 de www.hosteltur.com/139045_el-turismo-creativo-solucion-para-reactivar-el-sector-durante-la-pandemia.html
- IFEMA (2024). Las mejores azoteas de Madrid para disfrutar de momentos únicos. Recuperado en 09/2024 de www.ifema.es/visita-madrid/turismo/mejores-azoteas-madrid-2024

- Peña Pascual, I. (2012). Posibilidades de las “nubes de palabras” (wordclouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural en el aula de AICLE en Breeze, R., Jiménez Berrio, F., Llamas Saiz, F., Martínez Pasamar, C., y Tabernero Sala, C. (Eds.), *Teaching Approaches to CLIL / Propuestas docentes en AICLE*. 249-264. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Richards, G., Y Raymond, C. (2000) Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), pp.16-20.
- Richards, G. (2011) Creativity and tourism. State of Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, November 2020, 102922.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Sabariego-Puig, M., Vilà-Baños, R., Y Sandín-Esteban, M.P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), 119-133.
<https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728>
- Serrano, M. Y Babinger, F. (2021). Consumo de paisaje en ciudades turísticas: el papel de las terrazas hoteleras en la ciudad de Madrid. *Una perspectiva integrada: aportaciones desde las Geografías Económica, Regional y de los Servicios para la cohesión y la competitividad territorial*, pp. 236-244. Asociación Española de Geografía.
- Urry, J. (2010) Consuming the planet to excess. *Theory, Culture Y Society*, 27(2-3), pp. 191-212.

3

**COMERCIO, CONSUMO Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL: NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL
COMERCIO DESDE LA INNOVACIÓN SOCIAL Y
LA SOSTENIBILIDAD**

CAMBIOS RECIENTES EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL BARRIO DE RUSSAFA EN VALENCIA (2020-2023)

ADAY MELIÁN QUINTANA

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local- Universitat de Valencia)

JULIA SALOM CARRASCO

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local- Universitat de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

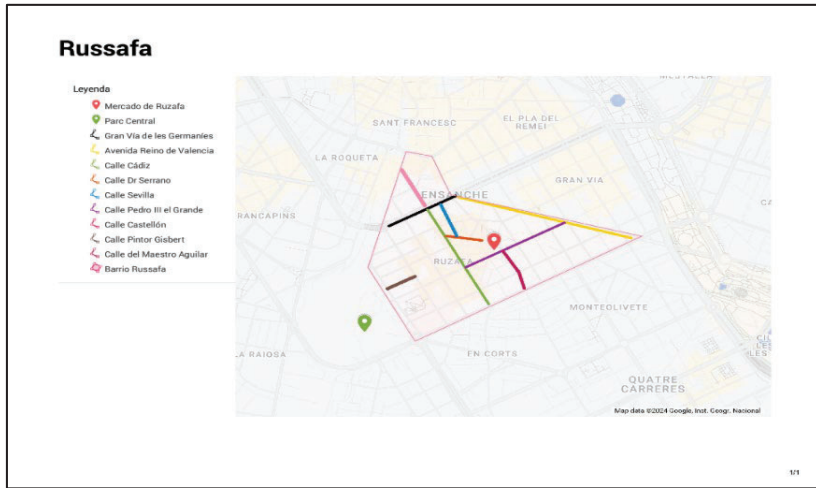
1.1. La crisis del comercio tradicional en las áreas urbanas

Desde los años 1980, el pequeño comercio en ciudades españolas ha enfrentado desafíos como cambios en hábitos de consumo, competencia de centros comerciales y el auge del comercio online, lo que ha llevado al cierre de muchos negocios en centros urbanos (Simó, Cassellas y Avellaneda, 2016; Somoza-Medina y López-González, 2017; Gómez, 2000). En respuesta, desde 1996 se han promovido proyectos para mejorar la competitividad de las PYMES mediante redes de cooperación (Conride, 2003; Gómez, 2000). Sin embargo, la pandemia de COVID-19 exacerbó estos problemas, reduciendo la afluencia en zonas comerciales y afectando especialmente al sector turístico, crucial para la economía valenciana (Enoch et al., 2022; Nicola et al., 2020). Más allá de este impacto puntual, los procesos de gentrificación en algunos barrios han acelerado la "gentrificación comercial", que reemplaza comercios tradicionales por negocios dirigidos a sectores de mayores ingresos, y la "gentrificación turística", que desplaza a la población original en favor de turistas (Barrero et al., 2021; Hernández Cordero, 2016).

1.2. El barrio de Russafa en Valencia

Russafa es un barrio ubicado en la zona central de la ciudad de Valencia, pertenece al distrito de l'Eixample (figura 1). Esta zona se caracteriza por una urbanización emblemática y una elevada afluencia de turistas.

FIGURA 1. Localización del barrio de Russafa y principales vías.



Fuente: elaboración propia mediante la aplicación Mymaps de Google.

GRÁFICO 1: Evolución de la población en el barrio de Russafa 1991-2023.



Fuente: padrón de Habitantes. Elaboración propia.

Russafa, con 24.432 habitantes y una superficie de poco más de 0,75 km², ha crecido desde 2022 tras un declive desde los años 1990. El barrio atrajo inmigrantes de renta baja desde los años 1980. En el siglo XXI, la llegada de estudiantes y población

extranjera lo revitalizó. El Plan RIVA (2006), impulsó la inversión en ocio y alojamientos turísticos, acelerando la gentrificación, reemplazando comercios tradicionales por locales de ocio y gourmet. Este estudio analiza el cambio comercial en Russafa entre 2020 y 2023, así como su patrón espacial, planteando que la gentrificación, intensificada por la pandemia de COVID-19, ha favorecido el comercio orientado al turismo y a una población con mayores recursos.

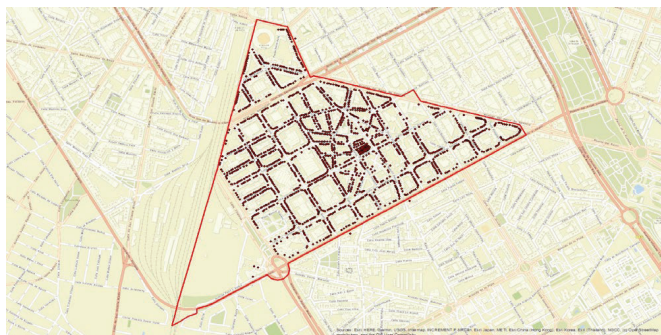
2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es el de analizar los cambios comerciales en el barrio de ruzafa en el periodo 2020-2023, años en los que se produjo la crisis derivada de la pandemia de coronavirus y relacionar estos posibles cambios con el proceso de gentrificación y turistificación que ya estaban en marcha.

3. METODOLOGÍA

Para delimitar el área de estudio, se ha utilizado la definición del barrio de Russafa según el Ayuntamiento de Valencia, dentro del distrito de l'Eixample. El análisis se basa en dos censos comerciales: uno de 2020 proporcionado por la Oficina de Comercio y Territorio (PATECO) y otro propio de 2023. El censo de PATECO, que incluye datos como el código, nombre, dirección y coordenadas de los comercios, se ha mapeado con la función de añadir coordenadas XY en ArcMap.

FIGURA 2. *Comercios ubicados en bajos en el barrio de Russafa (2020)*



Fuente: PATECO, 2020

En 2023 realizamos un censo actualizado mediante trabajo de campo para evaluar el comercio en Russafa y compararlo con los datos de 2020. Utilizando Google Maps, se recorrió el barrio y se registraron los datos en una hoja de Excel, que luego se convirtió en un archivo CSV para análisis estadístico. Para mostrar la evolución comercial, se crearon 9 categorías relevantes basadas en los tipos de comercio codificados por PATECO (TABLA 1).

Para la elaboración de la cartografía, se usó ArcMap 10.3. Desarrollamos una malla de 100x100 metros que cubría Russafa y se superpusieron las capas de puntos de las tipologías comerciales de 2020 y 2023. Calculamos la diferencia en el número de establecimientos entre ambos años para cada categoría comercial seleccionada. La herramienta G_i^* de Getis-Ord (Esri, n.d.) se utilizó para identificar zonas con cambios significativos en la concentración de comercios.

TABLA 1. *Categorías establecidas por PATECO incluidas en las creadas para el análisis.*

Categorías creadas	Categorías PATECO
Alimentación	Variedades (17), frutas y verduras (24), carnicería (25), charcutería (26), supermercados (31), panadería (33), pollería y huevería (34), pescado y marisco (36), dulces y pasteles (15), comestibles (43), congelados (49), Kiosko (59), colmado (110) bazar (116), comida rápida (151), industria de la alimentación (538)
Restauración	Restaurante (2), cafetería (23), bar de tapas (40), bodega (58)
Turismo	Agencia de viajes (21), bicing (136), alquiler vehículos (143) y regalos y souvenirs (149).
Comercio gral	Agencias bancarias (3), peluquería (4), estanco (5), papelería (6), taller mecánico (12), telefonía (14), farmacia (16), óptica (18), servicios técnicos (19), tintorería y lavandería (22), floristería (27), servicios mascotas (28), gasolinera (29), informática (39), locutorio (55), ferretería (103), artículos para niños (104), lotería (105), art deportivos (106), perfumería (107), autolavado (153) productos esotéricos (145), productos eróticos (146), servicios de limpieza, servicios de consultoría (532), telecomunicaciones (533), desarrollo de software (534), servicios de internet (535), comercio al por mayor (539), impresión (542), sistemas de seguridad (555), electrónica (559).
Arte	Productos de arte y colección (148).
Textil	Ropa y complementos (8), joyas (9), zapatería (13), arreglo de ropa (35), mercería y lencería (44), industria textil (537).
Mercado inmobiliario/hogar	Hogar (7), gestión inmobiliaria (10), materiales de construcción (45), electrodomésticos (114), ingeniería de la construcción (557).
Ocio Nocturno	Juegos de azar, atracciones y salas multiusos (108), bar de copas y discotecas (112), cine, teatro y espectáculos (113).
Hoteles y alojamientos	Hoteles y alojamientos (47).

Fuente: PATECO

4. RESULTADOS

La Tabla 2 presenta la evolución de la composición del comercio en Russafa, entre 2020 y 2023. Se observa una disminución global del 19,2% en la actividad comercial, con un incremento en los comercios relacionados con el turismo y el ocio nocturno, mientras que los comercios de alimentación han disminuido.

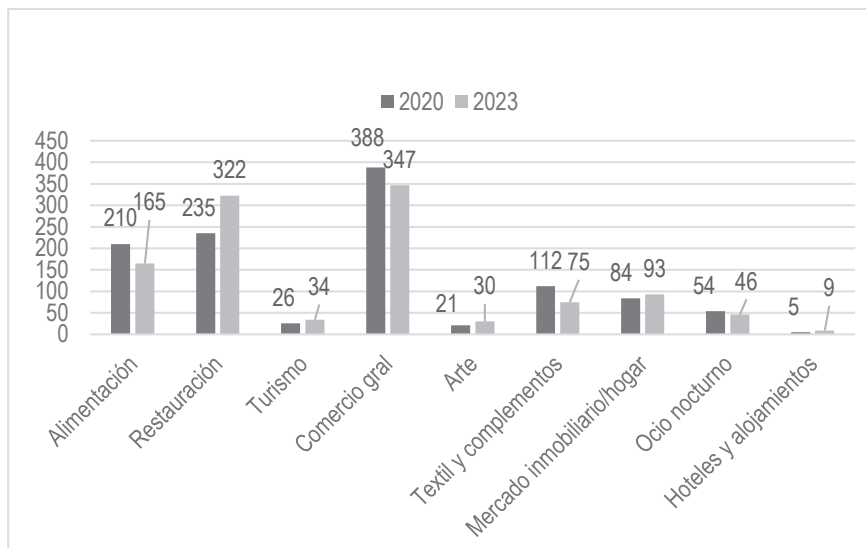
TABLA 2. *Números absolutos y porcentaje de aumento o decrecimiento de comercios por tipo.*

Año 2020		Año 2023		2020-2023
Sector	Número	Sector	Número	Tasa de crecimiento
Alimentación	210	Alimentación	165	-21,43
Restauración	235	Restauración	322	37,02
Turismo	26	Turismo	34	30,77
Comercio general	388	Comercio gral	347	-10,57
Arte	21	Arte	30	42,86
Textil y complementos	112	Textil y complementos	75	-33,04
Mercado inmobiliario/hogar	84	Mercado inmobiliario/hogar	93	10,71
Ocio nocturno	54	Ocio nocturno	46	-14,81
Hoteles y alojamientos	5	Hoteles y alojamientos	9	80,00
TOTAL analizado	1135	TOTAL analizado	1121	-1,23
TOTAL	2109	TOTAL	1704	-19,20

Fuente: elaboración propia.

En 2020, los comercios de alimentación en Russafa representaban el 9,96% del total, disminuyendo al 9,68% en 2023, lo que refleja una caída del 21,43%. En contraste, los comercios turísticos crecieron del 1,23% al 2%, con un aumento del 30%, indicando un mayor interés turístico. El comercio textil y de complementos cayó un 33,04%. El sector de la restauración experimentó el mayor incremento, subiendo del 11,14% al 18,90%, un crecimiento del 37,02%. El sector inmobiliario creció del 4% al 4,31%, un aumento del 10%. El sector hotelero y de alojamientos aumentó del 0,24% al 0,29%, con un crecimiento del 80%, excluyendo opciones como la vivienda vacacional en plataformas en línea. En resumen, el comercio en Russafa ha cambiado, con una disminución en alimentos y un aumento en restauración y alojamientos (ver Figura 4).

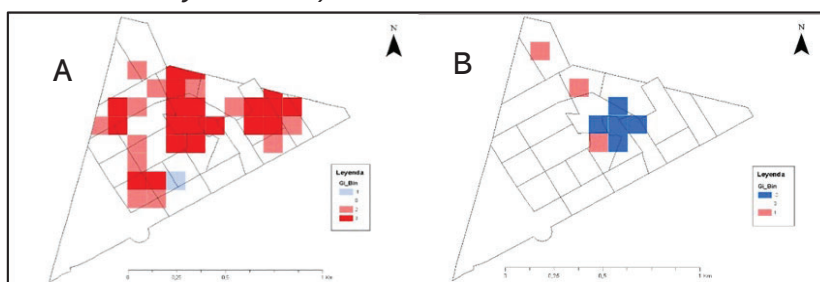
GRÁFICO 2: Número de locales por tipo en 2020 y 2023



Fuente: elaboración propia a partir de PATECO.

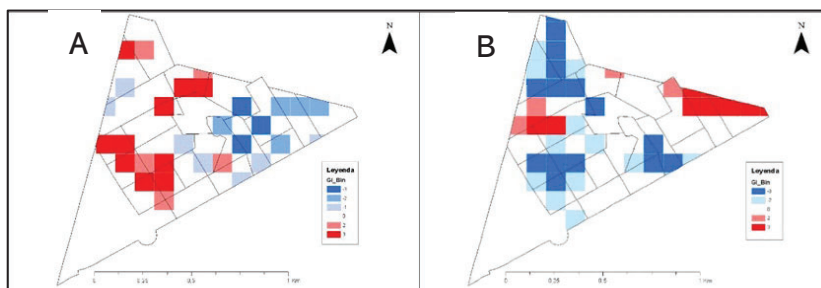
A continuación, en las figuras 4 y 5 vemos el resultado del análisis geostatístico que identifica los puntos calientes (crecimiento de locales) y fríos (decrecimiento) que corresponden a la evolución en la localización de los comercios relacionados con la restauración, el ocio, hoteles, alimentación y el mercado inmobiliario.

FIGURA 4. Puntos fríos y calientes de la evolución de A) establecimientos de restauración, ocio y hoteles; B) establecimientos de alimentación



Fuente: elaboración propia

FIGURA 5. *Puntos fríos y calientes de la evolución de A) establecimientos vinculados al mercado inmobiliario B) Comercio general*



Fuente: elaboración propia

La Figura 4A muestra un aumento en los comercios de ocio, hoteles y restauración en Russafa, especialmente cerca del Mercado Central y en las calles Cádiz, Sevilla, Dr. Serrano y Pedro III el Grande. La Figura 4B indica una notable disminución de comercios de alimentación en el área del Mercado Central, coincidiendo con el crecimiento de restaurantes. La calle Castelló (Figura 5B) ha visto una reducción en comercios debido a obras en la estación de Nord y la construcción de un túnel, al igual que el área sur del Mercado Central, la calle Maestro Aguilar, y el área oeste cerca del Parque Central y la calle del Pintor Gisbert. En contraste, hay un aumento en la zona noreste de la Avenida del Reino de Valencia y en la zona oeste de la Gran Vía de les Germanies. La Figura 5A muestra un incremento en comercios inmobiliarios cerca del Parque Central y al norte en la calle Castellón, áreas que también presentan una disminución del comercio general.

5. DISCUSIÓN

Tras el Plan RIVA, Russafa ha experimentado una fuerte turistificación, con más locales turísticos y menos comercios tradicionales de alimentación, especialmente los gestionados por inmigrantes. Este cambio es más notable en la zona antigua del barrio, conocida por su diversidad comercial. Hay una recuperación del comercio cerca de avenidas como Gran Vía de les Germanies y Avenida del Reino de Valencia. El crecimiento del sector inmobiliario cerca del nuevo Parque Central apunta al comienzo de

una "gentrificación verde" y un aumento de los alquileres, expulsando a residentes de rentas bajas. La disminución del comercio tradicional y el aumento de comercios inmobiliarios confirman que la gentrificación reemplaza pequeños comercios por nuevos negocios.

6. CONCLUSIONES

En Russafa, los comercios de alimentación están siendo reemplazados por negocios de restauración, turismo e inmobiliario, reflejando cómo la gentrificación y la turistificación desplazan el comercio local hacia uno orientado a visitantes. La pandemia de COVID-19 pudo haber acelerado este proceso. Se identifican tres tendencias: sustitución del comercio de alimentación por hostelería y ocio en ejes urbanos; cambios en el Mercado Central, con menos comercio de alimentación y más de otros tipos; y un aumento del inmobiliario cerca del Parque Central, señalando a una incipiente "gentrificación verde". Además, crece el comercio cerca de la Gran Vía, expandiendo el área comercial especializada de este eje.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto de I+D+i PID2020/112734RB-C31, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

Agradecemos la contribución de la Oficina del Comercio y Territorio-PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana (Generalitat Valenciana).

8. REFERENCIAS

- Barrero Rescalvo, M. y Jóver Báez, J. (2021). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 60 (1), pp. 13-34. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>
- Batallé, D. (2000). Dels mercats i les botigues a les grans superfícies. *Revista de Girona*, 200, pp. 97-106.

- Conride, O. (2003): *Sin comercio no hay ciudad*, Confederación Argentina de la Mediana Empresa. Recuperado en 1/2024 de <http://www.redcame.org.ar/contenidos/noticia/Sin-Comercio-No-HayCiudad.430.html>
- Cordero, A. H. (2016). Gentrificación: Orígenes y Perspectivas /Pp. 91–113. *Cardinalis*, (6). Recuperado en 1/2024 de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/article/view/14885>
- Enoch, M., Monsuur, F., Palaiologou, G., Quddus, M. A., Ellis-Chadwick, F., Morton, C., Y Rayner, R. (2022). When COVID-19 came to town: Measuring the impact of the coronavirus pandemic on footfall on six high streets in England. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 49(3), 1091-1111. <https://doi.org/10.1177/23998083211048497>
- Esri. (n.d.). *Cómo funciona el análisis de puntos calientes (Getis-Ord Gi)*. ArcGIS Pro. Recuperado en 1/2024 de <https://pro.arcgis.com/es/pro-app/latest/tool-reference/spatial-statistics/h-how-hot-spot-analysis-getis-ord-gi-spatial-stati.htm>
- Gómez, R. (2000): El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 19,71-78. ISSN 1134-6035.
- 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), p. 219-238. ISSN: 0211-9803.
- Somoza-Medina, X., Y 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. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.10>

DINÁMICAS URBANO-COMERCIALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

BEGOÑA ANA MARÍN GARCÍA

Oficina PATECO Comercio y Territorio. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana

M^a DEL CARMEN HERNÁNDEZ SAMPER

Oficina PATECO Comercio y Territorio. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana

ANA ESPINOSA SEGUÍ

Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante

MARIA DOLORES DE JUAN VIGARAY

Departamento de Marketing. Universidad de Alicante

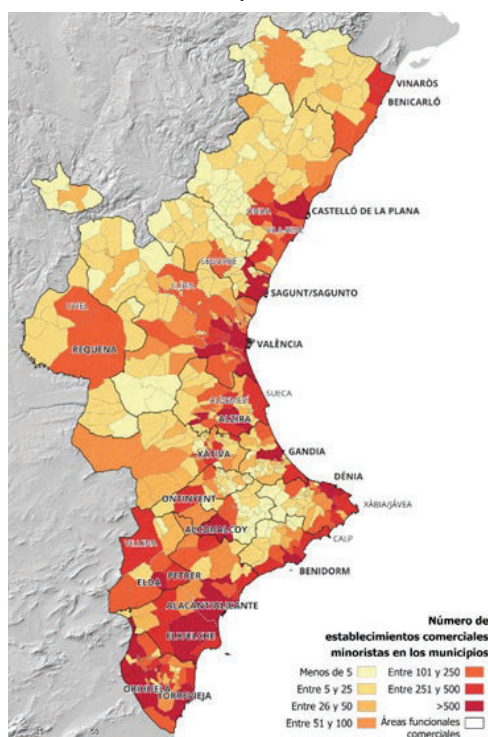
1. INTRODUCCIÓN

El comercio es uno de los principales motores de la economía de la Comunidad Valenciana y constituye uno de los factores de atracción de sus ciudades gracias a la generación de identidad y diferenciación (Pérez, Cebollada y Vera, 2021). Con un tejido empresarial conformado por más de 43.000 empresas, que la convierten en la primera actividad por densidad empresarial (12,2% del número global de empresas), da empleo directo a casi 220.000 personas, de las cuales el 61,6% son mujeres (PATECO, 2024).

El sector comercial, además de su contribución directa a la economía, tiene interrelación con otras actividades económicas y estimula la actividad en diversas ramas de actividad mediante la demanda de bienes y servicios intermedios. Por cada 100 euros producidos en comercio se generan 110 euros adicionales en la economía (Cámara de Comercio de España, 2024). Por otra parte, el comercio minorista destaca por su contribución a la dinamización de los ejes de las ciudades. Asimismo, comprende la parte visible de la cadena de valor y del sistema de intermediación conformada por una amplia red de negocios que aportan accesibilidad,

proximidad y calidad de vida a los ciudadanos en su rol de consumidores (PATSECOVA, 2023).

FIGURA 1. *Número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunidad Valenciana a nivel municipal.*



Fuente: informe de la Distribución Comercial de la Comunidad Valenciana 2023.

En las últimas décadas la distribución comercial se ha visto afectada por un conjunto de cambios motivados principalmente por tres fuerzas: la globalización, la digitalización y la sostenibilidad. (RETAILcat, 2019). El sector está inmerso además en una profunda transformación para adaptarse a los nuevos hábitos y demandas de las personas consumidoras. Todo ello justifica el interés por conocer la evolución y la situación de esta actividad comercial, así como los retos a los que se enfrenta el sector.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es conocer la dinámica de la distribución comercial de la Comunidad Valenciana y su interacción con el territorio para determinar en qué medida la actividad se está viendo afectada por los cambios sociales, tecnológicos y medioambientales y cómo se está transformando la relación comercio-ciudad, así como las oportunidades que estos cambios pueden representar para el sector.

Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Diagnosticar la situación del comercio ante la transformación de las ciudades y los cambios en el consumo.
- Objetivo 2: Identificar los principales retos a los que se enfrenta el sector en los nuevos escenarios socioeconómicos y urbano-comerciales.
- Objetivo 3: Identificar las palancas de cambio/oportunidades que se plantean al sector en este contexto.

3. METODOLOGÍA

Para la investigación se ha seleccionado la Comunidad Valenciana como ámbito de estudio. La metodología utilizada se basa en investigación aplicada a partir del análisis de datos de fuentes estadísticas oficiales y *desk research*. Especialmente se toman como referencia diversos informes y estudios elaborados desde la Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

Las fuentes secundarias se complementan con las conclusiones y los resultados de cuatro trabajos de campo realizados desde PATECO (2021 a 2024) para diversos municipios de la Comunidad Valenciana, que incluyen encuestas sobre hábitos de compra, consumo y estilos de vida realizadas a tres perfiles: residentes, visitantes y turistas.

4. RESULTADOS

4.1. Los cambios en el comportamiento de los consumidores

Entre los cambios sociodemográficos que afectan a los estilos de vida y los hábitos de compra, destaca el progresivo envejecimiento de la población. Un 20,1% de la población de la Comunidad Valenciana tiene 65 o más años (INE, 2024) y demanda en mayor medida comercio de proximidad, conveniencia, así como más servicios. Asimismo, cada vez reside más población extranjera (17% de la población de la CV de nacionalidad extranjera, INE 2024) con gustos y hábitos diferenciados; y el turismo tiene un mayor impacto en el consumo y el comercio, dado que el gasto turístico aumentó un 24,7% durante 2023 (PATECO, 2024).

En una sociedad fuertemente digitalizada, el 60,6% de los consumidores realiza compras online, una tendencia creciente en la Comunidad Valenciana, sobre todo tras el “experimento social” que supuso la pandemia para muchos consumidores, que se estrenaron en el canal online por la particular coyuntura sociosanitaria (PATECO y 40dB, 2023). Fruto del progresivo incremento de la cifra de compradores online, el volumen de negocio del comercio electrónico se ha duplicado en los últimos cinco años hasta superar los 85 millones de euros en España. Los servicios de alojamiento turístico seguidos de los productos de moda y cuidado personal, los productos culturales y los productos cosméticos fueron las categorías más demandadas (ONTSI, 2024).

Paralelamente, el creciente uso de internet y de las redes sociales ha convertido al consumidor en prescriptor de los bienes y servicios. De hecho, el 78,7% de los consumidores valencianos busca información en internet antes de adquirir un producto o servicio (PATECO y 40dB, 2023). Una consecuencia de la digitalización ha sido el incremento del teletrabajo, que en la Comunitat Valenciana ha alcanzado al 13,6% de los trabajadores ocupados (Adecco Group Institute, 2023).

Otra dinámica importante desde el punto de vista social y comercial es el camino hacia la sostenibilidad y el consumo responsable,

tanto por parte de la oferta como de la demanda (García, 2022). Un 30% de los consumidores adquiere productos de segunda mano o realiza tareas por las que antes pagaba; y un 63,9% muestra predisposición a pagar más por la compra de productos ecológicos/bio o que no utilicen envases de plástico. Asimismo, un 36,8% de los consumidores ha dejado de usar el coche por razones medioambientales (PATECO y 40dB, 2023).

4.2. La transformación de la economía urbana

Las ciudades y sus espacios urbanos están experimentando importantes transformaciones en cuanto a su economía urbana (Beltrán, 2023). Cada vez más observamos cómo se extienden actividades económicas de servicios de cuidados personales, de ocio y de entretenimiento, a la vez que se reducen las oficinas, los servicios empresariales y la actividad comercial, que a su vez está incrementando progresivamente su pertenencia a grandes empresas multinacionales cuyos modelos de negocio son globales y poco diferenciados. Estas dinámicas económicas dibujan un nuevo escenario marcado por la reducción de los puntos de venta físicos y una pérdida de diversidad comercial de las zonas comerciales, que asisten en ocasiones a una redefinición de su forma y su función.

Asimismo, las políticas de movilidad y sostenibilidad impulsadas desde la Unión Europea (ej. implementación de zonas de bajas emisiones, introducción de modelos inspirados en la ciudad de los 15 minutos, etc.) están incidiendo en la transformación de las ciudades hacia nuevos modelos urbanos que tendrán impacto sobre los residentes y usuarios, pero también sobre la actividad que conforma su economía urbana y, más concretamente, sobre el comercio (García, 2022).

5. CONCLUSIONES

5.1. Las nuevas dinámicas comerciales ante la transformación urbana y los cambios en el consumo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos señalar que estas tendencias están afectando a las dinámicas comerciales en distintos aspectos:

- Destaca, en primer lugar, una progresiva pérdida de dinamismo económico en las ciudades como consecuencia del incremento de locales inactivos, que oscila entre el 25% y el 35% en las principales ciudades de la Comunidad Valenciana (Eixos y PATECO, 2021). Estas dinámicas son más acusadas en ciudades medias y pequeñas (Fédération Nationale de l'Habillement, 2019), así como en los barrios menos céntricos de la ciudad con un carácter muy residencial (Pérez, Cebollada y Vera, 2021) y se relacionan con factores diversos como el descenso poblacional, las políticas urbanas, la presión de los precios o la movilidad, sumadas al auge del comercio electrónico. El agravamiento de estas dinámicas en algunos entornos comerciales ha sido interpretado como un síntoma del llamado “apocalipsis del Retail” (Lloberas y Morcuende, 2023) que cuestiona la resiliencia de los modelos comerciales tradicionales.
- En segundo lugar, en los centros urbanos se está produciendo una sustitución de los negocios, con un incremento de actividades de servicios -especialmente de cuidado personal, belleza y estética, así como de restauración- y una reducción de los locales comerciales.
- En tercer lugar, ante el auge del turismo, se observa una polarización de zonas en función de los usos (comercio vs ocio y turismo vs residencia). En ciertas zonas comienza a detectarse cierta saturación de actividades ligadas a la expansión del turismo y el ocio que podría condicionar el desarrollo futuro de estos espacios urbanos (Fresnillo,

2018), colapsando su función y alterando su paisaje urbano y comercial (Frago, 2023).

5.2. Los retos del comercio ante el nuevo escenario socioeconómico y urbano.

Ante este nuevo escenario, el comercio debe asumir un conjunto de retos de gran calado:

- Por un lado, debe afrontar el reto de la transformación digital. Este reto es más acusado para el comercio independiente caracterizado por su reducido tamaño empresarial (el 50% de las empresas no cuenta con personas asalariadas). Estas empresas muestran niveles inferiores de profesionalización, niveles de digitalización mejorables y carencia de competencias digitales, pese a los avances y programas impulsados en los últimos años.
- Por otro lado, el sector comercial tiene importantes retos relacionados con el empleo y el relevo generacional. El progresivo envejecimiento de los empresarios - prácticamente la mitad son mayores de 45 años- afecta negativamente a su productividad económica y reduce las posibilidades de ofrecer empleo de calidad, salarios altos y lograr el relevo generacional.
- Finalmente, también existe un reto por parte del sector en relación con el nivel de asociacionismo y de gestión colectiva, ya que se trata mayoritariamente de un tejido asociativo fragmentado y con escasa capacidad de implementar acciones de impacto (Beltrán, 2023).

5.3. Las palancas de cambio y oportunidades para el comercio.

En el estudio se han identificado un conjunto de oportunidades y palancas de cambio relacionadas con la conveniencia de crear nuevos paradigmas que permitan impulsar un modelo comercial competitivo, sostenible y adaptado a las demandas de los consumidores:

- Resulta necesario promover la formación y educación en consumo, competencias y valores a la ciudadanía dirigidas a consolidar un modelo de consumo más sostenible (PATECO, 2021).
- La revalorización de la proximidad, a partir de programas de consolidación de centralidades comerciales/corazones de barrio, puede ser un elemento clave para la dinamización comercial y el emprendimiento en el comercio.
- Asimismo, la innovación y la digitalización son elementos imprescindibles para adaptarse a los nuevos hábitos de compra. Es importante aportar al consumidor una experiencia omnicanal de compra, tratando de mejorar la conexión con el cliente para personalizar el servicio y generar valor añadido. Para ello es primordial impulsar la transformación digital del sector. Asimismo, es importante generar nuevos canales de conexión con el cliente más joven. Deben optimizarse las tendencias en consumo alineadas con el comercio local y los mercados (PATECO, 2023).
- Además, se debe promover el asociacionismo y la profesionalización del sector, que pueden valerse de herramientas de inteligencia competitiva para promover servicios conjuntos a los clientes y mejorar la competitividad de las empresas y de las zonas comerciales. En este sentido, el comercio debe afrontar el reto de la atracción de talento y el relevo generacional.
- También es fundamental promover la cooperación público-privada en la construcción de nuevas relaciones entre comercio y ciudad, concebidas desde una visión integral que comprende aspectos como el urbanismo, la movilidad, el medioambiente o la educación, promoviendo la participación de la ciudadanía y de los diversos agentes económicos y sociales (Murua, 2022).

6. REFERENCIAS

- Adecco Group Institute. (2024). *Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo*. Adecco. Recuperado en 11/2024 de <https://www.adeccoinstitute.es/>
- Beltrán, N. (2023). Las políticas comerciales. En Frago, L., Carreras, C. y Martínez, S. (Eds) *La ciudad y el consumo tras la globalización. Perspectivas internacionales del comercio urbano*. Ed. Universitat de Barcelona. pp 435-456.
- Cámara de Comercio de España. (2024). *Impacto del sector del comercio en la economía española*. CCE. Recuperado en 11/2024 de <https://www.camara.es/>
- Eixos Observatori Econòmic y Oficina PATECO. (2021). *El mapa comercial de la Comunitat Valenciana*. PATECO, Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- Fédération Nationale de l'Habillage-FNH. (2019). European white paper: Revitalising European Town Centres through independent Retail: an essential economic and human challenge for social cohesion and European competitiveness. Recuperado en 11/2024 de <https://federation-habillement.fr/>
- Frago, L. (2023). Ciudad, comercio y consumo: tendencias globales en la era de la posglobalización. En Frago, L., Carreras, C. y Martínez, S. (Eds) *La ciudad y el consumo tras la globalización. Perspectivas internacionales del comercio urbano*. Ed. Universitat de Barcelona. Pp. 457-470.
- Fresnillo, I. (2018). La transformación del comercio de proximidad en los barrios. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado en 11/2024 de https://ddd.uab.cat/pub/prmb/prmb_a2018m6n60/prmb_a2018m6n60p27iSPA.pdf
- García, B. (2022). Aproximación a un modelo de desarrollo urbano sostenible para las ciudades europeas. En Monteagudo, M.J., Aranbarri, N. y Guereño, B. *Ciudades circulares, cohesivas y creativas*. Ed. Catarata. Pp. 40-56.
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Estadística continua de población*. INE. Recuperado en 11/2024 de <https://www.ine.es/>
- Lloberas, D. y Morcuende, A. (2023). Tendències prepandèmiques d'urbanització diferencial: la crisi dels locals comercials i l'expansió logística a la ciutat de Barcelona. En Frago, L., Carreras, C. y Martínez, S. (Eds) *La ciudad y el consumo tras la globalización*.

Perspectivas internacionales del comercio urbano. Ed. Universitat de Barcelona. Pp. 263-274.

- Murua, J. (2022). Ciudades activas, sostenibles y agenda urbana. En Monteagudo, M.J., Aranbarri, N. y Guereño, B. *Ciudades circulares, cohesivas y creativas*. Ed. Catarata. pp 214-224
- ONTSI – Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2024). *Compras online en España 2023*. ONTSI. <https://www.ontsi.es/es>
- Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. (2024). *Informe de la Distribución Comercial de la Comunidad Valenciana*. PATECO. Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. (2023). *Informe de la Distribución Comercial de la Comunidad Valenciana*. PATECO. Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y 40dB. (2023). *El Consumidor de la Comunitat Valenciana*. PATECO. Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. (2023). *El futuro de la tienda, la tienda del futuro*. PATECO. Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. (2021). Consumo y sostenibilidad. PATECO. Recuperado en 11/2024 de <https://pateco.org/>
- PATSECOVA – Plan Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana. (2023). *Generalitat Valenciana y Oficina PATECO – Comercio y Territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana*. PATSECOVA. <https://www.patsecova.es/>
- Pérez, A., Cebollada, A. y Vera, A. (2021). Actividad comercial y uso de espacio público en los centros urbanos: un análisis clúster. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 67/3 (pp. 561-583).
- RETAILCAT – UNIÓ D'ENTITATS DE RETAIL DE CATALUNYA Y EADA. (2019). *EL PAPEL DEL RETAIL EN LA CIUDAD 2030*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.retailcat.org/>

PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LAS CALLES DE LAS ÁREAS COMERCIALES DE LOS CENTROS URBANOS. SABADELL COMO ENSAYO

ÀNGEL CEBOLLADA

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

ANA VERA

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

MARC CASTELLÓ

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

ÀNGELS PÉREZ

Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

XÈNIA SUBIRATS

*Departament de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona y Fundació
Comerç Ciutadà*

1. INTRODUCCIÓN

La actividad comercial es uno de los elementos que definen la ciudad y que dota de vitalidad el espacio público urbano (Sevtsuk, 2020). Las áreas comerciales de los centros urbanos suelen coincidir con los centros históricos en las ciudades medias.

Estos centros son los que han albergado a lo largo de la historia las actividades económicas (comerciantes, artesanos, talleres...) quedando reducidas desde las últimas décadas del siglo XX a las actividades comerciales y de servicios (Pérez *et al.*, 2022). A pesar de esta prevalencia de la actividad económica en estas áreas, el espacio público se ha ido reinterpretando a partir de las dinámicas y procesos sociales y económicos. Si en gran parte del siglo XX sus calles se fueron adaptando gradualmente a las necesidades de circulación y espacio para automóviles, lo que supuso la *muerte* de las ciudades (Jacobs, 2017), en los años del cambio de milenio y posteriores estas mismas calles se han ido readaptando a las nuevas necesidades socioambientales: que sean accesibles en modos activos, que contribuyan a reducir el cambio climático (como

las Zonas de Bajas Emisiones) y al mismo tiempo que lo mitigue con espacios de refugio climático (sombreadas, frescas, de reposo y con puntos de hidratación). De forma resumida, la recuperación de la vitalidad de las calles debe pasar por garantizar la seguridad vial de todas las personas con independencia de su interseccionalidad (Cabrera y Cebollada, 2021), el confort térmico (Pikora *et al.* 2003), las posibilidades de estar y la presencia de actividades que atraigan a las personas en estos espacios (Talavera-García *et al.* 2014; Hahm, *et al.* 2019; Bozovic, *et al.* 2020). Salazar-Miranda *et al.* (2021), muestran como las calles “deseables” en las rutas de los peatones de Boston son las que evitan el tráfico vehicular, presentan aceras anchas con equipamiento urbano, tienen acceso a los parques urbanos y presentan oferta comercial y de negocios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es plantear una clasificación de las calles de las áreas comerciales de los centros urbanos de las ciudades medias catalanas con el fin de responder a las siguientes necesidades: sostenibilidad ambiental, inclusión social y mantenimiento de las actividades económicas (comercio y servicios). Como caso piloto se ha tomado la ciudad de Sabadell.

La clasificación propuesta debe tener en cuenta los siguientes parámetros: primero, la clasificación no debe establecer una jerarquía cualitativa de calles. Segundo, cada calle (con sus atributos) no se analiza de forma independiente sino como una parte del centro urbano. Tercero, considerar el derecho de toda la ciudadanía a usar el espacio público (por tanto, incorporar una perspectiva interseccional). Cuarto, incorporar en el análisis la actividad comercial en planta baja. Y quinto, incorporar en el análisis las actividades económicas privadas que se dan en el espacio público.

3. METODOLOGÍA

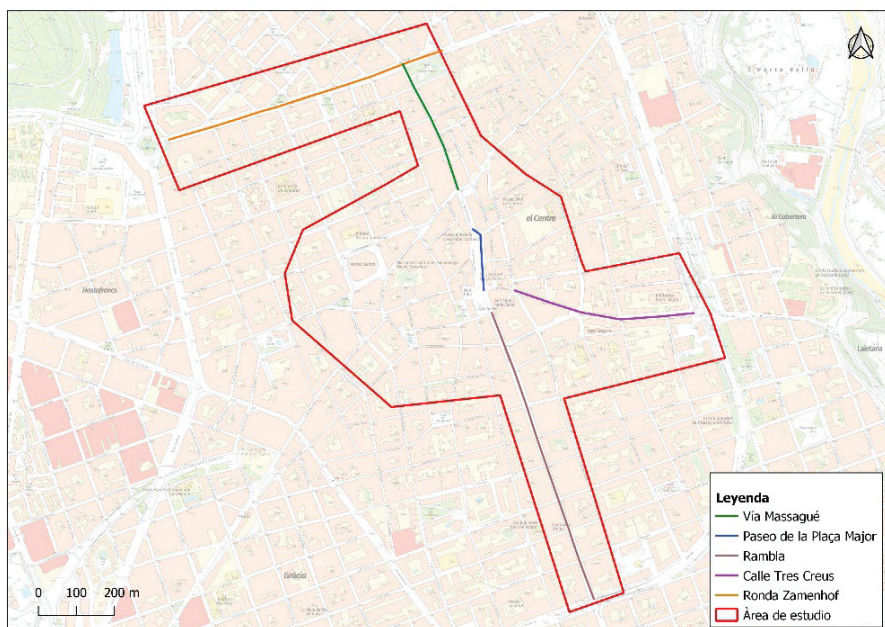
Este estudio se ha realizado a partir de la selección de una serie de variables de acuerdo con la literatura científica revisada. Las seis variables han sido tratadas con el Sistema de Información Geográfica QGIS.

El desarrollo metodológico ha partido de tres premisas. La primera de ellas es que el estudio se realiza en los centros urbanos, no en la ciudad en su totalidad; por tanto, la clasificación resultante debe adaptarse únicamente a estos entornos. La segunda es que el área de estudio coincide con el casco preindustrial, por lo que las calles son estrechas y tortuosas y en ellas se han aplicado políticas para calmar el tráfico. Y la tercera es que la propuesta debe incluir tanto variables físicas (como mobiliario urbano y anchura de calle) como económicas (actividad comercial y de servicios).

3.1. Área de estudio

Se ha tomado como prueba piloto de implementación de la propuesta el área comercial del centro urbano de Sabadell.

FIGURA 1. *Área de estudio*



Fuente: BT 1:5000 del Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya

Este municipio cuenta con 217.968 habitantes (Idescat, 2023), lo que significa que tiene una densidad de 5.768 hab/km², y es la cabecera de un sistema urbano supramunicipal dentro de la segunda corona de la Región Metropolitana de Barcelona. El área de estudio corresponde con la ciudad preindustrial, alberga 861 establecimientos en planta baja (esto incluye comercio, restauración y equipamientos públicos y privados). La longitud total de sus calles es de 8,5 kilómetros (figura 1).

3.2. Variables y fuentes de datos

Las variables se han agrupado según sean: variables que definen la atracción de peatones, variables que identifiquen la posibilidad de estar en el espacio público, y las variables que expliquen la condición de caminar en dicho espacio público. De modo que los resultados muestren las condiciones priorizadas de: atracción, estar y caminar en el espacio público. Sin olvidar una cuarta condición, aquella en la que las calles no cumplen ninguna de las anteriores (tabla 1).

Para la condición de atracción se han tomado dos variables: densidad comercial y densidad de equipamientos. Para que se cumpla como mínimo hay que cumplir una. Para el cálculo de estas variables se ha tomado el tercil superior de la densidad de Kernel (distancia de 25 metros). En ambos casos, los datos provienen del censo de actividades en planta baja de la *Fundació Comerç Ciutadà* (2023).

Para la condición de estar también se han tomado dos variables: la densidad de terrazas de bar y la densidad de bancos y árboles. En este caso, se debía cumplir al menos una de ellas y no cumplir la condición de atracción. Como en el caso anterior se ha utilizado la densidad de Kernel (distancia de 25 metros) en las mismas condiciones. En el caso de las terrazas de bar se ha utilizado los datos del mismo censo de la *Fundació de Comerç Ciutadà* (2023). Para la densidad de bancos y árboles se ha utilizado las bases cartográficas del *Open Data* del *Ajuntament de Sabadell* y se ha completado con trabajo de campo.

Para la condición de caminabilidad se han considerado aquellas calles con aceras superiores a los tres metros de ancho y que no cumplieren ninguna de las otras dos anteriores. Las calles peatonales se han considerado que su acera tenía esta anchura mínima. Los datos se han obtenido del tratamiento de las bases cartográficas del *Open Data* del *Ajuntament de Sabadell*, obteniendo la anchura media de acera de cada tramo de calle. Finalmente, para las calles que no cumplen ninguna de las condiciones anteriores se han etiquetado como *NONE*.

TABLA 1. *Clasificación de las condiciones de las calles*

	Atracción		Estar			Caminabilidad
	Densidad comercial	Densidad equipamientos	Densidad bancos	Densidad árboles	Densidad terrazas	Anchura de aceras
Atracción	1	0/1	0/1	0/1	0/1	0/1
Atracción	0/1	1	0/1	0/1	0/1	0/1
Estar	0	0	1	1	0/1	0/1
Estar	0	0	0/1	0/1	1	0/1
Caminabilidad	0	0	0	0	0	1
NONE	0	0	0	0	0	0

4. RESULTADOS

Los resultados muestran un área comercial con diversidad de calles según la clasificación propuesta en el estudio.

En primer lugar, las calles clasificadas con condición de atracción de peatones se definen principalmente por su densidad comercial (naranja figura 2), se localizan en el eje principal norte sur del área de estudio. Resalta el eje sur, que corresponde con la Rambla. En el norte del área, en el eje este – oeste (correspondiente con la ronda Zamenhof) también hay tramos de calle con alta densidad comercial.

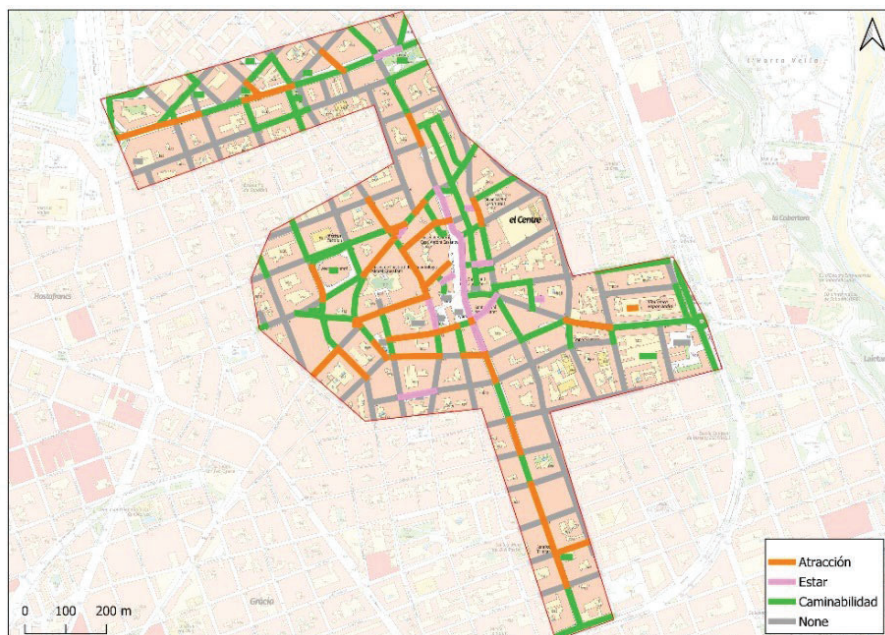
En el espacio central del área de estudio, correspondiente propiamente al casco histórico, es donde se concentran la mayor parte de calles con densidad comercial. Se trata de calles estrechas, peatonales y con una estructura comercial de locales pequeños.

Las calles con condiciones de estar (color rosa figura 2), esto es, con bancos y árboles o bien con una presencia importante de terrazas de bar, se concentran claramente en el espacio central del área. Este espacio, que corresponde con el paseo de la Plaça Major y algunas calles aledañas, asume un papel de encuentro y estancia, ya sea por la presencia de mobiliario urbano o terrazas de bares, y complementa el conjunto de calles con mayor densidad comercial. Otros espacios de estancia son plazas periféricas al área de estudio.

El mosaico casi se completa con las calles con condiciones de caminabilidad (color verde figura 2). Estas calles, repartidas por el conjunto del área de estudio dan continuidad al conjunto del área comercial del centro urbano de Sabadell y permiten la posibilidad de itinerarios coherentes y seguros para peatones. El eje central norte – sur queda prácticamente enlazado, así como el eje del norte sentido este-oeste y el eje de la zona central también sentido este –oeste (que corresponde con la calle Tres Creus).

Finalmente, están las calles sin ninguna de las condiciones antes presentadas (color gris figura 2). En su mayoría, son las calles periféricas al área comercial que cruzan o van en paralelo a los ejes principales (como por ejemplo el caso de la Rambla). No obstante, sí que hay alguna calle sin ninguna de las condiciones presentadas que suponen una interrupción del mosaico de condiciones y que se halla en el núcleo del área comercial, como es el caso de la vía Masegué que interrumpe la continuidad del eje norte sur o un tramo de la calle Tres Creus, en el eje este-oeste.

FIGURA 2. Clasificación de las calles del área comercial del centro urbano



Fuente: BT 1:5000 del Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya

5. DISCUSIÓN

La propuesta de clasificación de las calles parte de la idea que cada tramo de calle es una pieza de un mosaico. Esta idea debe permitir el diseño de rutas atractivas para peatones, en la línea de la investigación de Salazar-Miranda *et al.* (2021). Asimismo, la idea de ruta permite reunir las condiciones de caminabilidad (Hahm et al., 2019) y de paso y estancia (Gehl, 2013) y adaptada a las necesidades de inclusión (Cabrera y Cebollada, 2021) y de adaptación al cambio climático (Pikora et al. 2003).

Los resultados no deben llevar a conclusiones erróneas porque la clasificación de cada tramo de calle con una sola condición no significa que no tenga otros atributos, sino que se ha priorizado el de la clasificación. Un tramo de densidad comercial puede tener también espacio de estancia o un tramo que no esté clasificado como de densidad comercial no significa que no tenga actividad comercial (probablemente más que otras zonas de la ciudad fuera del área comercial).

6. CONCLUSIONES

Esta investigación es un primer test de lectura de la clasificación de las calles de las áreas comerciales de los centros urbanos.

Los resultados son congruentes en relación con la dinámica del área comercial del centro de Sabadell. A partir de aquí se hace necesario extender este estudio a las otras ciudades medias en el contexto de la *Fundació Comerç Ciutadà*. El principal reto será la calidad de los datos para que la monitorización de las modificaciones de las áreas comerciales pueda realizarse de forma ágil y continuada.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

La financiación procede de los proyectos PID2020-112734RB-C32 GEO del Ministerio de Ciencia e Innovación (IP: Montserrat Pallarès y Ana Vera), al 2021 SGR – 0087 de la Generalitat de Catalunya (Coordinado por Anna Badia) y a la *Fundació Comerç Ciutadà*.

8. REFERENCIAS

- Bozovic, T., Hincksona, E. y Smith, M. (2020). Why do people walk? Role of the built environment and state of development of a social of walkability. *Travel Behaviour and Society*, 20, pp.181-191. Elsevier
- Cabrera, F. y Cebollada, À. (2021). EEPI: Instrumento de evaluación de entornos de proximidad para incluir a las personas sin autonomía en Lima. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 67 (1), pp. 1-21. Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat de Girona
- Gehl, J. (2013). *La humanización del espacio público*. Reverté
- Hahm, Y., Yoon, H. y Choi, Y. (2002). The effect of built environments on the walking and shopping behaviors of pedestrians. A study with GPS experiment in Sinchon retail district in Seoul, South Korea. *Cities*, 82, pp.1 - 13. Elsevier
- Idescat (2023). *El municipi en xifres*. Ajuntament de Barcelona. Recuperado en 11/2024 de <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193>

- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Capitán Swing (original de 1962)
- Pérez, À., Vera, A. y Cebollada, À. (2022). Permanencias y cambios de la actividad comercial en el centro de Terrassa: un análisis desde la Geografía Económica Evolutiva (1918 – 2018). En: C. Gago, M.P. Alonso, R. Jordá, J. Ventura (coords.) *Territorios comunes, miradas compartidas. Aproximaciones desde la geografía*. Publicacions de la Universitat de València, pp. 337 – 354
- Pikora, T., Giles-Corti, B., Bull, F. Jamrozik, K., Donovan, R. (2003). Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling. *Social Science Y Medicine*. 56 (8), pp.1693 – 1703. Elsevier
- Salazar-Miranda, A., Fan, Z., Duarte, F. y Ratti, C. (2021). Desirable streets: Using deviations in pedestrian trajectories to measure the value of the built environment. *Computers, Environment and Urban Systems*. (86) Elsevier
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2020.101563>
- Sevtsuk, A. (2020). *Street Commerce. Creating Vibrant urban*. Columbia University of Pennsylvania Press
- Talavera-García, R., Soria-Lara, J.A. y Valenzuela-Montes, L.M. (2014). La Calidad peatonal como método para evaluar entornos de movilidad urbana. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 60 (1), pp.161 - 187. Universitat Autònoma de Bcelona y Universitat de Giron

OFERTA COMERCIAL SOSTENIBLE Y LA ÉTICA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL URBANO DE TERRASSA

ÀNGELS PÉREZ

Departament de Geografia – Universitat Autònoma de Barcelona

ANA VERA

Departament de Geografia – Universitat Autònoma de Barcelona

ÀNGEL CEBOLLADA

Departament de Geografia – Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la cultura del consumo de masas es cuestionada cada vez más en detrimento hacia una actividad comercial más ética y sostenible. El cambio de hábitos de la sociedad supone la introducción de carga emocional y de valores materiales e inmateriales en las prácticas de consumo (Williams *et al.*, 2001 y Crewe, 2003). De modo que en un extremo se identifica un consumo responsable y consciente, y en el otro extremo un consumo compulsivo con el fin de tener el producto más actualizado de cualquier sector se refiere a un modelo de producción *just-in-time* y de *fast-fashion*; por ejemplo, en materia de electrónica, de telefonía, o el consumo irracional de la moda o complementos a las personas (Crewe, 2001). Por lo que ésta nueva tendencia comercial se refiere tanto a valores vistos desde la demanda como desde la oferta.

Juliana Mansvelt en 2005 muestra tres dimensiones éticas y morales del consumo evidenciando que la responsabilidad no es tan solo competencia del comprador, sino que precisa de la colaboración entre los distintos agentes y segmentos de la cadena comercial. La primera dimensión es la espacialidad en qué se relaciona el modo de producción con el espacio de vida cotidiana. Según Mansvelt (2005) los espacios de consumo (centros comerciales, mercados y tiendas entre los más destacados), no son

tan solo lugares de compra o intercambio, sino que pueden influenciar de forma directa al consumo a partir de la iluminación, la tecnología o la música. También son espacios donde se establecen relaciones sociales y se negocian las identidades y los valores individuales a lo largo de la vida (Mansvelt, 2013), tanto por el tipo de producto como por el tipo de establecimiento (tiendas de segunda mano o cooperativas). Se nota, así, que las prácticas de consumo sostenible no siempre responden a una preocupación ambiental, sino que están vinculadas a identidades sociales, emociones y responsabilidades hacia otras personas (Lane y Mansvelt, 2020).

La segunda dimensión es la socialidad, que se refiere a las interacciones que se establecen entre los individuos y donde se tienen en cuenta las normas culturales de cada lugar y la identidad con el producto (Jackson, 1999). Los productos consumidos pueden tener significados simbólicos que van más allá del uso. Y se establecen relaciones personales entre el consumidor y el establecimiento.

Finalmente, la tercera dimensión es la subjetividad que se refiere a las decisiones individuales que toma cada consumidor. Se trata de valores y principios personales que pueden estar influenciados por las culturas del consumo. Los consumidores buscan aquellos productos que satisfagan a sus necesidades de una forma racional, y que al mismo tiempo sea un consumo consciente donde se respeten los derechos humanos y el medio ambiente. Es decir, que durante el proceso de producción se tengan en cuenta las condiciones laborales de los trabajadores, los residuos y la huella de carbono en el transporte. Mansvelt (2005) relaciona esta dimensión con un acto político, donde el consumidor puede apoyar o boicotear productos y establecimientos según los valores y las creencias personales.

En definitiva, estas dimensiones destacan el consumo no tan solo como una actividad económica, sino también como una actividad donde se relacionan aspectos étnicos, culturales y sociales

(Serravalle, Vannucci y Pantano, 2022; Mansvelt, 2005; Clarke, *et al.*, 2003; Zapata, 2011).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar la ética en las estrategias empresariales de los establecimientos comerciales del centro urbano de Terrassa y por otro lado como es la percepción de los consumidores.

Bajo este precepto, nos preguntamos ¿hasta qué punto se está fomentando el consumo responsable en la actividad comercial del centro urbano de Terrassa como ciudad educadora y comprometida con proyectar una imagen de ciudad sostenible?

3. METODOLOGÍA

El estudio se ha llevado a cabo a partir de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos y de trabajo de campo. El desarrollo metodológico cuantitativo se ha centrado en el análisis del censo comercial del centro urbano de la ciudad de Terrassa de la *Fundació Comerç Ciutadà* (FCC) (2022), con el fin de identificar como es la organización empresarial de cada establecimiento comercial y las prácticas de responsabilidad social y ambiental a partir de la información presentada en la web.

En el caso de la metodología cualitativa se han realizado tres *focus group*, dos de ellos compuestos por usuarios del centro urbano para el análisis de las subjetividades del consumidor. Los dos grupos focales se han separado por edad, según comportamiento y adaptación tecnológica, especialmente, en el ámbito del consumo (Mansvelt, Elms y Dodds, 2020), siguiendo la clasificación cada vez más extendida en la academia. Por un lado, la *generación Z* (1995-2010) y por otro lado los X (1965-1980) junto a los *Baby Boomer* (1945-1964), a falta de la generación Millennial (1980-1995) (Dabija, 2018; Das y Jebarajakirthy, 2020; Daragmeh, Lenter y Sági, 2021; Romero-Rodríguez, Rodríguez-Donate, Cano-Fernández y Guirao-Pérez, 2021; Vhatkar, Shah y Tiwari, 2024; Bassiouni y Hackley, 2014 visto en Choubey y Gautam, 2024). Y

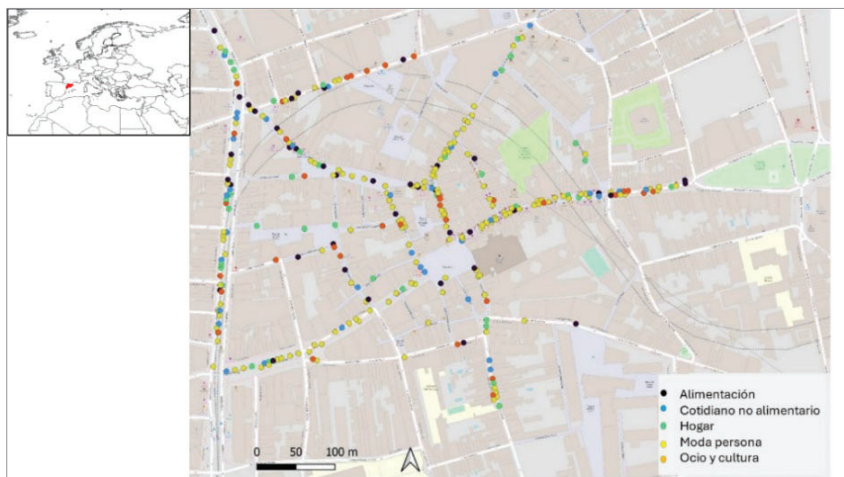
finalmente, un tercer grupo formado por agentes y comerciantes del centro urbano.

3.1. Área de estudio

El centro urbano comercial de la ciudad media de Terrassa es el área de estudio. Terrassa tiene 224.114 habitantes (Idescat, 2024) y una densidad de población de 3.194 hab./km², es la tercera ciudad más poblada de la Comunidad Autónoma de Catalunya al noreste del Estado Español y localizada en la segunda corona de la Región Metropolitana de Barcelona.

La ciudad tiene 2.224 establecimientos comerciales que incluyen comercio, restauración y equipamientos públicos y privados. De éstos, tan solo 656 establecimientos comerciales se concentran en la zona centro. Pero en esta investigación solo se tendrán en cuenta los 312 establecimientos estrictamente comerciales (alimentación, moda a las personas, hogar, cotidiano no alimentario y ocio y cultura) que se concentran en el interior del área de estudio, con una longitud de 4,9 km.

FIGURA 1. Área de Estudio: Centro urbano comercial de Terrassa



Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Los resultados sobre la ética y sostenibilidad se presentan desde la oferta, es decir los establecimientos que se localizan en el centro urbano de la ciudad de Terrassa y desde la demanda, es decir dos consumidores.

4.1 La ética de los establecimientos

El censo de establecimientos de la FCC identifica que la organización comercial de Terrassa se caracteriza por una estructura comercial basada en tiendas independientes (45%), seguido de cadenas (42%), franquicias (12%) y finalmente con una representación puntual las cooperativas (2%). Sectorialmente, como se observa en la tabla 1 y en la figura 1 son los establecimientos de moda a la persona los que tienen una mayor representación (52%) tanto en grandes cadenas (76 establecimientos) como en tiendas independientes (69 establecimientos) y se concentran en las vías principales del área de estudio. Seguidos de los establecimientos de la alimentación (14%), del cotidiano no alimentario (12%), del hogar (12%), y del ocio y cultura (10%).

TABLA 1. *Relación de tipos de establecimientos con los subsectores*

Tipo de establecimiento Subsector	Tienda independiente	Cadena	Franquicia	Cooperativa	TOTAL
Moda persona y complementos	69	76	16		161
Alimentación	20	14	8	1	43
Cotidiano no alimentación	20	12	6		38
Hogar	19	17	2		38
Ocio y cultura	13	13	5	1	32
TOTAL	141	132	37	2	312

Fuente: elaboración propia a partir del censo de la FCC

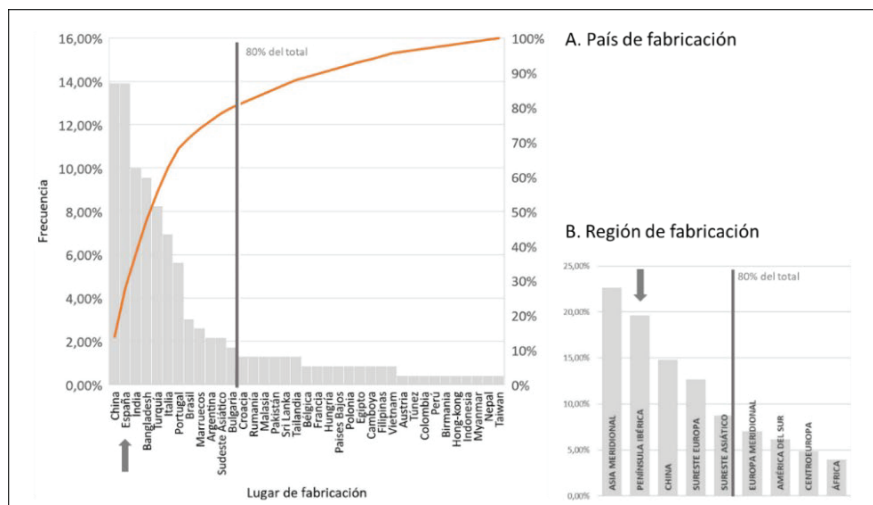
Los establecimientos han de visibilizar los criterios de sostenibilidad. La difusión se realiza a partir de introducir información en el interior de cada establecimiento y de la página web. Pero, del conjunto de los establecimientos, tan solo 28 tienen

página web donde es posible identificar criterios que hacen referencia a temas relacionados con los objetivos de desarrollo sostenible:

- Ética empresarial en relación con la producción y la mano de obra.
- Ética ambiental: confección de tejanos con procesos reducidos de agua, alimentación a granel, o confección con algodón orgánico, reciclaje y reutilización de capsulas de aluminio.
- Kilómetro cero de producción y sello ecológico.
- Seguridad alimentaria: la certificación de las ISO y AENOR FSSC que está homologado por la *Global Food Safety Initiative*, o la Certificación B por ser la primera cadena de supermercados de Europa 2016.

Finalmente, el origen del suministro de los productos. En el caso de las prendas de vestir, se ha identificado que el 80% de la fabricación de 73 establecimientos analizados se concentra en 12 países, donde se observa en primer lugar España y China (las dos representan el 24%) seguido de India, Bangladesh, Turquía, Italia, Portugal Brasil, Marruecos, Argentina, el Sudeste Asiático y Bulgaria (figura 2). Si se agrupa por grandes regiones se observa que Asia Meridional (Bangladesh, India y Pakistan) y la Península Ibérica (España y Portugal) superan a la manufactura procedente de China, mientras que el Sureste Europeo (incluyendo Turquía) supera al Sureste Asiático.

FIGURA 2. Origen de la manufactura de moda textil vendida por los comercios de Terrassa



Fuente: elaboración propia a partir de la frecuencia en la que aparecen los lugares de confección en la web de los comercios y las etiquetas de las prendas, agrupadas en el caso de España.

4.2 La ética de las personas consumidoras

Los principales resultados obtenidos de los *focus group* en relación con la ética de las personas consumidoras muestran que la mayoría de los participantes de los dos grupos están más interesados en el precio del producto. Y tan solo en algún caso de la generación Z con la marca. En general, tienen interés en analizar el producto antes de comprarlo. Relativo a las condiciones laborales de los trabajadores, en conjunto se interesan por las condiciones de los empleados de las grandes cadenas, pero en ningún caso se mencionan las condiciones de los trabajadores de los países de producción. Del mismo modo que tampoco se hacen referencia a la distancia o a la huella ecológica.

Sobre el origen de las materias primas como el algodón en el caso del textil o productos de alimentación sí que tiene interés la generación X y del Baby-Boom, pero no hacen referencia a los problemas ambientales, éticos ni sociales del país donde se realiza.

En conjunto los grupos de discusión compran principalmente en grandes cadenas y tiendas independientes, pero coinciden en la importancia del precio del producto.

5. DISCUSIÓN

Las tres dimensiones de Mansvelt (2005) espacialidad, socialidad y subjetividad, y su enfoque sostenible (Lane y Mansvelt, 2020) se observan en el centro comercial urbano de Terrassa. La espacialidad que se refiere a los espacios de consumo responde a tiendas independientes y cadenas concentradas en el centro y que están especializadas principalmente en equipamientos de moda para personas y alimentación. La socialidad identifica las relaciones de confianza que se establecen entre las personas consumidoras en los establecimientos.

Y finalmente, la subjetividad que hace referencia a la ética del consumidor donde se tienen en cuenta aspectos como el origen de los productos, la gestión de los residuos, las condiciones de los empleados de los establecimientos o aspectos ambientales. En el caso de los establecimientos especializados en moda a las personas la procedencia de los productos el 80% proceden de países que no siempre se pueden considerar éticamente responsables. A diferencia del caso de estudio de Gereffi (1994) donde la estrategia de los grandes grupos textiles en los últimos años consiste en reducir la distancia entre la confección y las sedes centrales.

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede afirmar el interés creciente por parte de los comercios y consumidores en hacer difusión de los aspectos éticos y morales para tener un comercio sostenible en el centro comercial de Terrassa. De modo que se buscan relaciones que van más allá del simple intercambio de un producto. Para los establecimientos es importante dar a conocer valores ambientales, sociales y culturales y para los consumidores, que quieren un mínimo coste, también se interesan por valores éticos del producto. Se trata de un primer análisis exploratorio que muestra un proceso

de cambio lento para llegar a un centro urbano comercial sostenible de la ciudad de Terrassa.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

La financiación de la investigación realizada procede de los proyectos PID2020-112734RB-C32 GEO del Ministerio de Ciencia e Innovación (IP: Montserrat Pallarès y Ana Vera) al 2021 SGR – 0087 de la Generalitat de Catalunya (Coordinado por Anna Badia) y a la *Fundació Comerç Ciutadà*.

8. REFERENCIAS

- Choubey, V., y Gautam, A. (2024). Evaluating omni channel retailing in the emergence of industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4, 100257. Elsevier <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100257>
- Clarke, D., Doel, M. Y Housiaux [Eds] (2003). *The consumption reader*. Londres; Routledge.
- Crewe, L. (2001). The besieged body: Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography* 25(4), pp. 629-640. Sage
- Crewe, L. (2003). Geographies of retailing and consumption: markets in motion. *Progress in Human Geography* 27(3), pp. 352–362. Sage
- Dabija, D.C (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emergins market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 4(1), pp.1-16. Elsevier
- Daragmeh, A., Lenter, C., y Sági, J. (2021). Fintech payments in the era of COVIS-19: Factors influencing behavioral intentions og “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experiment and Finance* 32, 100574. Elsevier
- Das, M., y Jebarajakirthy, C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. *Journal of Retailing and Consumers Services* 56 (2020) 102179. Elsevier
- Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks.

Commodity chains and Global Capitalism. Gereffi G. Y Korzeniewicz, M. [Eds.]. *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Praeger Publishers, Westport. ISBN: 0-275-94573-1.

- Idescat (2024). *El municipi en xifres*. Ajuntament de Barcelona. Recuperado en 11/2024 de <https://www.idescat.cat/emex/?lang=es>
- Jackson, P. (1996). Consumption and identity: The cultural politics of shopping. *European Planning Studies* 7 (1); pp. 25-39. Taylor Y Francis.
- Lane, R., y Mansvelt, J. (2020). New consumption geographies: Introduction to the special section. *Geographical Research* 58 (3), pp. 207-213. Wiley.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. Londres ; Sage Publications.
- Mansvelt, J. (2013). Learning through Consumption: Placing Ageing Through the Lifecourse. *Times of Our Lives: Making Sense of Growing Up and Growing Old. Probing the Boundaries*. Oxford Recuperado en 11/2024 de <https://n9.cl/bop8e>
- Mansvelt, J., Elms, J., y Dodds, S. (2020). Connecting meanings of ageing, consumption, and information and communication technologies through practice. *Geographical Research*, 2020; pp.1-11. Wiley
- Redclift, M. (2005). *Sustainability: Critical Concepts in the Social Sciences*. Routledge: Londres.
- Romero-Rodríguez, M.E., Rodríguez-Donate, M.A., Cano-Fernández, V.J., y Guirao-Pérez, G. (2021). Análisis Exploratorio de las Diferencias en el Consumo de Vino entre las Generaciones X e Y: el Caso de Tenerife. *Estudios de Economía Aplicada*, 39 (8), 2021. ISSN:1133-3197. pp. 1-18
- Serravalle, F., Vannucci, V., y Pantano, E. (2022). "Take it or leave it?": Evidence on cultural differences affecting return behavior for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 (2022) 102942 DOI:[10.1016/j.jretconser.2022.102942](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102942)
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D. Y Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social and cultural Geography* 2 (2): pp. 203-220. Taylor Y Francis.
- Zapata, J. (2011). Geografía Cultural y consumo. *Revista de relaciones internacionales estrategia y seguridad* 6 (2): pp. 163-175.

ESTRATEGIAS COMERCIALES POSPANDEMIA: LA IRRUPCIÓN DE LAS CADENAS LOW COST EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA

CARLOS LÓPEZ ESCOLANO

Dep. de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Zaragoza

MARÍA PILAR ALONSO LOGROÑO

Dep. de Geografía, Història i Història de l'Art, Universitat de Lleida

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Comercio y ciudad: una adaptación constante

La distribución de las actividades comerciales refleja el comportamiento y vitalidad de los barrios y áreas urbanas, así como su capacidad de adaptación a los cambios (Soumagne, 2014). Periódicamente, emergen nuevos modelos comerciales que se superponen a los tradicionales para responder a las demandas sociales (Lowe, 2005). El comercio evoluciona según las tendencias, pautas de consumo, uso del tiempo y tecnologías, adoptando estrategias para ofrecer servicios inmediatos, personalizados y competitivos (Farag *et al.*, 2007). En la escala urbana, las localizaciones comerciales se reconfiguran para acercarse al consumidor como parte de su estrategia (Alonso Logroño *et al.*, 2017).

Los efectos de la pandemia de la COVID-19 han reconfigurado profundamente el sector comercial (Meister *et al.*, 2023). El aumento de la inflación en la pospandemia, y de los precios de los productos de consumo, ha favorecido la expansión de tipologías comerciales que aprovechan esta coyuntura socioeconómica. Estas replican las estrategias de implantación de las grandes marcas y fortalecen vínculos entre actores comerciales, el sistema de transporte y los servicios y espacios de ocio (Jackson *et al.*, 2006).

En este contexto, es fundamental comprender las dinámicas y estrategias comerciales urbanas para mejorar la planificación

(Lashgari Y Shahab, 2022). Esto implica identificar tipologías y localizaciones comerciales. La mayor dificultad para abordar este tema es la falta de información precisa y actualizada debido a la constante creación y cierre de negocios, y a la confusión en sus formas de organización y funcionamiento (De las Rivas, 2007).

1.2 Las diferencias en los efectos de la pospandemia en el consumo de los hogares

El periodo pospandemia, a partir de 2021, se ha caracterizado por un incremento de la inflación fomentado por el encarecimiento de la energía y la incertidumbre geopolítica (Banco de España, 2023). El incremento de los precios de los recursos naturales y componentes tecnológicos ha elevado los costes de producción, impactando en la inflación de la economía (Torres, 2021). Sin embargo, la inflación no afecta por igual a todos los hogares, factores como el nivel de renta, el tipo de municipio, la estructura del hogar o la situación socioeconómica generan variaciones en su capacidad adquisitiva (Romero-Jordán, 2023).

En este sentido, la exposición a shocks inflacionarios depende del consumo, ingresos y riqueza de los hogares. En el actual episodio inflacionario, las consecuencias han sido mayores en productos básicos como la energía y los alimentos, afectando más a los hogares de bajos ingresos, que gastan proporcionalmente más en tales necesidades y tienen poco margen para sustituir estos gastos (Strasser *et al.*, 2023). En definitiva, muchos hogares han tenido que adaptar su consumo hacia productos más económicos.

1.1. El *low cost* como estrategia de adaptación al comercio pospandemia

A partir del marco anterior, las cadenas comerciales están adaptando sus estrategias de venta y distribución a una población que no puede mantener los niveles de consumo previos a la pandemia debido al aumento en los precios de los bienes de consumo. El comercio de proximidad, especialmente el especializado, se está adaptando a los nuevos hábitos de consumo como el auge del comercio online, acelerado por la pandemia, y también los establecimientos comerciales *low cost* o de bajo coste

que se expanden utilizando estrategias de precios bajos y ubicaciones cercanas para atraer clientes.

De este modo, las cadenas comerciales de bajo coste especializadas en distintas gamas de productos están creciendo en la pospandemia al ofrecer productos básicos a precios reducidos, algo que consiguen al reducir costes operativos, optimizar la cadena de suministros, comprar grandes volúmenes y limitar surtido a productos básicos o de alta rotación, a lo que se añade una menor inversión en marketing o infraestructura. Su modelo de negocio se centra en ofrecer productos de calidad similar a los tradicionales, pero a precio inferior (IFEMA, 2021).

2. OBJETIVOS

En este contexto, este trabajo analiza la expansión y las estrategias de implantación del comercio *low cost* en las ciudades tras la pandemia. Para ello, se ha tomado como área de estudio la ciudad de Zaragoza. A partir de este objetivo principal se proponen los siguientes objetivos secundarios:

- Elaborar un censo y clasificar los establecimientos comerciales antes (2019) y después de la pandemia (2024).
- Cartografiar su localización (2024).
- Evaluar y contextualizar los resultados obtenidos.

3. METODOLOGÍA

Para identificar y seleccionar las cadenas comerciales de bajo coste del estudio, y ante la falta de acceso a un censo comercial público, se realizó un seguimiento de noticias en medios periodísticos (El Periódico de Aragón, Heraldo de Aragón, TimeOut), seleccionando aquellas que más han noticias han generado.

Una vez seleccionadas las cadenas, se obtuvo información a partir de la consulta de las páginas web y del uso de *Google Street View*, especialmente para localizar los establecimientos en 2019. Con ello, se creó un censo comercial con datos de las cadenas comerciales, dirección, georreferenciación y fecha de apertura para

evaluar las variaciones entre 2019 y 2024. Aunque la selección no incluye todas las presentes en Zaragoza, constituyen una amplia muestra.

Los resultados se georreferenciaron y procesaron en *ArcMap 10.7.1*, elaborando cartografía que muestra la relación del comercio *low cost*, la densidad de población por manzana¹ y la renta neta media por persona por sección censal².

4. RESULTADOS

En la ciudad de Zaragoza la pérdida de comercios tradicionales y de proximidad tras la pandemia es acuciante (El Periódico de Aragón, 2022; Heraldo de Aragón, 2023; Público, 2023), lo que ha permitido la expansión de las cadenas *low cost* que ocupan los espacios dejados por el comercio tradicional.

En el caso analizado, se han estudiado 12 cadenas comerciales de bajo coste, que sirven como muestra para identificar este proceso en la escala urbana. En concreto, estas cadenas contaban con 10 establecimientos en 2019, cifra que aumenta a 45 tiendas en 2024, mostrando el incremento indicado.

Los comercios se han clasificado en cuatro categorías: bazar y productos para la casa, higiene y ropa básica (*Action, Normal, Pepco, Sqrups!, Tedi y Zeeman*), supermercados descuento (*Lidl, Aldi y Primaprix*), moda de bajo coste (*Primark y Kiabi*) y muebles económicos (*JYSK*). El análisis muestra que, dentro de estas categorías, tras la pandemia, los establecimientos de productos básicos y esenciales, como las tiendas de alimentación, artículos para el hogar, productos de higiene y ropa han experimentado el mayor crecimiento. Las cadenas *Primaprix, Aldi, Pepco, Action, Normal* y *Zeeman* han abierto todas sus tiendas, mientras que las

¹ Ayuntamiento de Zaragoza, 2022: *Indicadores sociodemográficos básicos por Manzanas 2020-2021-2022*. Recuperado de: <https://www.zaragoza.es/sede/portal/indicadores/servicio/indicadores/b3116f00-7f96-40ee-9eb5-1dd41fc4bb45>

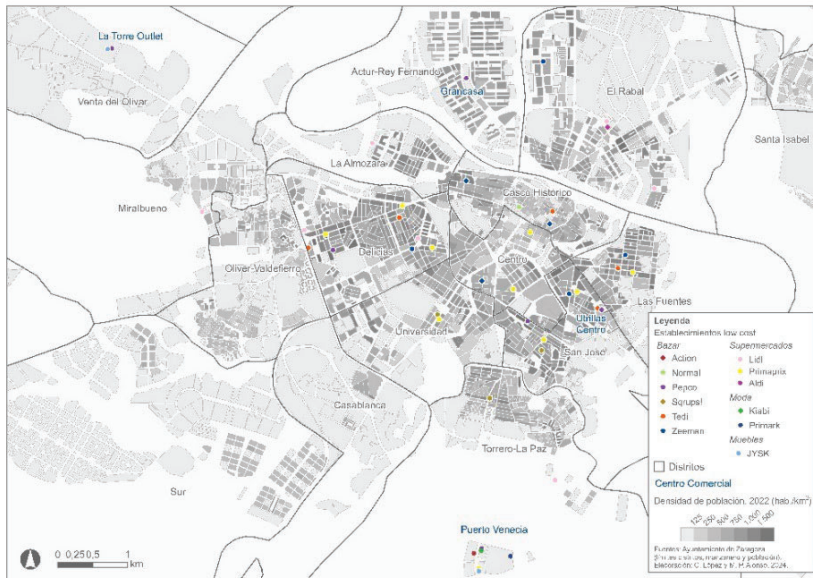
² Instituto Nacional de Estadística, 2021: *Atlas de distribución de renta de los hogares. Año 2021*. Recuperado de: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=7132>

demás han incrementado su presencia. En los casos de *Primark* y *Kiabi*, ambas del sector moda, con formato comercial de tienda de grandes dimensiones, ya estaban presentes antes de pandemia y siguen siendo importantes como locomotoras de atracción en centros comerciales. Un ejemplo, en el caso de Zaragoza, es la relocalización de *Primark* del centro comercial Plaza Imperial al de Puerto Venecia, en 2014, que impactó negativamente en el primero y benefició al segundo (Modaes, 2014).

La mayor parte de cadenas examinadas son de origen extranjero, siendo *Primaprix* y *Sgrups!* las únicas españolas. Esto refleja que el crecimiento de este tipo de establecimientos forma parte de un proceso generalizado con múltiples intereses en la escala global e inversiones internacionales (elDiario.es, 2023). Junto a la tienda física de bajo coste, las tendencias de consumo pospandemia también han llevado a incrementar el comercio electrónico en las cadenas de bajo coste o a aumentar los establecimientos “pop up”, tiendas efímeras con productos de bajo coste que abren en función de la disponibilidad de productos.

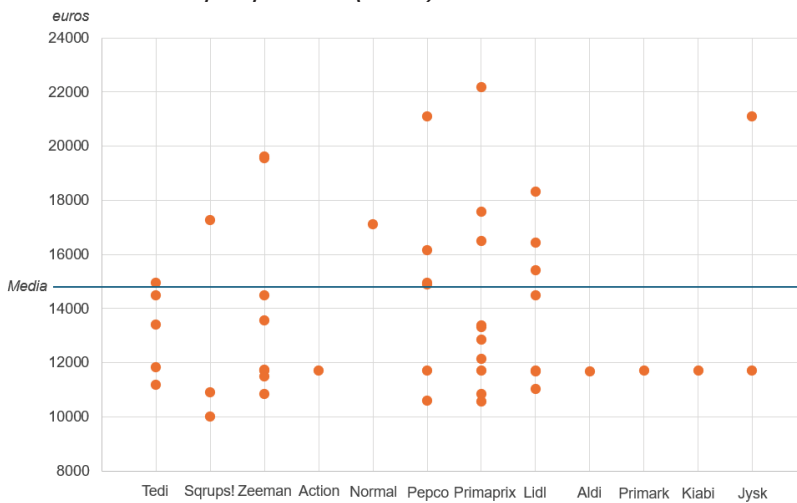
El análisis de la localización de los comercios *low cost* (Figura 1) identifica tres áreas principales donde se concentran: i) corona de barrios tradicionales alrededor del centro urbano, ii) centros comerciales, y iii) casco histórico. La mayoría de las tiendas se localiza en entornos de elevada densidad de población, como los distritos de Delicias (10 tiendas) o San José (6). Además, se observa que estas tiendas se ubican, mayoritariamente, en áreas de bajo nivel de renta, por debajo de la media de la ciudad de Zaragoza que es de 14.678 euros en 2021 (Figuras 2 y 3). Ello permite observar las estrategias de implantación particulares de cada cadena, aunque especialmente se localizan en la corona de barrios populares alrededor del centro urbano.

FIGURA 1. Establecimientos low cost y densidad de población (2024).



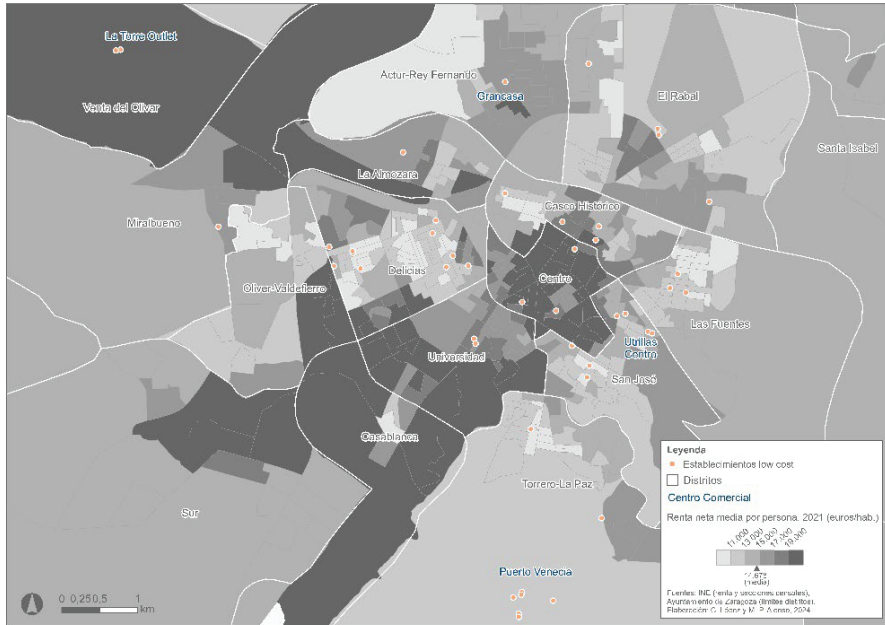
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Relación entre la localización de los establecimientos low cost y renta neta media por persona (2024).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Distribución de los establecimientos low cost y renta neta media por persona (2024).*



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha reconfigurado profundamente el sector comercial. La crisis sanitaria y sus consecuencias económicas, como el aumento del desempleo y la inflación, provocaron una caída en el poder adquisitivo de muchas personas, lo que incrementó la demanda de productos más asequibles. En respuesta, las cadenas comerciales de bajo coste han adaptado sus estrategias abriendo más tiendas en áreas urbanas y ampliando su presencia en el comercio electrónico. La pandemia aceleró la preferencia por opciones de consumo más económicas y prácticas, favoreciendo la consolidación y crecimiento de este modelo comercial para responder a las necesidades de consumidores con menor poder adquisitivo, buscando precios bajos sin sacrificar calidad.

Los resultados de este trabajo, aplicado a Zaragoza, muestran un crecimiento de cadenas comerciales de bajo coste, en su mayoría de origen internacional. Estas tiendas se han expandido

principalmente por los centros de los barrios tradicionales y populares, aprovechando los nichos de negocio dejados por el cierre de comercios tradicionales. Los patrones de localización sugieren que este tipo de comercio se adapta a las características de la población y a las necesidades del mercado, aunque cabe ampliar la selección de comercios para afinar en un estudio con mayor precisión. Además, las nuevas tiendas han aparecido en algunos centros comerciales y en zonas dinámicas y turísticas del centro urbano de la ciudad, adaptándose a una clientela que ha cambiado tras la pandemia.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020/112734RB-C31, financiado/a por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/

7. REFERENCIAS

- Alonso Logroño, M. P., López-Escolano, C., Arranz-López, A. y Pueyo Campos, Á. (2017). Ubicación de franquicias y grandes cadenas comerciales después de la gran recesión. El caso de la ciudad de Zaragoza". *Eria: Revista cuatrimestral de geografía*, 37 (3), pp. 335-352. Recuperado en 11/2024 de <https://reunido.uniovi.es/index.php/RCG/article/view/11437/11511>
- Banco de España (2023). El episodio inflacionista pospandemia en las economías avanzadas desde una perspectiva histórica. *Boletín Económico*, 2023/T4. Artículo 01. <https://doi.org/10.53479/33772>
- De las Rivas Sanz, J. I. (2007). Dificultades del urbanismo comercial: el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León. *Ciudades*, 10, pp.109-142. <https://doi.org/10.24197/ciudades.10.2007.109-142>
- elDiario.es (2023). *Tedi, PrimaPrix, Sqrups, Pepco: las marcas 'low cost' se hacen fuertes ante la inflación y buscan "cazadores de gangas"*. Eldiario.es. Recuperado en 11/2024 de https://www.eldiario.es/economia/tedi-primaprix-sqrups-pepco-marcas-low-cost-fuertes-inflacion-buscan-cazadores-gangas_1_10661755.html

- El Periódico de Aragón (2022). *La crisis golpea las principales arterias comerciales de Zaragoza*. Elperiodicodearagon.com. Recuperado en 11/2024 de <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2022/02/21/crisis-golpea-principales-arterias-comerciales-62909603.html>
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. Y Faber, J, (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transport Research Part A: Policy and Practice*, 41 (2), pp.125-141. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003>
- Heraldo de Aragón (2023). *Aragón ha perdido 6.500 comercios desde la crisis de 2008: "Nunca han conseguido remontar"*. Heraldo.es. Recuperado en 11/2024 de <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/02/16/aragon-ha-perdido-autonomos-comercio-desde-la-anterior-crisis-2008-1631927.html>
- IFEMA (2021). El desconocido significado del término low cost. *IFEMA*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.ifema.es/noticias/negocio/low-cost-que-significa>
- Jackson, P., Perez del Aguila, R., Clarke, I., Hallsworth, A., De Kervenoael, R., Y Kirkup, M. (2006). Retail Restructuring and Consumer Choice 2: Understanding consumer choice at the household level. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38 (1), 47-67. <https://doi.org/10.1068/a37208>
- Lashgari, Y. S. Y Shahab, S. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail in City Centres. *Sustainability*, 14, 11463. <https://doi.org/10.3390/su141811463>
- Lowe, M. (2005). The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration. *Urban Studies*, 42, pp. 449-470. <https://doi.org/10.1080/00420980500035139>
- Meister, A., Winkler, C., Schmid, B. Y Axhausen, K. (2023). In-store or online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 30, pp. 291-301. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.08.010>
- Modaes (2014). Primark baja la persiana en Plaza Imperial en el segundo cierre en España en menos de un año. *Modaes*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.modaes.com/empresa/primark-baja-la-persiana-en-plaza-imperial-en-el-segundo-cierre-en-espana-en-menos-de-un-ano>

- Público (2023). Casi 20.000 tiendas de barrio bajan la persiana en un año asfixiadas por el 'dumping' del comercio electrónico. *Público.com*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.publico.es/economia/20000-tiendas-barrio-bajan-persiana-ano-asfixiadas-dumping-comercio-electronico.html>
- Romero-Jordán, D. (2023). Incidencia de la inflación en España en 2021 y 2022: ¿cuáles han sido los hogares más perjudicados? *Cuadernos de Información Económica*, 294, pp. 9-17. FUNCAS. Recuperado en 11/2024 de <https://www.funcas.es/articulos/incidencia-de-la-inflacion-en-espana-en-2021-y-2022-cuales-han-sido-los-hogares-mas-perjudicados/>
- Soumagne, J. (dir.) (2014). *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. L'Harmattan.
- Strasser, G., Messner, T., Rumler, F. Y Ampudia, M. (2023). Inflation heterogeneity at the household level. *Occasional Paper Series, European Central Bank*, 325. Recuperado en 11/2024 de <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op325~7422ebe3c1.en.pdf>
- TimeOut (2023). La nueva generación de tiendas baratas y 'low cost' que triunfa en Madrid. *Timeout*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.timeout.es/madrid/es/tiendas/supermercados-baratos-y-tiendas-low-cost>
- Torres, R. (2021). El repunte de la inflación y su impacto. *Cuadernos de Información Económica*, 284, pp.1-9. FUNCAS. Recuperado en 11/2024 de <https://www.funcas.es/articulos/el-repunte-de-la-inflacion-y-su-impacto/>

LA GENTRIFICACIÓN COMERCIAL EN EL “BARRIO” DE LA LATINA (DISTRITO CENTRO, MUNICIPIO DE MADRID)

ANA MARÍA GINÉS-SÁNCHEZ

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid

ANTONIO J. PALACIOS-GARCÍA

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid

CARMEN HIDALGO-GIRALT

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid

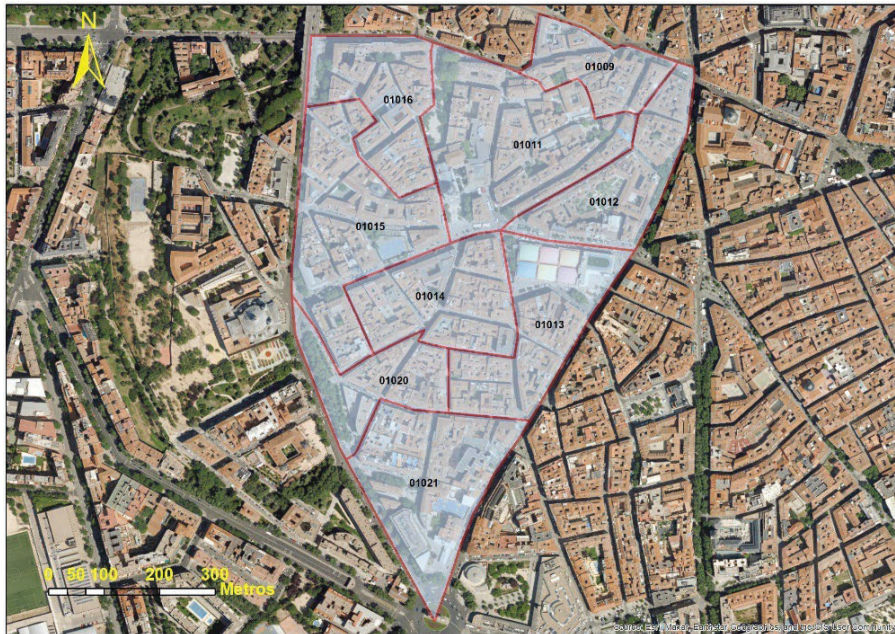
1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de gentrificación son comunes hoy en día en grandes ciudades localizadas en países de economías avanzadas. Se trata de un fenómeno de reconfiguración socio-espacial de la población caracterizado en esencia por la llegada de residentes de mayor poder adquisitivo. Estos contribuyen a la expulsión de los antiguos vecinos, que normalmente disponen de menores recursos económicos (Jacobs, 1961; Harvey, 2002; Smith, 2012). Madrid no es ajena a estas transformaciones. De hecho, en los últimos años se han publicado numerosos estudios que analizan como este proceso se ha ido expandiendo por la ciudad, del centro histórico a la periferia (De la Calle et al., 2018; Barrado e Hidalgo, 2019; Diaz-Parra y Sequera, 2020; Barrado et al., 2024).

Sin embargo, resultan escasas las investigaciones que abordan la cuestión de la gentrificación desde la geografía comercial destacando, especialmente, las realizadas en los últimos años por García Pérez et al., (2016) y Palacios et al. (2020; 2021; 2022; 2024) en Madrid, o las de Romero y Lara (2015) en Valencia, Barcón (2020) en A Coruña y Hernández (2016) en Barcelona. Por ello, en esta investigación se ha decidido ampliar los estudios de caso existentes en Madrid, identificando, analizando y caracterizando los servicios comerciales de la Latina. Se trata de un barrio “oficioso” de la capital, ubicado en el distrito Centro del municipio de Madrid (Figura 1). Es verdad que los límites del barrio

son difusos y no existe un acuerdo total entre los expertos. Por ello, para este trabajo, se ha tomado como referencia el espacio comprendido entre la C/Bailén y la Gran Vía de San Francisco al oeste, la Puerta de Toledo al sur, la C/Toledo al este y la C/Segovia, la C/San Justo y la C/ Tintorereros al norte.

Figura 1. Ortofoto y secciones censales del ámbito de estudio (2024)



Fuente: elaboración propia a partir información Ayuntamiento de Madrid.

2. OBJETIVOS

Atendiendo a este contexto, es objetivo principal de esta investigación determinar si se están desarrollando procesos de gentrificación comercial en el barrio de La Latina. En paralelo, y con un carácter más metodológico, resultan también objetivos de este trabajo: analizar la evolución de indicadores de tipo sociodemográfico en la zona de estudio; caracterizar el tejido comercial existente actualmente en el barrio de La Latina; y, finalmente, localizar por medio de Sistemas de Información Geográfica la actividad comercial existente.

3. METODOLOGÍA Y ÁREA DE ESTUDIO

La metodología seguida se ha basado, por un lado, en un proceso de investigación documental, empleando para ello bibliografía académica especializada y fuentes estadísticas y cartográficas proporcionadas fundamentalmente por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Ayuntamiento de Madrid. La información estadística oficial disponible no se corresponde exactamente con el espacio urbano objeto de estudio, un problema bastante común a la hora de afrontar trabajos de esta naturaleza (García, 2014; López Gay et al., 2021; Ardura et al (2021); Palacios et al., 2022). Para resolver el inconveniente de la desagregación territorial de la información, se ha recurrido a la unidad territorial más pequeña de la que existe información disponible en fuentes estadísticas oficiales, la sección censal, considerándose, en este estudio de caso, un total de 9 secciones censales (Figura 1).

Por otro lado, este análisis se ha complementado con un trabajo de campo en el que se ha desarrollado un inventario y clasificación de los locales comerciales existentes en La Latina, tomando como referencia la publicación de Palacios et al., 2022. También se han realizado una serie de entrevistas a miembros de asociaciones de vecinos, asociaciones de comerciantes y expertos en este tema cuyos resultados principales se han incluido en las conclusiones.

4. RESULTADOS

Del análisis sociodemográfico realizado se observan una serie de signos evidentes de avances de procesos de gentrificación en la zona de estudio. Así, se presentan indicadores similares a los que nos podemos encontrar en otras zonas del distrito Centro de la capital donde estos procesos son ya una realidad: porcentaje de población mayor de 65 años (16,3%) inferior al de otras zonas de Madrid; porcentaje de población con nivel de estudios superiores (56,6%) claramente por encima de otras zonas de la capital; tamaño medio del hogar de dos personas y predominio de los hogares unipersonales; y, finalmente, incremento progresivo de los

ingresos medios por persona de los habitantes del barrio de La Latina.

Por lo que respecta a la caracterización del comercio existente en el barrio de La Latina, se han considerado los locales comerciales situados en planta baja o a “pie de calle” de las principales calles del área de estudio. El número total de locales analizados asciende a 552 establecimientos.

En la Tabla 1 se observa la importancia del comercio tradicional y/o de proximidad (considerado por actividad y antigüedad), que constituye el 41,7% del total. Destaca el número de negocios representativos de la gentrificación o directamente gentrificados. En su conjunto representan el 28,3% del total, lo que nos hace pensar que la gentrificación de la actividad comercial del barrio de La Latina es moderada. Resulta llamativo el importante número de locales vacíos existentes en la zona, casi una cuarta parte del total (23,7%). Por último, resaltar el reducido número de comercios étnicos existentes, apenas un 1,1%, porcentaje muy por debajo del presente en otros barrios del distrito Centro como el vecino Lavapiés (Palacios et al., 2022).

TABLA 1. *Locales comerciales en el barrio de La Latina en 2024*

Categorías	Nº de locales comerciales	Porcentaje
Tradicional	230	41,7
Representativos	81	14,7
Gentrificados	75	13,6
Minisupermercados	14	2,5
Turísticos	15	2,7
Étnicos	6	1,1
Vacíos	131	23,7
TOTAL	552	100,0

Fuente: elaboración propia tomando como referencia a Palacios et al., 2022.

En la Tabla 2 se muestra la caracterización del tejido comercial del área de estudio por subcategorías y tipos.

La subcategoría más destacada es la restauración, que supone casi la tercera parte (31,2%) del total de locales comerciales existentes en el barrio si aglutinamos los tradicionales (132), los gentrificados

(34), algunas franquicias (3) y algunos étnicos (3). Supone el 57,4% de los comercios tradicionales y el 45,3% de los gentrificados. Esto da una idea de la especialización comercial restauradora del barrio de La Latina.

En cuanto a los comercios tradicionales encontramos un total de 10 negocios relacionados con la alimentación y 8 relacionados con determinados oficios. Hay un total de 8 peluquerías/barberías, 5 farmacias, 5 empresas de reformas y 5 oficinas bancarias en el barrio. Las necesidades de los residentes en La Latina en relación con el comercio de proximidad parecen estar satisfechas a la vista de las 41 tipologías de comercios de este tipo existentes.

Destacan también los comercios representativos de gentrificación. En La Latina hay un total de 42 locales de ocio nocturno y 23 locales comerciales vinculados con el cuidado personal. Entre estos últimos se incluyen centros de estética, clínicas dentales, centros de manicura, escuelas de yoga o Pilates, fisioterapeutas, gimnasios y hasta un *hamman*. Se localizan también 8 inmobiliarias, 2 librerías y un espacio de coworking.

Por lo que respecta a comercios gentrificados llama la atención por un lado la existencia de hasta 16 comercios especializados en artes. Aquí se incluyen desde galerías, escuelas de teatro, escuelas de baile, talleres de cerámica o estudios de grabación. A ellos habría que sumar los comercios que compaginan su actividad con actividades culturales. En esta categoría se encuentran también 4 establecimientos de grandes cadenas de supermercados, tiendas agroecológicas y otros establecimientos de difícil categorización como salas para eventos.

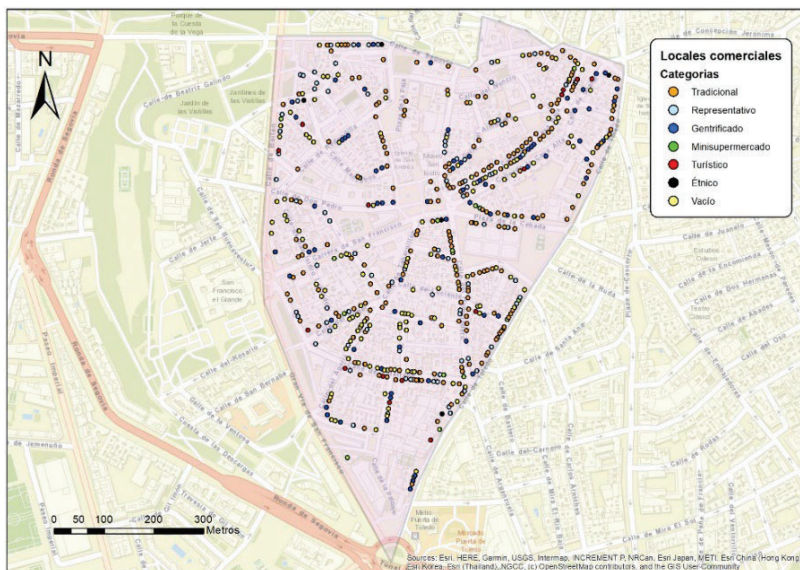
TABLA 2. Locales comerciales en el barrio de La Latina por categorías, subcategorías y tipos en 2024

Categoría	Subcategorías	Tipos	N° de locales comerciales		% sobre el total		% sobre categoría
			230		41,7		
Tradicionales							
	Restauración		132		23,9		57,4
	Restaurantes			60		10,9	26,1
	Bares y Tabernas			68		12,3	29,6
	Cafeterías y Bodegas			4		0,7	1,7
	Alimentación		10		1,8		4,3
	Oficios		8		1,4		3,5
	Peluquería /Barbería		8		1,4		3,5
	Otros		72		13,0		31,3
		Mascotas y jardinería		6		1,1	2,6
		Farmacias		5		0,9	2,2
		Bancos		5		0,9	2,2
		Reformas		5		0,9	2,2
		Gestoría/Asesoría		4		0,7	1,7
		Tiendas de ropa		4		0,7	1,7
		Zapaterías		4		0,7	1,7
		Tiendas de decoración		3		0,5	1,3
		Tintorería/Lavandería		2		0,4	0,9
		Otros		34		6,2	14,8
Representativos			81		14,7		
	Ocio nocturno		42		7,6		51,9
	Estética /Cuidado personal		23		4,2		28,4

Respecto a los locales categorizados como turísticos hay que destacar los 11 hoteles y hostales existentes en el barrio y los 3 locales de consigna de equipajes presentes. En cuanto a la categoría de minisupermercados resulta relevante que, en su mayor parte, se trata de tiendas de conveniencia, los populares “chinos” dedicados a la venta de productos de alimentación y/o bazar.

El análisis de la geografía comercial de La Latina no estaría completo sin presentar la distribución espacial de los locales comerciales. En la Figura 2 se identifican los dos ejes longitudinales principales que vertebran la actividad comercial del barrio, atravesándolo de norte a sur: el eje formado por la C/Cava Baja y la C/Humilladero y el que forma la C/Toledo hasta llegar a la Puerta de Toledo. Conviene no olvidar tampoco las principales plazas alrededor de las cuales se desarrolla esta actividad: el espacio abierto formado por la Plaza Puerta de Moros, la Plaza de los Carros y la Plaza del Humilladero y finalmente la Plaza de la Cebada.

FIGURA 2. Localización de locales comerciales en el barrio de La Latina



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El barrio de La Latina no es ajeno a los cambios que se están produciendo en otras zonas del distrito Centro de Madrid. Así lo demuestra el análisis socioeconómico realizado en el que se aprecian signos evidentes de procesos de gentrificación. La presencia de nuevos restaurantes de diseño, locales especializados en arte, negocios que giran en torno a la cultura, así como múltiples comercios dedicados a la estética y al cuidado personal y al ocio nocturno, son muestras evidentes del cambio progresivo del comercio para adaptarse a los nuevos residentes del barrio y a una nueva funcionalidad centrada en el ocio urbano y el turismo.

De hecho, la relevante oferta gastronómica y de ocio nocturno está influyendo en la calidad de vida de la población residente. En las entrevistas realizadas a los vecinos es notorio el malestar creciente por el ruido y la suciedad que generan estas actividades económicas. En todas ellas se hace referencia además al incremento de viviendas de uso turístico en el barrio y a su incidencia directa en la subida de los precios de alquiler. En general la turistificación está muy presente en los residentes del barrio de La Latina.

6. REFERENCIAS

- Ardura, A., Lorente, I. y Sorando, D. (2021). Vivir en la incertidumbre: burbuja de alquiler y olas de gentrificación entre crisis en Madrid. *Revista INVI*, 36(101), pp. 56-82. Recuperado en 11/2024 de <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/63433>
- Barcón, A. R. (2020). El papel de la clase creativa en la gentrificación comercial del centro histórico de A Coruña. *Finisterra*, 55(113), pp. 89-116. DOI:10.18055/Finis19046
- Barrado-Timón, D. A., y Hidalgo-Giralt, C. (2019). Golden hordes or mere barbarians? Discourses on tourism, touristification, and tourismophobia in Madrid's Lavapiés neighborhood. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 10. <https://doi.org/10.21138/bage.2824>

- Barrado-Timón, D., Hidalgo-Giralt, C., y Fernández-Arroyo, A., (2024) Discursos y contradiscursos sobre la difusión de la turistificación y la gentrificación en barrios periféricos meridionales de Madrid. En *La ciudad" veinte-treinta": miradas a los espacios urbanos del siglo XXI: Actas del XVII Coloquio de Geografía Urbana, I Coloquio Internacional de Geografía Urbana*. pp 439-450, Valladolid-Burgos, 17-21 de junio.
- De la Calle Vaquero, M., Calzada, E. F., y de Miguel, S. M. (2018). Concentración y desconcentración de la actividad turística sobre el espacio urbano. Reflexiones en torno a Madrid. *Polígonos: Revista de geografía*, 30, pp.143-170. DOI:10.18002/pol.v0i30.5690
- Díaz Parra, I., y Sequera, J. (2020). Introducción al número especial "Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales". *Cuadernos Geográficos*, 60(1), pp. 6–12. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.14067>
- García, E. (2014). Gentrificación en Madrid: de la burbuja a la crisis. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, pp. 71-91. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200005>
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., Y Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), pp. 43-56. Recuperado en 11/2024 de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100043
- Harvey, D. (2002). *Spaces of capital: Towards a critical geography*. Routledge.
- Hernández, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona. *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(1), pp. 79-99.
- Jacobs, J. (2020). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Capitán Swing
- López-Gay, A., Sales-Favà, J., Solana-Solana, M., Fernández, A. y Peralta, A. (2021). El avance de la gentrificación en Barcelona y Madrid, 2011-2019: análisis socioespacial a partir de un índice de gentrificación. *Estudios Geográficos*, 82(291), e084. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202195.095>
- Palacios-García, A.; Hidalgo-Giralt, C.; Narváez-Flores, C. (2020). Transformaciones en los equipamientos culturales vinculadas a la gentrificación y la turistificación. Diferencias y similitudes entre ciudades grandes y medias. En FARINÓS, J. (Coord.). *Desafíos y*

oportunidades de un mundo en transición. Una interpretación desde la Geografía, Universitat de Valencia y Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 649-662.

Palacios-García, A., Hidalgo-Giralt, C., Vallina-Rodríguez A y Villa, Ohiane. (2021). La gentrificación y los equipamientos culturales de Lavapiés: ¿merece la pena ser un barrio "cool?". En *Libro de trabajos aportados al XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía*, La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, 4-17 de diciembre.

Palacios-García, A., Hidalgo-Giralt, C., Herrada-Hidalgo, A. y Narváez-Flores, C. (2022). Geografía comercial de Lavapiés (Madrid). Hacia un comercio multicultural basado en la convivencia pacífica. En *Libro de trabajos aportados al XVI Coloquio de Geografía Urbana* (pp 447-461), Málaga-Melilla, 27 al 30 de junio.

Palacios-García, D., Hidalgo-Giralt, C., Roca-Medina, A., y Herrada-Hidalgo, A. (2024). Gentrificación comercial en Malasaña (Madrid). Nuevas dinámicas comerciales para nuevas realidades socio-demográficas y económicas. En *La ciudad" veinte-treinta": miradas a los espacios urbanos del siglo XXI: Actas del XVII Coloquio de Geografía Urbana, I Coloquio Internacional de Geografía Urbana* (pp 261-272), Valladolid-Burgos, 17-21 de junio.

Del Romero, L., Y Lara, 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), pp. 187-212.
DOI:10.5209/rev_AGUC.2015.v35.n1.48969

Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana*. Traficantes de sueños.

LOS CENTROS COMERCIALES Y LAS TIENDAS FÍSICAS TRAS EL APOCALIPSIS DE LA VENTA AL POR MENOR: UNA APROXIMACIÓN.

LUIS ALFONSO ESCUDERO GÓMEZ

Departamento de Geografía, Universitat de les Illes Balears

1. INTRODUCCIÓN

La venta al por menor fluctúa constantemente. Se reinventa, reformula y remodela para adaptarse a los cambios de la sociedad (Leong, 2001). En el siglo XXI ha sucedido una crisis de las tiendas físicas derivada de la competencia del comercio electrónico y de los nuevos hábitos del consumidor, acelerada tras la crisis económica de 2008 y la pandemia de la COVID-19.

De esta forma, el comercio minorista se encuentra en un punto de inflexión, donde la rápida desaparición de las tiendas físicas está provocando un agotamiento del comercio en las ciudades (Rao, 2019). La gravedad del proceso ha sido denominada como un apocalipsis de la venta al por menor (*retail apocalypse*) (Helm et al., 2020). La disminución del comercio físico tradicional se ha evidenciado en grandes ciudades como Barcelona (Carreras, 2022), y suceden por igual en urbes de todo tipo y tamaño, también en las medias o pequeñas; probablemente incluso con más impacto en esta última tipología urbana.

Sin embargo, la venta al por menor no ha desaparecido. Las tiendas físicas y las infraestructuras de consumo tradicionales siguen constituyendo una parte importante (Bednarowska, 2018). Es cierto que muchas han quebrado y otras muchas están en declive, pero también hay otras que prosperan (Lee Y Groves, 2020).

De la misma forma, los centros comerciales se han visto obligados a seguir estrategias competitivas para sobrevivir en el mercado. Así, hay procesos de renovación e innovación que han posibilitado una regresión de nuevo hacia el éxito (Escudero-Gómez, 2024).

En este trabajo se analizan las estrategias competitivas seguidas por las tiendas físicas y los centros comerciales en su lucha por la supervivencia y el éxito. Se aborda una cuestión poco tratada en la academia española y desde la geografía del comercio. La aportación es también interesante para los implicados en el sector comercial minorista.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son sintéticamente tres:

- Descubrir las estrategias de éxito y de supervivencia de las tiendas físicas de venta al por menor.
- Analizar el caso particular de los centros comerciales.
- Aportar una reflexión teórica, apoyada en ejemplos reales.

3. METODOLOGÍA

Se desarrolla un estudio teórico basado en la revisión literaria, con una selección de trabajos clave. El análisis se apoya igualmente en la observación participante del investigador mediante la técnica del *mystery shopping*, actuando como cliente sin revelar su verdadera identidad y propósito.

Se trata de un enfoque de investigación que facilita la exploración de un fenómeno al utilizar una variedad de métodos (Tellis, 1997). De esta forma, se combina la revisión literaria, la observación y el *mystery shopping*. La literatura académica proporcionó el marco teórico, a partir del cual se realizó una primera observación de tiendas físicas en diferentes ciudades. A continuación, se escogieron ciertas tiendas y centros comerciales, los que sirven de ejemplo en la comunicación, donde se abordó la técnica del *mystery shopping*. En ellos, se realizó un trabajo de campo dentro de las tiendas, disimulado como cliente, fijándose en la presencia o no de la omnicanalidad, en la experiencia de compra, en el diseño de la tienda, en las actividades de ocio de los centros comerciales con participación en alguna de ellas, etc.

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan en dos subapartados centrados en las estrategias de futuro de las tiendas físicas y en el caso concreto de los centros comerciales.

4.1. Las estrategias de futuro de las tiendas físicas

La tienda física no se ha dejado engullir por el comercio en línea. Aún logra motivar al consumidor para que las visite. En algunos casos es porque sus productos todavía no se pueden adquirir en línea o porque las ventajas de hacerlo en la tienda física todavía son más relevantes. Pero en la mayoría, se trata de una resiliencia del comercio minorista (Rao, 2019). En este sentido, dos son las estrategias principales: la omnicanalidad y la experiencia.

4.1.1. ENTRE LA CONVENIENCIA Y LA NO COMPETENCIA EN LÍNEA

La conveniencia es el costo de tiempo, dinero, energía física, intelectual y emocional que se requiere para adquirir un producto o servicio (Youngdahl Y Kellog, 1997). Algunos clientes prefieren ir a una tienda física y llevarse su compra en el momento a esperar el tiempo de entrega en sus casas. El factor conveniencia sigue siendo relevante.

Al mismo tiempo, ciertas mercancías continúan adquiriéndose preferentemente en las tiendas físicas y resisten la fuerza de las compras en línea (Cortez, 2021). Son sectores donde lo virtual todavía no es competencia ganadora. Una pastelería, como la exitosa Mike's Pastry de Boston, es un ejemplo de esta tipología (Figura 1).

No obstante, el resto del comercio minorista se ha visto afectado por la disrupción del comercio en línea. Dos son las estrategias de resiliencia: la omnicanalidad y la experiencia.

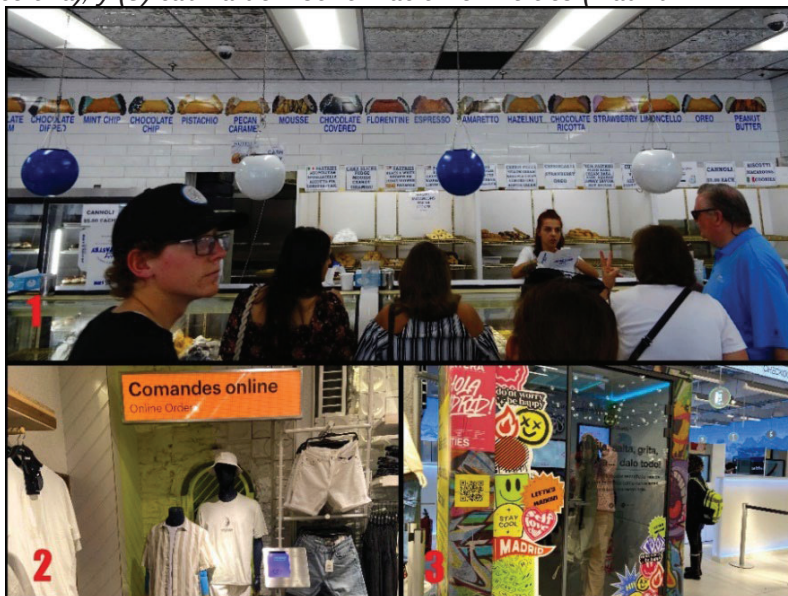
4.1.2. LA OMNICALIDAD

Las compras en línea y las visitas a las tiendas pueden ser complementarias. El futuro está en el híbrido entre la venta digital

y física. La omnicanalidad sería la principal opción estratégica (Alexander Y Blázquez-Cano, 2020).

Desde que el comercio en línea se convirtió en algo habitual, muchos minoristas han incorporado una plataforma en línea como un canal adicional. Esta multicanalidad se ha transformado en una omnicanalidad que se centra en una experiencia de cliente integrada. Por ejemplo, a través de la posibilidad de comprar en línea dentro de la propia tienda, tras ver y tocar físicamente los productos, como posibilita la cadena comercial Pull Y Bear en Barcelona (Figura 1).

FIGURA 1. (1) *Mike's Pastry (Boston)*; (2) *compras en línea en Pull Y Bear (Barcelona)*; y (3) *cabina de insonorización en Lefties (Madrid)*.



Fuente: fotografías del autor: (1) 2/8/2002; (2) 3/6/2023; y (3) 14/12/2022.

Son múltiples las posibilidades de la omnicanalidad, la clave es diseñar una experiencia coherente y holística más allá del entorno físico (Krey et al., 2022). El error más común es lanzar las tiendas a la tecnología sin ningún tipo de plan coherente (Stephens, 2017). Por ello, se debe trabajar en una estrategia física y digital con tiendas de alta calidad.

4.1.3. LA EXPERIENCIA

La experiencia de la venta al por menor proporciona placer y crea recuerdos especiales para los consumidores (Lee Y Park, 2024). En un concepto holístico de experiencia, esta engloba las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente ante el minorista (Verhoef et al., 2009). En un mundo en el que casi todos los aspectos de nuestras vidas se han digitalizado, las experiencias que involucran nuestros cuerpos y nuestros sentidos son muy valiosas (Stephens, 2017). Por esto, son interesantes propuestas innovadoras como la de la tienda de moda Lefties en Madrid que ofrece, entre otras muchas experiencias, una cabina insonorizada al cliente para escuchar música, bailar, saltar, gritar... (Figura 1).

Las experiencias son el producto del futuro y, para muchos minoristas, la única esperanza de obtener ingresos sostenibles (Stephens, 2017). Se trata pasar de vender productos a vender experiencias (Allen, 2019). En este sentido, la posibilidad de tocar y ver físicamente no es suficiente. El comercio minorista debe ir más allá de las interacciones transaccionales tradicionales. Esta tendencia incluye tiendas efímeras, expositores interactivos, eventos y experiencias sensoriales que atraigan y entretengan a los consumidores (Collins-Collins, 2024).

4.2. Los centros comerciales ante el declive

Los centros comerciales han desarrollado estrategias competitivas resilientes (Escudero-Gómez, 2024). Se sintetizan en tres modelos: la conveniencia y el tamaño, el *lifestyle center* y la apuesta por la experiencia y el entretenimiento.

4.2.1. ENTRE LA CONVENIENCIA Y EL TAMAÑO

Uno de los factores tradicionales de los centros comerciales, la mezcla comercial de su oferta, muy relacionado con la conveniencia, sigue siendo clave para la supervivencia de algunos de estos complejos. Fundamentalmente mediante la sustitución de parte de las cadenas comerciales y las franquicias habituales por

tiendas y servicios para la atención de los vecinos más próximos: alimentación, gimnasios, lavanderías, escuelas de formación, etc. De esta forma, se transforman en plazas del barrio. La Vaguada en Madrid, localizado en el denso barrio residencial del Pilar, sería un ejemplo (Figura 2).

Otra fórmula es sobredimensionar la variedad de oferta a través del tamaño. Es decir, desarrollar enormes centros comerciales. El mega centro comercial, con más de 80.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA), sería el resultado para obtener una mayor sinergia comercial (Rao et al., 2017). Intu Xanadú en Madrid es un ejemplo claro. Es un mega centro cubierto de 153.695 m² de SBA localizado en el municipio de Arroyomolinos, a unos 15-30 minutos en automóvil del centro urbano. Es el tercero de mayor tamaño de España tras el de Puerto Venecia en Zaragoza (206.000 m² de SBA) y Marineda City en A Coruña (176.000 m² de SBA), otros dos ejemplos de esta estrategia.

4.2.2. EL LIFESTYLE CENTER

Otra estrategia competitiva se relaciona con un nuevo modelo de centro comercial: el *lifestyle center*. Se trata de un tipo de centro comercial al aire libre que combina tiendas minoristas con servicios de ocio y entretenimiento emulando un ambiente urbano donde los visitantes pueden pasear, comprar y comer. Este nuevo formato surge en Estados Unidos como respuesta ante la fuerte crisis de los centros tradicionales (O'Malley, 2016).

Oasiz Madrid reproduce el modelo. Su estrategia competitiva es ser un *lifestyle center* donde el ambiente y la experiencia se antepone a la compra. Se localiza en Torrejón de Ardoz, en el NO del área urbana de Madrid, a 30-40 minutos en coche del centro, con una SBA de 90.000 m². Se inauguró en el año 2021, en pleno declive de los centros comerciales. Es un complejo al aire libre donde la oferta comercial minorista es reducida. No es la compra la clave, sino la experiencia de pasear y comer.

Para ello, cuenta con un espacio lacustre artificial central donde se desarrollan espectáculos de agua, luz y sonido, se pueden dar

paseos en barcas y se simula una playa (Figura 2). Su oferta se centra en la restauración. El sector culinario es el enfoque clave que le da al complejo un carácter diferente y que atrae a su público con multitud de restaurantes alrededor del falso lago.

FIGURA 2. (1) Comercios de conveniencia en La Vaguada (Madrid); (2) simulador de surf en X-Madrid; y (3) lago artificial en Oasis Madrid.



Fuente: fotografías del autor: (1 y 2) 12/4/2024; y (3) 14/9/2023.

4.2.3. UN CENTRO COMERCIAL EXPERIENCIAL

Una tendencia general de los centros comerciales para superar su crisis actual es dejar de centrarse en el comercio minorista y hacerlo en las experiencias con el fin de atraer a los clientes (Kumar et al., 2014). Frente a la compra, la experiencia. Esa es la estrategia competitiva escogida en el ejemplo de X-Madrid.

Este complejo se abrió en el municipio de Alcorcón en 2019 a partir de un centro comercial anterior cerrado, a 20-30 minutos en coche del centro urbano de Madrid. Busca más ser un lugar donde pasar el tiempo libre que donde comprar. Para ello, se apoya en la idea de cultura urbana y se centra en el ocio y el deporte.

Destaca, así, una oferta que incluye un gimnasio, una piscina que permite certificar licencias de buceo, un rocódromo, una zona de *crossfit* y un simulador de surf (Figura 2). Además, el espacio central del complejo puede ser utilizado como pista de monopatín.

5. DISCUSIÓN

Hoy está sucediendo una crisis de las tiendas físicas derivada de la competencia del comercio electrónico y de los nuevos hábitos del consumidor, acelerada tras la quiebra económica de 2008 y la pandemia de la COVID-19. En el primer caso, la recesión supuso un fuerte desempleo y una reducción del consumo que dio lugar al cierre de comercios. En el segundo, el de la pandemia, con las restricciones de movilidad, múltiples comercios vieron disminuir, cuando no desaparecer, su clientela temporalmente. Aquellos que financieramente no pudieron resistir el impacto, quebraron. Sin embargo, el efecto principal de la COVID-19 en la venta al por menor fue sobredimensionar y generalizar el comercio en línea en los momentos donde la residencia obligada en el hogar era la norma. Se reforzaron o adquirieron mecanismos de compra asociados al mundo virtual que han acabado afectando al comercio tradicional.

En una realidad nueva y compleja, las tiendas físicas deben adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. El futuro pasa por innovar con eficacia desarrollando nuevos productos, servicios y experiencias (Collins-Collins, 2024). Esto implica atender un conjunto de demandas de los consumidores que, además, están en constante evolución. Las tiendas físicas están aquí para quedarse, pero seguirá reposicionándose constantemente (Sheth, 2020). Como señala Stephens (2017), un futuro sin comercio físico negaría la esencia humana de la compra.

En el caso concreto de los centros comerciales, están desarrollando estrategias competitivas resilientes en una situación de declive. Van de lo más tradicional, la conveniencia, a lo más innovador donde se antepone la experiencia a la compra. De esta forma, su

interpretación como área de ocio y experiencia está marcando su horizonte actual (Samuels, 2020).

6. CONCLUSIONES

La venta al por menor conoce un momento disruptivo por el auge del comercio en línea y los cambios de los hábitos del consumidor que está implicando el cierre de un gran número de tiendas físicas y la descomercialización urbana. Un paisaje que se ha denominado como apocalíptico.

Sin embargo, las tiendas físicas sobreviven, en primer lugar las de conveniencia y sectores aún no afectados por la competencia directa del comercio electrónico. Pero también el resto, adoptando estrategias innovadoras resilientes basadas en la omnicanalidad y la experiencia.

En el caso concreto de los centros comerciales, su declive se asocia funestamente con su muerte (*dead malls*), pero no han fallecido. Basándose en la conveniencia y en el tamaño sobreviven en sus modelos más tradicionales. Al mismo tiempo, nuevos formatos como el *lifestyle center* y una apuesta que prioriza el entretenimiento y el ocio sobre la venta dan lugar a complejos atractivos y con éxito.

Esta investigación ha sido una aproximación a las transformaciones actuales de la venta al por menor y el comercio urbano. Es una aportación teórica, ilustrada con ejemplos, de interés académico y práctico. Futuras investigaciones ampliarán y detallarán el análisis.

7. REFERENCIAS

Alexander, B., Y Blázquez-Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>

Allen, D.G. (2019). Repurposing large US malls and retail spaces. *International Forum Journal*, 22(1), 5–17.

- Bednarowska, Z. (2018). The Consumption Space Paradox: Over-Retailled Areas Next to Dead Malls. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 5(338), 21–39. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.338.02>
- Carreras, C. (2022). Barcelona como una ciudad sin comercio. A vueltas con el modelo urbano. *Posición. Revista del Instituto de Investigaciones Geográficas*, (8), pp. 1–25. Recuperado en 11/2024 de <https://posicion-inigeo.unlu.edu.ar/posicion/article/view/42>
- Collins-Collins, A. (2024). Unraveling consumer patterns in the retail sector. *Global Business and Organizational Excellence: Volume 43, Issue 4* <https://doi.org/10.1002/joe.22244>
- Cortez, C. (2021). The West End. Redevelopment of the Westminster Mall. *Digital Commons @ Cal Poly*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/crsp/219/>
- Escudero-Gómez, L.A. (2024). Shopping centers challenging decline: Competitive strategies in three case studies from Madrid's urban area. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103826>
- Helm, S., Kim, S. H, Y van Riper, S. (2020). Navigating the 'retail apocalypse': A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>
- Krey, N., Picot-Coupey, K., Y Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>
- Kumar, A., Killingsworth, M.A., Y Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), pp. 1924–1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Lee, B., Y Groves, D. (2020). Attributes that influence mall development and operations. *Visions in Leisure and Business*, 22(1), 4. <https://doi.org/10.25035/visions.22.01.04>
- Lee, J.Y., Y Park, K.H. (2024). Saving brick-and-mortar fashion retail: The impact of 'consumer-engaged' retail-tainment on store perceptions and store loyalty. *International Journal of Costume and Fashion*, 24(1), pp. 19–38. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2024.24.1.019>
- Leong, S.T. (2001). ...And then there was shopping: The last remaining form of public life. En Chung, Inaba, Koolhaas, Leong, y Cha (Eds.), *Harvard Design School Guide to Shopping* pp. 130-131. Taschen.

- O'Malley, S. (2016). Shopping malls. *SAGE Business Researcher*.
<https://doi.org/10.1177/237455680217.n1>
- Rao, F. (2019). Resilient forms of shopping centers amid the rise of online retailing: Towards the urban experience. *Sustainability*, 11, 3999.
<https://doi.org/10.3390/su11153999>
- Rao, F., Dovey, K., Y Pafka, E. (2017). Towards a genealogy of urban shopping: Types, adaptations and resilience. *Journal of Urban Design*, 23(4), 544–557.
<https://doi.org/10.1080/13574809.2017.1405726>
- Samuels, J. (2020). How about leisure rising the retail experience. *Visions in Leisure and Business*, 22(1), 2.
<https://doi.org/10.25035/visions.22.01.02>
- Sheth, J. (2020). The future of retailing: When the artificial becomes real. *Asian Management Insights*, 7(1), pp.10–15.
<https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1129Ycon&text=ami>
- Stephens, D. (2017): *Reengineering Retail. The Future of Selling in a Post-Digital World*. Figure.1
- Tellis, W.M. (1997). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report*, 3(3), pp. 1–19. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2015>
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggerveen, A., Tsiros, M., Y Sclesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Youngdahl, W.E., Y Kellogg, D.L. (1997). The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction and effort: a cost of quality perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), pp. 19–32. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(96\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(96)00097-6)

ACTIVIDADES EN PLANTA BAJA ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA: ¿DISRUPCIÓN, ACELERACIÓN O CONTINUIDAD? GRANOLLERS COMO ESTUDIO DE CASO

MARC CASTELLÓ

Departament de Geografia - UAB

ANA VERA

Departament de Geografia – UAB

ÀNGEL CEBOLLADA

Departament de Geografia – UAB

1. INTRODUCCIÓN

Las actividades en planta baja desempeñan un papel esencial en la configuración de la vida urbana (Sevtsuk, 2020), especialmente en los centros de las ciudades medias. Debido a la accesibilidad desde la calle, estas actividades contribuyen a la vida urbana, principalmente por su diversidad de funciones (desde tiendas minoristas, pasando por restauración hasta servicios personales o culturales). Las actividades a nivel de calle son fundamentales para crear entornos urbanos vibrantes y habitables, ya que promueven el uso continuo del espacio público y refuerzan la percepción de seguridad en las áreas urbanas (Gehl, 2011). La diversidad y la mezcla de usos en la planta baja son cruciales para la vitalidad económica y social de los barrios urbanos (Jacobs, 1961), especialmente en contextos de ciudades medianas donde la escala humana permite un equilibrio entre la accesibilidad y la diversidad de servicios. Carmona, Tiesdell, Heath y Oc (2010), también subrayan la importancia de las plantas bajas activas en la promoción de entornos urbanos inclusivos y dinámicos, contribuyendo así a la resiliencia de los centros urbanos.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la evolución de la actividad económica (número de locales y superficie media) el centro de Granollers desde 2018 hasta el primer semestre de

2024, con un enfoque especial en los cambios provocados por la pandemia de COVID-19 y su impacto en diversos sectores.

Se plantea que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en el número de locales comerciales abiertos en el centro de Granollers, provocando un aumento en la cantidad de cierres. Sin embargo, este efecto no ha influido significativamente en la superficie media que ocupan los locales comerciales que han permanecido abiertos, manteniendo relativamente estable el tamaño de los espacios comerciales activos.

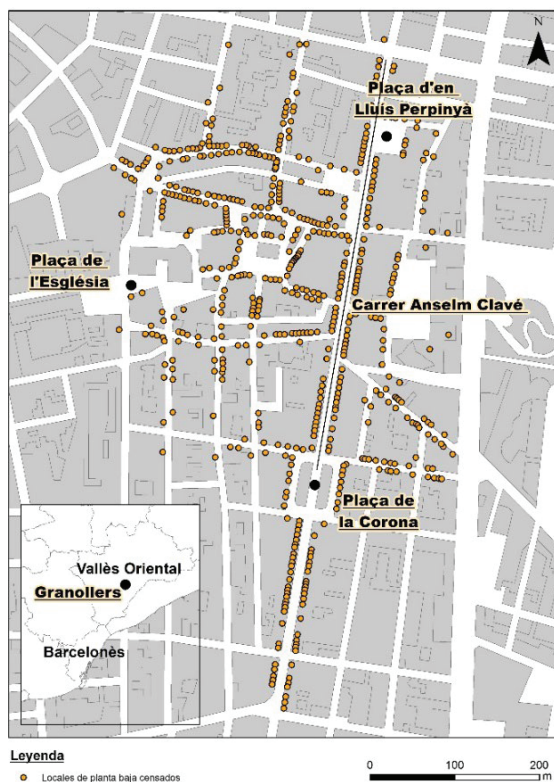
En este estudio hablaremos de cuatro momentos, el primer momento denominado como prepandemia está compuesto por los años 2018 a 2019. El segundo momento es la pandemia, que estará compuesta por los años 2020. Posteriormente se hablará del periodo inmediatamente posterior a la pandemia, año 2021; por último, se realizará el estudio desde los años 2022 hasta el presente año, 2024, que se ha denominado periodo de recuperación de la normalidad.

2.1 Área de estudio

Granollers es la capital de la comarca del Vallés Oriental y es un ejemplo paradigmático de ciudad mediana en Cataluña. Con una población que supera los 60.000 habitantes (Idescat,2023), Granollers ha desempeñado históricamente un papel clave como núcleo comercial y logístico, dada su proximidad a Barcelona (32 km) y su ubicación estratégica en un cruce de importantes vías de comunicación.

El centro urbano de Granollers se ha definido por su eje comercial más importante Carrer Anselm Clavé (la antigua carretera comarcal N-152) y las calles que conectan las plazas de la Església al oeste, Plaça d'en Llúis Perpinyà al norte y Plaça de la Corona en el sur. Puede verse en el Figura 1.

FIGURA 1: Área de estudio y geocalización de los locales censados.



Fuente: elaboración propia a partir de Fundació Comerç Ciutada.

3. METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este estudio han sido proporcionados por la Fundació Comerç Ciutada (FCC), una entidad que, entre otras funciones, realiza un censo semestral de los locales de planta baja en los centros urbanos de las ciudades que forman parte de su asociación. Actualmente, Granollers, Vic, Olot, Sant Cugat, Sabadell, Mataró y Terrassa participan en esta iniciativa. Este censo se realiza dos veces al año, dividiendo los datos en semestres, que se designan como S1 (primer semestre) y S2 (segundo semestre).

El censo categorizó los locales en cuatro grandes categorías: comercio, restauración, servicios y locales sin actividad. A su vez, el comercio se subdividió en cinco subcategorías: cotidiano

alimentario, cotidiano no alimentario, equipamiento del hogar, equipamiento de la persona, y ocio y cultura. Los servicios se dividieron en cuatro subcategorías: servicios a las personas, servicios a la salud, servicios profesionales y técnicos, y servicios culturales (Vera et al., 2020). Por otro lado, los datos referentes a los metros cuadrados de cada local fueron obtenidos de la sede electrónica del Catastro de España, permitiendo un análisis más detallado de las dimensiones físicas de los establecimientos.

El tratamiento de los datos catastrales comenzó con la geolocalización de cada local, utilizando las direcciones. Posteriormente, se integraron los datos de los locales y las parcelas catastrales mediante sistemas de información geográfica (GIS), lo que permitió asociar de manera precisa los locales comerciales con sus respectivas áreas en metros cuadrados, mediante el *software* Arcgis Pro (Esri, 2024). Este proceso fue seguido por un trabajo de campo exhaustivo, destinado a verificar y corregir posibles errores de geolocalización, asegurando así la exactitud de la base de datos final. Finalmente, los datos se organizaron en tablas y se presentaron utilizando la mediana para los diferentes periodos de análisis: 2018-2019 (Prepandemia), 2020 (Pandemia), 2021 (Pospandemia) y 2022-2024 (Normalidad).

4. RESULTADOS

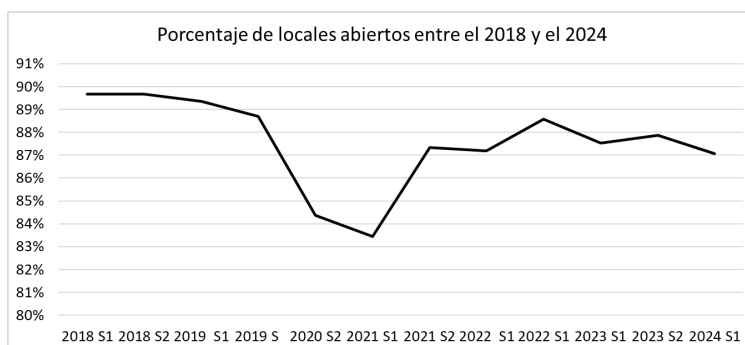
4.1 Locales con actividad económica

Los resultados aparecen reflejados en el gráfico 1 y en las tablas, 1 a 3. En el periodo de prepandemia, el porcentaje de locales abiertos alcanza su punto más alto con un 90%. Durante la pandemia, se produjo una notable disminución de los locales abiertos, al 84% del total del censo de locales.

La primera lectura del 2021 registra una leve caída adicional al 83%, pero la segunda medición del mismo año muestra signos de recuperación, con un aumento al 87%. En 2022, la recuperación continuó, alcanzando el 89%. Sin embargo, en los años siguientes, 2023 y 2024, se observó una ligera disminución en la actividad,

con el porcentaje de locales abiertos situándose en un 87% en la última medición.

GRÁFICO 1: *Evolución en % de los locales abiertos entre 2018 y 2024 en Granollers*



4.2 Tipología de locales con actividad económica

La tipología de locales cotidiano alimentario y el equipamiento del hogar han salido reforzados de la pandemia, mientras que el subsector equipamiento de personas y el subsector ocio y cultura no ha podido recuperar el número de locales abiertos que tenían antes de la pandemia. La restauración se diferencia de otras tipologías, ya que se mantuvo bastante estable durante todo el período analizado. No hubo cambios entre los diferentes periodos analizados. Por lo que respecta a las subcategorías de servicios (como media el 26,7% de los locales analizados) solo la subcategoría de servicio a las personas muestra diferencias significativas entre periodos. Puesto que la lectura de los datos en el periodo de prepandemia mostraba 48 locales (46 locales en 2018 s1), y en el de pandemia y en los últimos años nos muestra un crecimiento de 7 locales. La última lectura es de 53 locales.

TABLA 1: *Tipología de locales con actividad económica. % respecto al total de locales a pie de calle*

	Media 2018 S1 -2024 S1	Prepandemia	Pandemia	Post- pandemia	Normalidad
Cotidiano alimentario	48,5	46,5	43	49	51
Cotidiano no alimentario	32	33	27	31	31,4
Equipamiento del hogar	38	32,75	32	40,5	41,6
Equipamiento de persona	155,5	169	156	155	152,6
Ocio y cultura	27	31,5	27	27,5	25,8
Restauración	77	76,25	77	77,5	77,6
Servicio a las personas	51	48,25	51	48,5	51,6
Servicio a la salud	23	22	21	23	24
Servicios profesionales y técnicos	72	72,5	70	72,5	72,4
Servicios culturales	20	21,5	20	19,5	19,8
Locales sin actividad	77	66	97	79,5	77,2

Fuente: elaboración propia a partir de FCC.

4.3. Metros cuadrados medianos según tipología de local

Cómo se muestra en la tabla 2, entre 2018 y 2024, se observa que los locales dedicados al cotidiano alimentario y al equipamiento del hogar han reducido su tamaño, mientras que los

espacios para el cotidiano no alimentario y el equipamiento de persona han aumentado. En el sector de ocio y cultura, los locales también han crecido, alcanzando su mayor tamaño en el periodo de normalidad. La restauración experimentó una disminución en el tamaño de los locales durante la pandemia, pero pospandemia y en la normalidad, estos se han vuelto más grandes. Los locales de servicios a las personas han mantenido un tamaño constante, mientras que los de servicios a la salud se han reducido y los de servicios profesionales y técnicos han aumentado.

TABLA 2: *Tipología de locales según su superficie media*

	Media 2018 S1 - 2024 S1	Prepandemia	Pandemia	Pospandemia	Normalidad
Cotidiano alimentario	150,1	157,4	159,2	150,1	141,7
Cotidiano no alimentario	136,9	132,5	134,0	139,5	143,4
Equipamiento del hogar	203,3	213,0	209,7	203,3	193,0
Equipamiento de persona	150,7	149,5	151,5	149,3	152,7
Ocio y cultura	171,8	160,1	174,8	174,2	178,8
Restauración	146,7	108,1	138,9	150,0	161,5
Servicio a las personas	110,2	116,0	110,1	109,4	110,5
Servicios a la salud	302,0	307,7	311,2	304,4	287,3
Servicios profesionales y técnicos	244,1	232,4	239,3	246,9	249,7
Servicios culturales	548,9	544,7	547,7	570,9	554,2
Locales sin actividad	146,6	147,4	138,6	147,2	149,4

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de la tabla 3 muestra que los locales que han disminuido en número también tienden a ocupar una mayor superficie. Por ejemplo, los sectores de "Equipamiento" y "Ocio y Cultura" han

visto una reducción en el número de locales, pero los que permanecen son más grandes. En contraste, los sectores que han aumentado en número de locales, como "Servicio a las Personas" y "Equipamiento del Hogar", tienden a tener locales más pequeños. Además, se observa un crecimiento notable en el número y el tamaño de los "Locales sin Actividad", lo que sugiere una posible acumulación de espacios vacantes o en desuso.

TABLA 3: *Tabla resumen: número de locales y su superficie media (m²) según tipología.*

	Número de locales	M2	Resumen
Cotidiano no alimentario	-2	17,3	"-/+"
Equipamiento de persona	-19	5,0	"-/+"
Ocio y cultura	-5	22,7	"-/+"
Restauración	-1	47,0	"-/+"
Servicios culturales	-3	42,9	"-/+"
Cotidiano alimentario	4	-14,4	"+/-"
Equipamiento del hogar	6	-16,3	"+/-"
Servicio a las personas	7	-0,5	"+/-"
Servicio a la salud	3	-31,3	"+/-"
Locales sin actividad	17	22,0	"+/+"
Servicio profesionales y técnicos	0	13,5	"=/"

Fuente: elaboración propia.

El análisis realizado confirma parcialmente la hipótesis inicial. Se ha observado un impacto negativo significativo de la pandemia en el número de locales abiertos en el centro de Granollers, mostrando un aumento en los cierres comerciales desde 2020. Sin embargo, los resultados refutan la parte de la hipótesis que sugería que la superficie media de los locales comerciales activos se mantendría estable. De hecho, se ha detectado una reducción en el tamaño

medio de los locales abiertos, lo cual sugiere un ajuste en el mercado post-pandemia.

Este estudio también plantea la necesidad de extender el análisis a otros centros urbanos de ciudades de tamaño similar a Granollers para verificar si los patrones observados son consistentes en otras áreas, lo que permitiría generalizar los resultados.

Adicionalmente, sería recomendable realizar un análisis más profundo sobre la localización y caracterización de los locales afectados, para diferenciar entre los efectos en grandes cadenas comerciales y comercios locales. Esto contribuiría a una mejor comprensión de cómo la pandemia ha afectado de manera diferenciada a distintos tipos de actores económicos en el centro urbano.

6. REFERENCIAS

- Carmona, M., Tiesdell, S., Heath, T., Y Oc, T. (2010). *Public places urban spaces: The dimensions of urban design*. Routledge.
- Esri. (2024). *ArcGIS Pro* (Version 3.3). Environmental Systems Research Institute, Inc. Recuperado en 11/2024 de <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-pro/overview>
- Gehl, J. (2011). *Cities for people*. Island Press.
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2023). *Población por municipios*. Granollers. IDESCAT. Recuperado en 11/2024 de <https://www.idescat.cat/>
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
- Sevtsuk, A. (2020). *Street commerce: Creating vibrant urban*. Columbia University of Pennsylvania Press.
- Vera, A., Cebollada, À., Pérez, A., Y Castelló, M. (2020). Propuesta metodológica para el estudio del uso y dinámicas del espacio público de las áreas comerciales de los centros urbanos. En M. Pilar Alonso Logroño, Teresa Sá Marques Y Helder Santos (Coords.), *La geografía de las redes económicas y la geografía económica en red* (pp. 201-207). Porto, Faculdade de Letras da Universida de do Porto, Asociación de Geógrafos Españoles.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE LA GENERACIÓN DIGITAL: DESAFÍOS PARA EL COMERCIO LOCAL

MARÍA DOLORES DE-JUAN-VIGARAY

Departamento de Marketing, Universidad de Alicante

ANA ESPINOSA SEGUÍ

Departamento de Geografía Humana, Universidad de Alicante,

CARMEN HERNÁNDEZ SAMPER

*Oficina PATECO Comercio y Territorio Consejo de Cámaras de Comercio de
la Comunitat Valenciana*

BEGOÑA ANA MARÍN GARCÍA

*Oficina PATECO Comercio y Territorio Consejo de Cámaras de Comercio de
la Comunitat Valenciana*

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de toma de decisiones de compra es tanto psicológico como económico y varía según la generación y el contexto social. La teoría de la cohorte generacional indica que cada generación expresa características específicas tales como los valores, las creencias, las actitudes y las preferencias, así como comportamientos parecidos (Wahyuningsih et al., 2022). Los estudios indican que las generaciones más jóvenes (e.g. Generación Y y Generación Z) muestran una preferencia por las compras en línea, productos sostenibles y, en menor medida, marcas de lujo (Romero et al., 2024). Estas tendencias son reflejo de un cambio en sus comportamientos de compra hacia el desarrollo sostenible (Borre, 2024).

La Generación Z ha crecido enfrentada a múltiples cambios y en constante transformación a todos los niveles: político, social, tecnológico, económico (Cristancho-Triana, Cancino-Gómez y Ninco-Hernández, 2024). Además, no comprenden el mundo sin conexión. Estos jóvenes son muy diferentes de los de las generaciones anteriores, están bien preparados académicamente y lo más notorio es su fuerte influencia tecnológica, valoran más la

diversidad, el individualismo y la tecnología que otras generaciones previas (Pichler et al., 2021). Sin embargo, no se ha estudiado su comportamiento en relación con el comercio local.

Es esencial dar respuesta a este gap en la literatura y analizar cómo estos grupos ajustan sus hábitos de compra en función de su creciente preocupación por el medio ambiente.

2. OBJETIVOS

En este contexto se plantean dos objetivos.

- Comprender el comportamiento de compra del segmento de jóvenes de la Generación Z para lograr satisfacer sus necesidades y deseos en relación con el comercio local.
- Conocer la relación que tiene su perfil como consumidores con el desarrollo sostenible.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos hemos realizado una investigación en el contexto de España, escogiendo a los jóvenes de la Comunidad Valenciana para conocer mejor su comportamiento de compra de moda y una doble metodología: el *desk research* a partir del informe sobre el consumo de la Generación Z publicado por PATECO y Mazinn (2023), en el que colaboraron para su realización dos de las autoras de esta comunicación, en base a la investigación realizada por la consultora Mazinn y un análisis cualitativo a partir de la herramienta teatro foro aplicada a tres centros de secundaria de la provincia de Alicante.

3.1. El Informe de la Generación Z

Para llevar a cabo el estudio se utilizó la triangulación metodológica combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo. El informe se elaboró a partir de varias técnicas: el desarrollo de 3 sesiones grupales (Z chats) con 6 personas de perfiles diversos, 6 entrevistas individuales (ZTalk), 4 entrevistas a expertos en diferentes campos que fomentan el desarrollo socioeconómico, una encuesta cuantitativa a 250 jóvenes de la Comunidad Valenciana y un *Community Asking* a 70 jóvenes de toda España. Este enfoque

múltiple garantiza una mayor validez y credibilidad en los resultados del estudio.

3.2. El teatro foro

La técnica del teatro foro es una herramienta de teatro participativo creada como parte del Teatro del Oprimido (Boal, 2014). El propósito central de esta técnica es explorar, debatir y transformar situaciones específicas mediante la representación teatral, promoviendo la participación activa del público.

El teatro foro se planteó de forma participativa, facilitando así el aprendizaje activo. Se presentó a través de una historia en forma de diálogo entre dos amigas (dos de las profesoras de esta investigación). Una de ellas se transformó en una “*fashion victim*”, una víctima de la moda rápida y ultra rápida que compra en las grandes cadenas de ropa, en los centros comerciales y por internet, sin tener en cuenta nada más que sus deseos de ir a la moda. La otra amiga, social y medioambientalmente consciente compra en el comercio local, es una asidua de las tiendas online de segunda mano como Vinted y busca productos de moda socialmente responsables.

Se invitó a los “adolescentes espectadores” a participar activamente de la representación, ofreciendo sus opiniones, soluciones o incluso interviniendo en la obra para cambiar el curso de los acontecimientos. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del teatro foro realizado.

TABLA 1. *Muestra del estudio cualitativo de teatro foro*

Código centro	Centro educativo	Rango de edad	Estudiantes/profesores	Duración del teatro foro
C1	Instituto de Alicante	17/18	40/2	1 hora
C2	Instituto de Elche	16/17	25/1	1 hora 10 min
C3	Instituto de Torrellano	15/16	30/1	1 hora
TOTAL		15-18	95/3	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Resultados derivados del Informe PATECO (2023)

Según el Informe de PATECO (2023), la Generación Z en la Comunitat Valenciana comprende a los jóvenes que ahora tienen entre 15 y 29 años y suponen el 16% de la población. Estos consumidores compran en físico y compran online y también viven en físico y viven online. Son “consumidores omnicanales”, ya que no muestran una preferencia clara por la dimensión digital, sino que prefieren una combinación de lo físico y lo digital y necesitan las experiencias físicas, aunque saben que la oferta online les ofrece muchas posibilidades.

“La ropa... pues compro mucho online, pero porque a lo mejor estoy en casa con el móvil en lugar de Instagram. Mucho Privalia, que también es como así de ropa y Zalando, pero sobre todo por la comodidad.” (Clara, 21 años; PATECO y Mazinn, 2023).

El Informe también señala que los tres tipos de productos que más consume esta generación son: alimentación, ropa y calzado, perfumería y cosméticos, por tanto, los comercios locales se ajustan a sus necesidades a nivel de experiencia de compra. Los valores clave que la Generación Z asocia al comercio local en cuanto a la moda son el “trato personal”, la “oferta asequible” y la “estética del local”, y para

ellos la variable más importante es la “confianza” (PATECO y Mazzin, 2023; 34). Además, en este tipo de comercio buscan practicidad frente a tendencia e identifican que normalmente las tiendas locales no siempre tienen lo que buscan en cuestiones de moda.

“El comercio local tiene una estética antigua [...] no te diría vintage porque no es vintage, es antiguo” (María, 24 años; PATECO y Mazinn 2023)

Finalmente, el Informe señala 8 oportunidades para conectar con el consumidor Z. Entre las que están relacionadas con la moda destacan: plantear acciones de cocreación con el comercio local y los jóvenes Z y crear una estrategia a largo plazo que incluya canales digitales de marketing que persigan al objetivo de atraer y convertir a la Generación-Z.

4.2. Resultados de los teatros foro realizados

Tras preguntar si compraban en los barrios donde residían, muchos comentan que en sus barrios no había tiendas de moda y, si las había, no concordaban con sus gustos. En los tres centros, la gran mayoría de los jóvenes se identificaban más con el comportamiento de la amiga “víctima de la moda”, aunque éste fuera excesivamente exagerado, que con el comportamiento moderado de la “consumidora responsable”. Solo en el tercer centro, con estudiantes de mayor edad, aparecieron dos estudiantes que afirmaban tener en cuenta el tipo de productos y dónde los compraban.

“Tengo alguna prenda que he comprado de forma sostenible (Alumno 3, 17 años C1)”; *“Vendo lo que ya no quiero y trato de buscar prendas en Vinted, aunque es difícil encontrar lo que me gusta”* (Alumno 6, 17 años C1).

En general, el perfil de estos jóvenes no era en absoluto sostenible. Desde los envíos gratuitos a desconocer aspectos como la limpieza consciente evitando lavados excesivos de las prendas.

“Si necesito una prenda ese día le digo a mi madre que ponga la lavadora para así tenerla lista, no voy a

esperarme a una lavadora completa” (Alumna 8, 15 años, C2).

Afirmaban estar interesados en el cambio climático, conocer a Greta Thunberg e incluso haber participado en alguna manifestación, pero confirmaban que no iban a dejar de seguir comprando de la forma en que lo hacían porque su poder adquisitivo es muy bajo y esa oferta comercial les resultaba muy conveniente.

Cuando se les preguntó si estaban dispuestos a cambiar su comportamiento de compra ante la información recibida que reflejaba los daños al medio ambiente, la agricultura, la salud humana, los océanos y las condiciones laborales en las que se producen las prendas en terceros países, argumentaban que no iban a cesar en su forma de comprar porque eran conscientes de que muchísimos jóvenes en el mundo seguirían haciéndolo igual que ellos.

5. CONCLUSIONES

A nivel teórico coincidimos, tímidamente, con estudios previos de la literatura en relación al consumo sostenible realizados con la Generación Z, tales como los de Romero et al., (2024) y Borre (2024). Estos estudios indican que en esta generación se empieza a atisbar la preocupación por el desarrollo sostenible y el medio ambiente.

En este estudio, los más jóvenes destinan la mayor parte de sus compras a la denominada moda rápida y ultra rápida descartando prácticamente las opciones sostenibles. Estos resultados ponen de relevancia que estos consumidores, aunque dicen preocuparse por el medioambiente a la hora de tomar decisiones, éste queda totalmente de lado, en favor de su economía y bienestar (ir a la moda como sus pares).

Podemos concluir que la Generación Z presenta un *interés superficial en los problemas ambientales*. Su comportamiento tiene como *prioridad su economía personal* debido a su bajo poder adquisitivo. Prefieren opciones comerciales más económicas, aunque sean menos sostenibles, lo que indica que sus decisiones

de compra están fuertemente influenciadas por consideraciones económicas.

Presentan una *percepción negativa de la moda sostenible* y consideran que las prendas sostenibles son aburridas, difíciles de conseguir, caras y demasiado básicas. Prefieren la comodidad y la conveniencia que les supone comprar en grandes cadenas o por internet, aunque ello pueda superar cualquier consideración ética o sostenible.

En definitiva, los jóvenes de la Generación Z muestran una desconexión entre su interés declarado por el medio ambiente y sus hábitos de consumo reales. La economía personal, la moda, la conveniencia y una percepción negativa de la moda sostenible son factores que predominan en sus decisiones de compra. Para promover hábitos de consumo más sostenibles en este grupo, sería necesario: mejorar la educación sobre la sostenibilidad y las prácticas de consumo responsables y hacer que las opciones sostenibles sean más accesibles, divertidas y asequibles.

El comercio local podría asociarse con *influencers* locales o generar campañas en redes sociales para mejorar la percepción de lo sostenible como algo deseable y "cool", haciendo que la moda ética sea vista no solo como una opción responsable, sino también atractiva y asequible.

Como limitación del estudio se destaca que el objetivo principal del análisis cualitativo es explorar en profundidad las experiencias, percepciones y comportamientos de un grupo específico de la Generación Z. Esta metodología permite generar conocimientos detallados y contextuales, tratando de comprender fenómenos particulares en su complejidad.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Las autoras agradecen a PATECO y Mazinn y al programa “La UA va al cole” de la Universidad de Alicante, este último financiado por la FECYT-Ministerio de Ciencia: Innovación y Universidades de España, por haber facilitado la realización de esta investigación.

7. REFERENCIAS

- Boal, A. (2014). *Juegos para actores y no actores*. Alba editorial.
- Borre, J., Cuba Romero, G., Ramírez, J., Y Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), pp. 1093-1109. DOI:10.52080/rvgluz.29.107.7
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., Y Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), pp. 51-67.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- PATECO y Mazinn (2023) *Los jóvenes de la Comunitat Valenciana y su relación con el comercio local*, Oficina PATECO – comercio y territorio, Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- Pichler, S., Kohli, C., Y Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), pp. 599-610. DOI:10.1016/j.bushor.2021.02.021
- Romero Borre, J., Cuba Romero, G., Ramírez, J., Y Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), pp. 1093-1109.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., Y Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business Y Management*, 9(1), 2105585.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>

LAS PRÁCTICAS ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN, APROVISIONAMIENTO, TRANSFORMACIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS ENTRE PRODUCTORES Y RESTAURACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

OBDULIA MONTESERÍN ABELLA
Universitat Jaume I

RAFFAELLA ROSE
Universidad de Alicante

ANA ESPINOSA SEGÚI
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Existe un consenso científico de que la alimentación es la actividad de consumo con mayor huella de carbono e impacto socioambiental junto con el consumo de energía y la movilidad (Lorek, 2016). La huella de carbono ha aumentado en las últimas décadas debido al fuerte proceso de globalización de los mercados de los alimentos, los impactos ambientales de la agricultura industrial (Lobao y Stofferahn, 2008) y la especialización regional en la producción de alimentos con una gran demanda global.

La rentabilidad económica de paisajes productivos y la noción de espacios productivos perdedores, como lo plantea Daniel López-García (2019), en relación con la disminución en su capacidad de generar rentabilidad económica y a las dificultades a las que se enfrentan (despoblación, degradación ambiental, dependencia de subsidios, entre otros), incide en cómo se gestionan y transforman los paisajes rurales en función de intereses económicos y productivos.

Nuestro estudio se centra en analizar las prácticas de venta directa y/o a través de canales cortos de comercialización de la producción agroecológica al sector de la restauración en la Comunidad Valenciana

Estas estrategias de venta son fundamentales para la cohesión territorial, la generación de empleo y la retención de población en áreas rurales, así como para la preservación del medio ambiente y los agroecosistemas. También juega un papel importante en la adaptación y mitigación a la realidad impuesta por la emergencia climática.

En virtud de esta premisa, la Ley 5/2019, de 28 de febrero, de estructuras agrarias de la Comunidad Valenciana (BOE núm. 65, de 16/03/2019) establece como obligatoria la búsqueda de modelos alternativos para las relaciones entre los agentes de la cadena alimentaria. Estos modelos deben centrarse en innovaciones sociales que agreguen valor a la producción, promuevan la diversificación de las explotaciones y fomenten una gestión sostenible y baja en carbono, en beneficio de las explotaciones agrarias familiares, sus agrupaciones y la sociedad en su conjunto. Los canales cortos de comercialización y la venta directa acercan espacial y socialmente a los productores con su demanda potencial. Como analiza Marsden et al. (2000) estos sistemas de distribución obtienen información valiosa, tanto para el productor como para el consumidor. Una información que añade valor añadido a las transacciones, permitiendo al consumidor conocer las fases entre la producción y el consumo de productos (Rose, 2021). Entre los principales motivos para adquirir productos a través de canales cortos de comercialización destacan la mayor calidad percibida del producto y las relaciones sociales que se crean (Lombardi et al., 2015; Oñederra-Aramendi et al., 2018; Mancini et al., 2019; Stanco et al., 2019 cit. González-Azcárate et al., 2021). Pero también se valora el abastecimiento de productos agroecológicos, el apoyo a la sostenibilidad ambiental y la justicia social, y la percepción de alimentos más saludables. Sin embargo, los precios elevados y la logística ineficiente, especialmente en la última milla, se consideran barreras significativas para la compra en estos canales (Yacamán Ochoa et al., 2019; Paciarotti and Torregiani, 2020).

2. OBJETIVOS

El objetivo general es analizar el impacto de la venta directa en las redes alimentarias alternativas desde los dos extremos de la cadena de valor: productores, en origen, y establecimientos de restauración, en su papel de consumidores finales. También se pretende construir y actualizar una base de datos de establecimientos de restauración que incorporan en sus menús productos locales agroecológicos para poder realizar un análisis de las redes sociales que se crean entre los agentes productores y los consumidores.

3. METODOLOGÍA

La investigación se centra en los productores agroecológicos y restaurantes de la Comunidad Valenciana, que utilizan la venta directa y los canales cortos de comercialización para abastecerse. Al inicio de la investigación, además de realizar una revisión bibliográfica y documental sobre consumo y redes alimentarias alternativas, se utilizó parte de la base de datos de una investigación sobre ventas a través de grupos de compra en la Comunidad Valenciana (Rose, Espinosa y Monteserín, 2023) y del proyecto colaborativo, Mapa de la soberanía alimentaria del País Valenciano. Para el sector de la restauración, se recopiló información a través de una investigación de campo en las tres provincias valencianas tomando como punto de partida la guía Sustentable, de restaurantes sostenibles de la Comunidad Valenciana.

Dado que este es un trabajo en proceso, en octubre de 2024, se han realizado ya 19 entrevistas semiestructuradas a productores y a establecimientos de hostelería. Se diseñó un modelo de entrevista para cada grupo, productores y restauradores, con un bloque de preguntas comunes para ambos. Las entrevistas se realizaron entre abril y octubre de 2024, de forma presencial, a través de videollamada y vía telefónica adaptándonos a cada caso. Los resultados fueron tabulados y explotados a través de las herramientas Google forms y Excel.

4. RESULTADOS

4.1. El aprovisionamiento del sector restauración

La primera ronda de entrevistas se llevó a cabo a establecimientos de la provincia de Castellón, de las cuales el 40% se localizan a su capital, Castellón de la Plana. Entre los entrevistados, se contó con restaurantes familiares, catering, taberna/cafetería y restaurantes de gama alta, cuyo perfil de edad se encuentra en edad mediana (45-60 años).

Los primeros resultados indican que la totalidad de los proveedores tienen explotaciones en la misma provincia. Además, el 71% de los hosteleros dispone de una huerta propia. El medio por el que conocen al proveedor es a través del boca a boca, seguido de webs y otros medios.

El 66% de establecimientos se abastecen con una media de 2 a 4 agricultores. El resto cuentan con 3 e incluso 8 proveedores. En cuanto a la procedencia de los productos presentes en sus menús, se puede afirmar que más de la mitad se componen de productos de la Comunidad Valenciana.

El 42% de los establecimientos ofrecen un menú cuyos productos tienen origen en la Comunidad Valenciana. Entre el 51 y 75% de los productos son regionales. El 28,6 % de los establecimientos utilizan en sus menús entre un 75 y 100% de productos de la Comunidad Valenciana, y otro 28% apenas incorpora en sus menús entre el 26 y 50% o menos del 25% productos de la Comunidad. La compra directa, como canal de adquisición de productos, resulta ser el más utilizado ya que la mayoría de los establecimientos compran directamente al productor, bien por vía telefónica, bien por email, seguido de plataformas de mensajería como Telegram, WhatsApp, newsletter, etc. que es utilizado por dos establecimientos. Solamente en un caso, se adquieren a través de un punto de venta del productor en el área urbana (venta a la puerta o venta minorista).

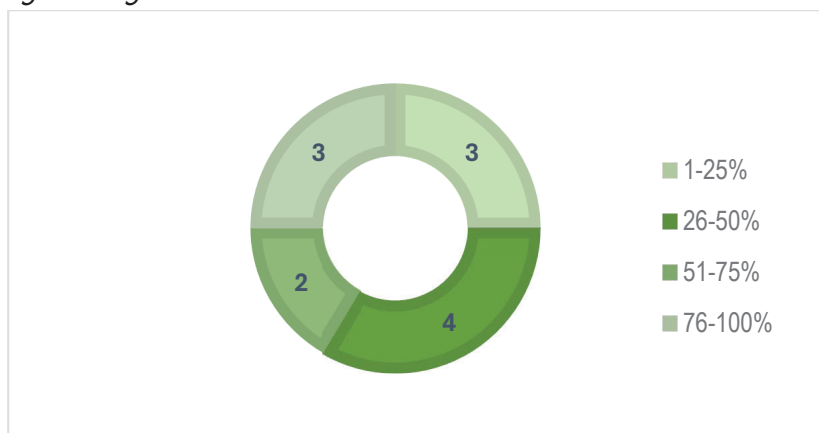
En cuanto al proceso de entrega, la modalidad más común es a través de la entrega directa en el establecimiento por parte del productor. El productor entrega el pedido cada semana, en otros

casos acude el comprador a la explotación o punto de venta y también se producen envíos por parte del productor.

Entre los productos que adquieren no transformados, que adquieren directamente del productor, se encuentran en su mayoría las verduras frescas de temporada, seguido de frutas, huevos, frutos secos, y en menor medida, carne. Entre los productos transformados que adquieren directamente al productor se halla el aceite y el queso, y en menor proporción, vinos y embutidos.

Frente al 42% de establecimientos que utilizan en sus menús, productos de la Comunidad Valenciana, solo tres incorporan en sus menús productos agroecológicos en más del 75% de los productos. La mayoría aún se sitúa por debajo del 50%, y en algunos casos se sitúa en una cifra inferior al 25%. Al preguntar por los posibles beneficios económicos de la incorporación de productos agroecológicos a los menús, no supone tales beneficios para el restaurante (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. *Número de establecimientos y porcentaje de productos agroecológicos en los menús*



Fuente: elaboración propia con los primeros resultados de la investigación

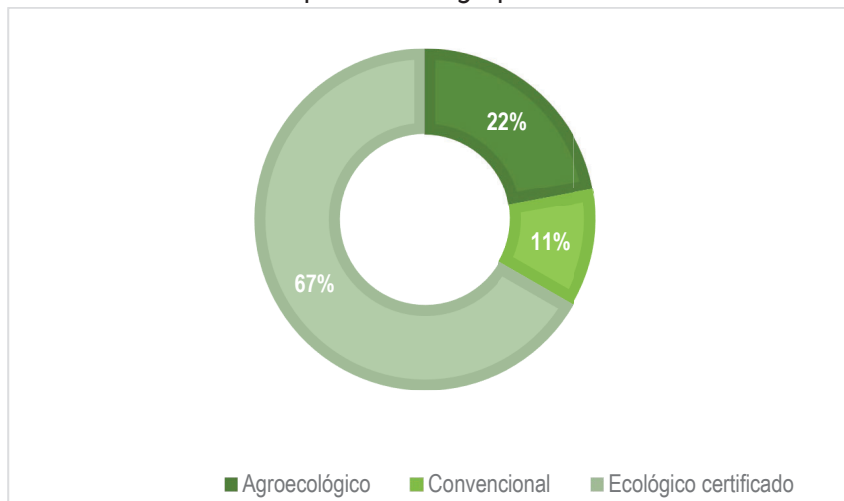
Al preguntar por los valores asociados con la adquisición de productos, el apoyo a los productores locales aparece en el 100% de los casos, destacando otros también como la calidad del producto, sabor, diferenciación y favorecer la sostenibilidad.

4.2. El sector productor agroalimentario

La mayoría de los entrevistados en el caso de productores han sido hombres, estando prácticamente todos inscritos en el régimen de trabajadores autónomos. El 42% se encuentra dado de alta en alguna red/asociación/cooperativa/proyecto lo que puede ser un indicador del carácter social y de la iniciativa que exige esta actividad.

El tamaño general de las explotaciones se sitúa entre 2 y 7 hectáreas (57% de productores) aunque entre los entrevistados existen algunas de más de 10 y 20 ha. La mayoría de los cultivos corresponden a cítricos, hortalizas, olivos y almendros. En cuanto a la ganadería, predomina el ganado bovino. En la mayoría de los casos, más del 75% de la producción está certificada como ecológica. Solo en un caso, esta certificación representa menos del 25% de la producción total (Gráfico2).

GRÁFICO 2. Métodos de producción agropecuaria



Fuente: elaboración propia con los primeros resultados de la investigación

Los productos comercializados a través de canales cortos con el sector restauración son el aceite, los frutos secos (especialmente almendras, e incluyendo turrón) y embutidos. Pero para el 85% de productores, la venta de productos a través de canales cortos o venta directa al sector restauración constituye menos del 25% de

sus ventas totales. Sin embargo, esta cifra aumenta tratándose de productos agroecológicos donde en más del 66% de los casos, más del 75% de la producción se comercializa al sector restauración, a través de canales cortos o venta directa, donde en uno de los casos se ha registrado que un solo productor abastece a más de 10 establecimientos de restauración.

Los establecimientos que abastecen se localizan en la misma provincia o en la Comunidad Valenciana utilizando la vía telefónica y mensajería para los pedidos, que se entregan directamente por el productor (85,7%) o por agencia de transporte (14,3%).

Actualmente, los productores aún no perciben de manera tangible el impacto del abastecimiento al sector de la restauración en términos de beneficios económicos, acceso a información útil para su actividad, mayor notoriedad o atracción de nueva clientela.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

La mayor parte del estudio se centra en las conexiones a través de productos agroecológicos de la Comunidad Valenciana de productores con sus establecimientos de restauración. En la actualidad, el trabajo de campo se encuentra más desarrollado en la provincia de Castellón, pero se prevé finalizar el trabajo de campo durante 2024.

En cuanto a los productos, la mayoría de los establecimientos lamenta la inconsistencia en la oferta, a menudo vinculada a la dependencia de la estacionalidad, pero también al alto costo del transporte para pedidos pequeños, la calidad variable, el volumen de producción insuficiente. Existen dificultades en la distribución, centrada en la entrega por parte del productor, o recogida, por parte del restaurador. A pesar de estas debilidades, hay consenso sobre las ventajas de los productos locales, destacándose su calidad, salubridad y sabor, lo que aporta un valor añadido a los menús de los restaurantes.

Una de las cuestiones que se plantean es la necesidad de reforzar y facilitar la conectividad entre productores y restauradores en el ámbito de la logística, pudiendo realizarse a través de una figura

específica y con el apoyo burocrático de las corporaciones municipales, mientras que otros restauradores señalan la necesidad de favorecer el abastecimiento directo entre restaurador y productor. Pero no solo esto, sino también la comunicación de cuestiones que pueden incidir en la oferta como la incertidumbre por factores externos como meteorológicos o fitosanitarios. Otra de las cuestiones que se extraen de los resultados obtenidos es la necesidad de conocer e innovar recetas con los alimentos por parte de los restauradores para reducir algunas de las cuestiones planteadas como las limitaciones de la oferta de temporada.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta comunicación forma parte de los resultados preliminares del Proyecto “Venta directa de productos agroecológicos para el sector de la restauración en la Comunidad Valenciana” financiado por GASTERRA UA-Dénia (2024).

7. REFERENCIAS

- González-Azcárate, M., Maceín, J. L. C., Y Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, pp. 911-920.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>
- Lobao, L., Y Stofferahn, C. (2008). The community effects of industrialized farming: Social science research and challenges to corporate farming laws. *Agriculture and Human Values*, 25(2), pp. 219-240.
- Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G., Cembalo, L., (2015). Are “good guys” more likely to participate in local agriculture. *Food quality and preference* 45, pp.158–165.
- López-García, D. (2019). Espacios productores perdedores: una revisión de la literatura. *Revista de Estudios Agrarios*, 73, pp. 23-40.
- Lorek, S. (2016). Sustainable consumption. En H. Heinrichs, P. Martens, G. Michelsen, Y A. Wiek (Eds.), *Handbook on sustainability transition and sustainable peace*. pp. 559–570. Springer International.

- Mancini, M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., Arfini, F., (2019). Producers' and consumers' perception of the sustainability of Short Food Supply Chains: The case of. Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability* 11 (3), 721.
<https://doi.org/10.3390/su11030721>
- Paciarotti, C., Torregiani, F., 2020. The logistics of the short food supply chain: a literature review. *Sustainable Production and Consumption* DOI:10.1016/j.spc.2020.10.002
- Rose R. (2021), Homo Geographicus and Homo Economicus: the role of territorialization in generating cooperation. The case of the Sibari Plain [Tesis doctoral, Universidad Jaume I].
- Rose, R., Seguí, A. E., Abella, O. M. (2023). Canales cortos de comercialización y nuevas relaciones socio territoriales en la Comunidad Valenciana. En Cutillas, E. y Martínez Puche, A. (Ed.) *Territorios en transformación: oportunidades y propuestas frente a las crisis*. pp. 401-419. Aranzadi.
- Oñederra-Aramendi, A., Begiristain-Zubillaga, M., Malagón-Zaldúa, E., (2018). Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa. *Journal of rural studies* 61, pp. 22–33.
- Stanco, M., Lerro, M., Marotta, G., Nazzaro, C., 2019. Consumers' and farmers' characteristics in short food supply chains: an exploratory analysis. *Studies in Agricultural Economics* 121 (2), pp. 67–74.
 DOI:[10.7896/j.1905](https://doi.org/10.7896/j.1905)
- Yacamán Ochoa, C., Matarán, A., Mata Olmo, R., López, J. M., and Fuentes-Guerra, R. (2019). The Potential Role of Short Food Supply Chains in Strengthening Periurban Agriculture in Spain: The Cases of Madrid and Barcelona. *Sustainability*, 11(7), 2080.
 DOI:[10.3390/su1102080](https://doi.org/10.3390/su1102080)

EL VINO Y LAS CIUDADES EN LA ENCRUCIJADA GLOBAL. EL CASO DE LA RED GREAT WINE CAPITALS

ROBIN LARSIMONT

Universidad Complutense de Madrid

ROBERTO DÍEZ-PISONERO

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las ciudades globales y de sus respectivos posicionamientos dentro del sistema urbano mundial es un tema de especial relevancia en geografía. Tradicionalmente, los estudios tienden a destacar ciudades prominentes, basándose en indicadores económicos. No obstante, a nuestro juicio y siguiendo una sólida tradición geográfica, el análisis del sistema urbano mundial debe considerar dos principios básicos de la organización espacial con el fin de disponer de un conocimiento más amplio y holístico de este “archipiélago” urbano: el análisis funcional de los núcleos urbanos y una perspectiva escalar. Desde el primero se sostiene que, además del indicador económico, es necesario considerar otros factores como la dimensión cultural, específicamente el desarrollo de servicios culturales y creativos, así como actividades recreativas y turísticas que contribuyen a la tematización de las ciudades. En cuanto a la perspectiva escalar, se plantea que la investigación urbana no debe enfocarse exclusivamente en las ciudades más prominentes de la jerarquía urbana, sino también en aquellas en proceso de globalización (Marcuse y Kempen, 2000). Aunque estas ciudades tienen áreas de influencia más limitadas, se distinguen por su especialización funcional, lo que les permite competir en la jerarquía urbana mundial y, en muchos casos, expandir sus áreas de influencia.

En el actual contexto neoliberal competitivo, ciertas ciudades apuestan por revalorizar su estrecho e íntimo vínculo histórico con el sector vitivinícola, como nueva y adicional marca de distinción.

A su vez, en el marco de una nueva geografía mundial del vino (Banks y Overton, 2010) ciertas regiones vitivinícolas internacionalmente reconocidas han visto una manera de promover sus *winescape*¹ en estas interesantes iniciativas de articulación con áreas metropolitanas (Valduga et al. 2022). Así, surgió *Great Wine Capitals* en 1999 (en adelante GWC), una red mundial de ciudades situadas en ambos hemisferios, con el fin de promover el enoturismo, el intercambio comercial y profesional. Además de servir de *hub* enoturístico por sus infraestructuras, sus servicios de transporte y alojamientos, estas capitales conforman piezas claves del engranaje del *marketing* territorial de estas regiones vitivinícolas. De acuerdo con estos planteamientos, esta comunicación pretende analizar la competitividad de las ciudades que conforman la red urbana GWC, en particular, las capitales de Bilbao-La Rioja y Mendoza. Esta red proporciona un excelente marco para examinar las hipótesis presentadas, ya que incluye tanto ciudades tradicionalmente reconocidas en el sistema urbano mundial, como otras que también pueden incluirse debido a sus funciones representativas en la sociedad de ocio y consumo, en este caso, relacionadas con la producción vitivinícola y el enoturismo.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta ponencia, como investigación todavía en curso, trata de presentar la conformación de la red GWC, así como sus finalidades y alcances, para desentrañar, así, la lógica de la relación *capital-winescape* que establece. Para ello, se diagnostica esta relación, por un lado, a escala internacional, y por otro, a escala nacional, a través de los estudios de caso Bilbao-La Rioja (España) y Mendoza (Argentina).

¹ Definimos el *winescape* (véase Valduga et. al, 2023; Gravari-Barbas, 2014) como un espacio históricamente producido por diferentes actores en torno a la actividad del vino y el enoturismo. Como concepto transescalar se moviliza para diagnosticar cómo la singularidad de un lugar/región vitivinícola se construye material y discursivamente.

3. METODOLOGÍA

La estrategia teórico-metodológica de este trabajo se inspira en la geografía económica relacional, al hacer hincapié en el despliegue y la dinámica de relaciones socioespaciales entre diferentes actores, sin priorizar lo económico como variable explicativa y al prestar especial atención a la dimensión discursiva de la globalización (Coe y Yeung, 2001). La metodología se basa en el análisis de fuentes primarias y secundarias (triangulando materiales de entrevistas, informes institucionales y empresariales, páginas web y rankings), así como el uso de análisis cualitativo de contenido.

4. CIUDADES Y VINOS EN LA ENCRUCIJADA GLOBAL

4.1. Ciudades globales, glocalización y enoturismo

La extrema competitividad que existe entre las principales ciudades del mundo por adquirir el calificativo de “global” y ascender en una hipotética jerarquía urbana mundial (véase Sassen 2001; Castells 2004; entre otros), lleva a que éstas no sólo se centren en atraer multiplicidad de flujos económicos, sino que requieran formas particulares de capital cultural (símbolos, imágenes) que enfatizen su identidad y su valor cosmopolita. De esta manera, se empieza a dar importancia a la producción cultural de espacio y lugar, como manera de atraer y sustentar los flujos humanos y económicos. En este sentido, cabe destacar diferentes herramientas, utilizadas en muchos casos como verdaderas estrategias de *city-marketing*, que contribuyen a crear una identidad urbana que fomenta el valor de marca de las ciudades, su valor intangible. Estas herramientas incluyen la celebración de eventos deportivos y festivales, la construcción de estructuras patrimoniales emblemáticas y la creación de redes urbanas temáticas, como la GWC que se examina en esta investigación.

En las últimas tres décadas, en el marco de una creciente competencia internacional en el sector vitivinícola (Banks y Overton, 2010) el orden consagrado, jerárquico y centrado en el continente europeo resultó completamente sacudido por la

aparición de los llamados “nuevos países productores”. Esta categoría ampliamente mediatizada alude a la irrupción en los mercados internacionales de vinos no originarios del núcleo hegemónico de producción del “viejo continente”. Proliferaron así, en varias regiones vitivinícolas, modernos proyectos enoturísticos en bodegas y viñedos que contribuyeron mediante originales estrategias de seducción sensorial a la generación de verdaderas marcas corporativas y territoriales (Nogué, y De San Eugenio Vela, 2017). Como caso emblemático del giro experiencial, el producto turístico vitivinícola - al volcarse más allá del vino sino hacia la experiencia de su ámbito de producción- evidenciaría un claro paralelismo con ciertas transformaciones observadas en espacios metropolitanos y de recreo de las élites internacionales, donde prima el consumo de sensaciones y *lifestyle* (Gravari-Barbas; 2014). Es más, la creciente incursión de marcas, labels y firmas tiende a transformar estos *winescapes* en *brandscales* (Gravari-Barbas, 2014).

4.2. La red Great Wine Capitals

Existe un estrecho e íntimo vínculo histórico entre ciertas ciudades y el vino. Algunos viñedos regionales deben su prosperidad a las ciudades que los dominan o de las cuales han dependido históricamente como principales focos del consumo y comercialización de vino (Schirmer y Velasco-Graciet, 2010). En la actualidad, estas regiones vitivinícolas se benefician de los servicios ofrecidos por las áreas metropolitanas, sean relacionados con la investigación, la formación, la acogida de turistas, como en cuanto a las infraestructuras viales, portuarias y aeroportuarias que proveen. Es precisamente esta estrecha relación ciudad-vino que conformó el pilar en torno al cual se creó, en 1999, la red GWC, una red de ciudades que, si bien encarna la fase contemporánea y neoliberal de la globalización, refleja también los *temps longs* de la globalización del vino (Schirmer y Velasco-Graciet, 2010). En su página web, la GWC se define como una “red mundial de ciudades situadas en ambos hemisferios” y la única que “engloba los llamados «Viejos» y «Nuevos» mundos del vino”. Tiene como

objetivo promover el enoturismo de “excelencia”, los intercambios profesionales, técnicos y comerciales entre once “regiones vitivinícolas de renombre internacional”. Si en su conjunto la red recibe alrededor “de 20 millones de visitantes al año”, el binomio *Capital-Winescape* de cada miembro evidencia realidades territoriales muy heterogéneas (Figura 1), como consecuencia de la lógica de marketing territorial subyacente, en particular del *brandscape* (Gravari-Barbas, 2014).

FIGURA 1. Las capitales del vino (GWC) según la clasificación de ciudades globales del GAWC (2020), la producción, exportación y superficies nacionales. fuente: elaboración propia a partir del gawc (2020) y el OIV (2023).

	Pais	Capital	Rango GaWC	Categoría GaWC	Winescape	Superficie (Ha)	Producción nacional (1000 hl)	Ranking Producción	Exportación (1000 hl)	Ranking Exportación
New World	EEUU	San Francisco	38	Alfa -	Napa valley	391 538	24288	4th	2 064	11th
	Argentina	Mendoza	+395	¿?	Mendoza oasis	204 847	8813	8th	1 966	12th
	Australia	Adelaide	149	Gamma +	South Australia	158 961	9640	6th	6 209	5th
	Chile	Valparaíso	294	Sufficiency	Valle de Casablanca	171 931	11030	5th	6 791	4th
	Nueva Zelanda	Hawe's bay*	+395	¿?	Hawe's bay	41 860	3607	13th	3 371	7th
	Sudáfrica	CapeTown	89	Beta	Cape Winelands	121 697	9306	7th	3 492	6th
Old World	Francia	Bordeaux	332	Sufficiency	Bordeaux (AOC)	792 023	48029	1th	12 667	3th
	Alemania	Mainz	+395	¿?	Rheinhessen	103 687	8596	9th	3 262	8th
	Italia	Verona	+395	¿?	15 DOC y DOCC*	719 955	38291	2th	21 366	1th
	Portugal	Oporto	150	Gamma +	Vinho verde/Porto	182 260	7521	10th	3 195	9th
	España	Bilbao	199	Gamma -	DOCa Rioja	945 061	28326	3th	20 815	2th
	Suiza	Lausanne	222	Gamma -	Vaud	15701	1 010	21th	11	51th

Fuente: GAWC

La mayoría de las ciudades que integran la red corresponden con ciudades secundarias, según el índice de referencia del GaWC (2020). Esta composición pone de manifiesto la utilización de la especialización funcional vitivinícola por parte de estas ciudades secundarias como mecanismo de proyección internacional. Como factor competitivo en la promoción territorial de estas regiones (Balderas-Cejudo et al, 2022) formar parte de esta red -más allá del reconocimiento internacional como “ciudad del vino”, de

“excelencia enoturística” o como “grupo de pertenencia” (entrevista, ProMendoza)- puede desembocar en repercusiones concretas en la trama urbana de dichas ciudades. Efectivamente, al conformarse también como red de intercambio de profesionales y de conocimiento, algunos ven en la GWC un potencial foco de relación entre la producción científica y la producción vitivinícola mundial, aunque varios centros de investigaciones vitivinícolas de renombres tienen sus sedes fuera de estas capitales (Pinto y Paredes, 2015).

4.3 Bilbao-Rioja (España) y Mendoza (Argentina)

Mientras Bilbao-La Rioja se incorpora a la GWC a sus inicios, Mendoza lo hace en 2005. Con respectivamente 153.029 ha para Mendoza (70% de la superficie de viñedos argentinos) y 66.217 ha para la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa) (+/- 7% superficie nacional) estas dos regiones se conforman como dos referencias nacionales (ver Figura. 2). En cuanto a la gestión de la red, los representantes de las ciudades son instituciones de diversa índole (Ayuntamientos, Cámaras de Comercio, Autoridades Provinciales, Asociaciones Industriales, Universidades, Colegios Profesionales, así como representantes del mundo vitivinícola). Mendoza delimita su *winescape* en el marco administrativo de su provincia, abarcando las tres principales zonas vitivinícolas de los Oasis Norte, Centro y Sur. Además de un asunto presupuestario, este recorte responde principalmente a una estrategia de promoción a escala provincial por parte del Gobierno de la provincia de Mendoza, cuya capital es homónima (entrevista ProMendoza). En cuanto a Bilbao-La Rioja, la delimitación del *winescape* da cuenta de una geometría territorial compleja, al superponerse la DOCa Rioja a tres CCAA (entrevista DOCa Rioja). Así, parece que se ha privilegiado el *brandscape* “Rioja” por su renombre internacional, aunque su delimitación sigue siendo confusa en particular para los turistas (Entrevista, oficina de turismo de ElCiego). También el binomio Bilbao-Rioja, se ve claramente fortalecido por el llamado “efecto Guggenheim” que se habría extendido a la Rioja (Plaza et al. 2024) en 2006, con la

inauguración de La Ciudad del Vino y Hotel Marqués de Riscal diseñado, como el famoso museo de Bilbao por el *starchitect* Frank Gehry (Gravari-Barbas, 2014). En el caso de la capital Mendoza, si bien se promueve también la arquitectura moderna, el símbolo territorial que destaca es la Cordillera de los Andes y el turismo de aventura asociado, como telón de fondo de la actividad vitivinícola y enoturística. En ambos destinos -y de manera general en el conjunto de las capitales de la red- se valoriza fuertemente la gastronomía local como pilar del enoturismo experiencial.

FIGURA 2: *Las capitales Bilbao-La Rioja*

	MENDOZA	BILBAO-RIOJA
Delimitación <i>winescape- capital</i>	Provincia de Mendoza, sus tres oasis y el Área Metropolitana de Mendoza	DOCa Rioja (Alavesa, Alta, Oriental) y el Área Funcional de Bilbao Metropolitano
Gestión	ProMendoza (entidad público-privada), Ente Mendoza Turismo (Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía)	Cámaras de Comercio de Álava, Bilbao y La Rioja; Ayuntamiento de Bilbao y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa)
Comercialización (2023; hectolitros)	8.278.272 (22% mercado externo)	2.382.639,10 (+/- 40% mercado externo)

Fuente: (DOCa, 2023) y Mendoza (INV, 2023)

5. CONCLUSIONES

Alcanzar el estatus de ciudad global, en su dimensión escalar y funcional, se ha convertido en una prioridad estratégica para las autoridades de muchas ciudades, donde sus instituciones de gobierno se convierten en empresas en búsqueda de atracción de capitales. En este empeño, juegan un papel esencial los denominados servicios culturales en el actual contexto de una sociedad de ocio-consumo. Este cambio de modelo obedecería a una reinvencción de la ciudad, donde el consumo juega un papel fundamental en su configuración, no sólo como un elemento económico, sino también desde el punto de vista de la experiencia de los consumidores. Así, además de fortalecer el nombre de la ciudad y su repercusión internacional, las redes de ciudades, los títulos internacionales y los edificios emblemáticos añaden una componente intangible a la estructura física de la ciudad: una

narrativa concreta y una forma de experimentar el espacio. En esta trama, ciertos *winescape* han mostrado tener un potencial no sólo como espacio rural periférico de consumo, sino también como nuevos *brandscape* de estas ciudades. En este contexto, si bien la red *GWC* evidencia relaciones *capital-winescape* heterogéneas, las estrategias de *marketing* territorial parecen coincidir en sus intentos de promover un determinado “*lifestyle*” y “*sense of place*” vinculado a un “mundo del vino” de elite (Banks y Overton, 2010). Cabe preguntarnos ahora, como posible línea de investigación futura, si esta red que pretende enlazar con esta demanda de una experiencia culturalmente “auténtica” y “única” no se enmarca en los procesos de reproducción en serie y banalización que experimentan muchas ciudades globales.

6. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

Esta ponencia se enmarca en el proyecto CITYEXPERIENCES (PID2021-123832OB-I00), convocatoria «Proyectos de Generación de Conocimiento, 2021», Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. REFERENCIAS

- Balderas-Cejudo, A, García Martín, J y Echeagaray Eizaguirre, L. (2022). Role of Great Wine Capitals Network in Making Wine Tourism a Competitive Factor of a Territory. In Saurabh Kumar D. (Ed.) *Routledge Handbook of Wine Tourism*. London: Routledge. pp. 308-18
- Banks, G., Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), pp. 57-75.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Coe, M., y Yeung, H-W. (2001). Geographical perspectives on mapping globalisation. *Journal of Economic Geography*, 1(4), pp. 367-380.

- DOCa (2023): Memoria anual del Consejo Regulador De La Denominación De Origen Calificada Rioja. *Riojawine.com*. Recuperado en 11/2024 de <https://riojawine.com/wp-content/uploads/2024/06/doca-rioja-memoria-anual-2023-v6ok.pdf>
- GaWC (2020) Globalization and World Cities (GaWC) research network. *GaWC*. Recuperado en 11/2024 de <https://gawc.lboro.ac.uk/>
- Gravari-Barbas, M. (2014). Winescapes Tourisme et artialisation, entre le local et le global. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo* (8) 3, pp. 238-255
- INV (2023) Instituto Nacional de Vitivinicultura. *INV*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas>
- Marcuse, P. y Kempen, R. (2000). *Globalizing Cities: A New Spatial Order*. London. Wiley
- Nogué, J., y de San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (74). <https://doi.org/10.21138/bage.2448>
- OIV (2023) Organización Internacional de la Viña y el Vino. *OIV*. <https://www.oiv.int/es/>
- Plaza, Beatriz, Marisol Esteban, Ibon Aranburu, y Jency Johny. (2024). «Iconic Architecture as a Catalyst for Wine Tourism: A Case Study of Marques De Riscal». *European Countryside* 16(1). pp.168-82. doi: 10.2478/euco-2024-0010.
- Pinto, A-L, Paredes, A (2015) Redes de producción científica e industrial en la vitivinicultura mundial. *Inf. Y Soc.:Est.* v.25, n.2, pp. 39-50
- Schirmer, R., Velasco-Graciet, H. (2010). *Atlas mondial des vins. La fin d'un ordre consacré*. Paris: Autrement.
- Valduga, Vander, Sarah Marroni Minasi, y Gui Lohmann. (2022). Conceptualization of the Winescape Framework. *Routledge Handbook of Wine Tourism*. Pp. 43-56 London: Routledge.

TRANSFORMACIONES URBANAS Y SU INFLUENCIA EN LOS LOCALES COMERCIALES ANÁLISIS DE CIUDADES MEDIAS CATALANAS

XÈNIA SUBIRATS

*Dep. de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona y Fundació Comerç
Ciudadà*

ANA VERA

Dep. de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

ÀNGEL CEBOLLADA

Dep. de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Los centros urbanos no son ajenos a los cambios morfológicos de las ciudades, a los hábitos sociales y, en definitiva, a los cambios de paradigma. Durante gran parte del siglo XX, estos espacios vivieron la invasión de su espacio público por parte de los coches. A pesar de estos esfuerzos, sus dimensiones físicas limitadas los situaban en una posición claramente de desventaja respecto a las periferias urbanas donde florecieron centros comerciales con extensas zonas de aparcamiento.

A pesar de este cambio de paradigma, los centros urbanos han mantenido su carácter simbólico, y retuvieron la inercia histórica de localización comercial y de servicios. Esto no significa que no se hayan producido importantes cambios en su paisaje lo que ha generado un intenso debate social sobre cómo debe ser su espacio público para mantener su actividad económica y de servicios.

Gehl (2010) aboga por unas calles de escala humana donde el espacio público sea un lugar de encuentro y foro social, para así tener una ciudad viva. Otros documentos, como los de Yoshimura et al. (2022) y UN-Habitat (2021) muestran como calles amables para la movilidad urbana sostenible favorecen al comercio, y más en un contexto de crisis ambiental y climática como la actual.

Esta investigación pretende contribuir al debate de la relación entre las características del espacio público y la actividad económica (comercio, restauración y servicios) de los centros urbanos. El estudio se centra en cinco ciudades medias catalanas (Terrassa, Sabadell, Mataró Granollers y Olot), tomadas como estudio de caso.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar la evolución de las actividades económicas situadas en las plantas bajas en las calles que han sido transformadas entre los años 2017 y 2023. En otras palabras: ¿las mejoras para la movilidad urbana sostenible han modificado las actividades económicas de las calles afectadas?

Como objetivo específico primero, se analizará 1) las transformaciones de las calles del área de estudio a partir de tres atributos: poco favorables a la movilidad urbana sostenible; medianamente favorable; muy favorable y 2) el sentido de los cambios.

Como objetivos específicos segundos, se analizarán, por las calles que han sido transformadas entre los años de estudio 1) la variación de locales abiertos 2) los cambios sectoriales de los locales (comercio, servicios y restauración).

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo se han utilizado técnicas cuantitativas basadas en el análisis estadístico de datos de censos de locales comerciales y tipologías de calles de las cinco ciudades estudiadas. Se recopiló información exhaustiva sobre los locales comerciales durante cinco años (2018-2023), incluyendo actividad, fechas de apertura o cierre y ubicación. Se clasificaron las actividades en Comercio, Restauración, Servicios y Equipamientos. Las variables han sido representadas con el Sistema de Información Geográfica ArcMap 10.8.

Además, se analizaron datos sobre la tipología de calles durante siete años (2017-2024) para identificar patrones entre transformaciones urbanas y la evolución de los comercios. La

comparación entre los cambios en las calles y los censos permitió establecer correlaciones entre la infraestructura urbana y las dinámicas comerciales en estas ciudades.

3.1. Fuentes de datos

La principal fuente de datos son los censos de locales, estos se hacen a pie de calle de forma semestrales (excepto en 2020 debido a la pandemia), provienen de asociaciones comerciales o entidades municipales, patrones de la Fundació Comerç Ciutadà (FCC).

Para recopilar datos sobre las transformaciones de las calles, se utilizó una combinación de metodologías. Primero, se utilizó Google Maps para identificar y comparar la información de las vías urbanas con datos de años anteriores, permitiendo observar cambios en la estructura de las calles. Luego, se realizó una búsqueda exhaustiva de noticias sobre obras y transformaciones urbanas en las ciudades estudiadas, consultando diarios locales, portales de noticias y comunicados oficiales.

Paralelamente, se contactó con personas vinculadas a asociaciones comerciales y a representantes de los ayuntamientos locales para obtener información adicional. Para verificar las transformaciones observadas, se realizaron visitas de campo a los centros urbanos, tomando fotografías y notas detalladas de las calles. Finalmente, se contrastaron las imágenes obtenidas con las de Google Maps y la información recopilada, asegurando así una verificación precisa y exhaustiva de las transformaciones urbanas en cada ciudad.

3.2. Tratamiento de los datos

Este apartado describe el proceso de categorización de calles y actividades comerciales, con el objetivo de entender su impacto en la movilidad y en los locales comerciales. Se establecieron tres categorías de calles:

Categoría 1: Menos favorable para la movilidad urbana sostenible, estas calles solo cumplen uno de los tres atributos analizados: aceras amplias (más de 1,5 metros), ausencia de circulación

vehicular, o presencia de árboles. Carecen de al menos dos elementos esenciales para una movilidad cómoda.

Categoría 2: Moderadamente favorable, estas calles cumplen con dos de los tres atributos. Aunque mejor que la categoría 1, aún presentan déficits, como tener aceras amplias y árboles, pero permitir circulación vehicular.

Categoría 3: La más favorable, estas calles cumplen con los tres atributos, ofreciendo un entorno seguro, cómodo y agradable para los peatones. Facilitan el desplazamiento a pie y proporcionan las mejores condiciones para la movilidad urbana sostenible.

TABLA 1. *Atributos con los que cuenta cada categoría*

	Árboles	Aceras de +1,5m	Circulación vehículos
CATEGORÍA 1	SÍ	NO	NO
CATEGORÍA 1	NO	SÍ	NO
CATEGORÍA 1	NO	NO	SÍ
CATEGORÍA 2	SÍ	SÍ	NO
CATEGORÍA 2	SÍ	NO	SÍ
CATEGORÍA 2	NO	SÍ	SÍ
CATEGORÍA 3	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: elaboración propia

Para clasificar las actividades comerciales, se desarrolló una estructura basada en los productos o servicios ofrecidos. Esta incluye:

- Comercio: Venta de productos alimentarios y no alimentarios, artículos para el hogar, equipamiento personal, y actividades de ocio y cultura.
- Restauración: Establecimientos de alimentos y bebidas, incluyendo terrazas al aire libre.
- Servicios: Peluquerías, gimnasios, clínicas, y servicios profesionales como despachos de abogados.
- Equipamientos: Espacios públicos y privados para actividades comunitarias, como academias y galerías de arte.

Esta categorización facilita la comprensión de la relación entre transformaciones urbanas y actividades comerciales en las ciudades estudiadas.

4. RESULTADOS

Con los datos de la FCC y el trabajo de campo, se ha confirmado que solo el 4,98% de las calles estudiadas ha cambiado de categoría, lo que refleja estabilidad en la estructura urbana. Las áreas centrales suelen pertenecer a las categorías 2 o 3, mientras que las periféricas son 1 o 2. El eje central de cada ciudad es categoría 3, destacando la relevancia de los centros históricos para la movilidad urbana sostenible, con zonas más alejadas clasificadas en categorías inferiores.

4.1. Evolución de la categorización de las calles en el centro urbano

En los últimos seis años, la categoría 2 ha ganado peso en los centros urbanos, aumentando un 2,53% en el total de calles de las ciudades estudiadas. Este incremento indica una creciente preferencia por esta categoría. Por otro lado, las categorías 1 y 3 han disminuido, con una reducción del 1,58% y 0,95% respectivamente. Los centros urbanos están mejorando la calidad de sus calles, reduciendo la cantidad de calles de categoría 1, consideradas menos adecuadas para el tráfico peatonal y la vida urbana. Sin embargo, algunas calles de categoría 3 han sido degradadas a categoría 2, perdiendo cualidades positivas para la movilidad peatonal.

4.2. Resultados del cambio de categoría de calle en relación a la actividad comercial

En los últimos años, las transformaciones urbanas han influido de manera variada en las actividades comerciales. Cuando las calles cambian de categoría 1 a 2, se observa una disminución del 7,2% en los comercios, aunque la restauración y los servicios crecen un 2,7% y un 2,2%, respectivamente. Las calles que suben a la categoría 3, ideal para la movilidad peatonal, ven un aumento del 3,9% en los comercios y del 2,6% en los locales de restauración, mientras que servicios y equipamientos disminuyen.

En contraste, las calles que descienden de categoría 3 a 2 muestran una caída del 21,15% en el comercio, pero un incremento del 9,7% en restauración y del 2,6% en servicios, con un aumento en los equipamientos del 4,5%. En general, los centros urbanos pierden comercios, con una disminución media del 4,95%, mientras que servicios y restauración aumentan. Los datos del cambio en la categoría de las calles desde 2018 hasta 2023 reflejan estas tendencias, con un incremento en restauración y servicios a expensas del comercio en calles con atributos urbanos en declive.

4.3. Resultados del cambio de categoría de calle en relación a la actividad comercial

El análisis de la relación entre los cambios en los atributos de las calles y el número de locales abiertos revela una tendencia general hacia la disminución de establecimientos. La mayor pérdida ocurre en calles que cambian de nivel 1 a nivel 2, con una reducción del 5,9%, sugiriendo que las mejoras iniciales en la movilidad peatonal pueden afectar negativamente la cantidad de locales abiertos. Las calles que retroceden de nivel 3 a nivel 2 también muestran una disminución notable, reflejando efectos adversos de transformaciones urbanas desfavorables. En contraste, las calles que evolucionan al nivel 3, el más beneficioso para la movilidad, presentan una mínima reducción del 0,8% en los locales, lo que sugiere que las mejoras sustanciales podrían incluso fomentar la apertura de nuevos establecimientos. Cuando los cambios no alcanzan el nivel máximo, la disminución es del 1,3%, indicando que las mejoras parciales pueden no ser suficientes para contrarrestar las tendencias negativas. En general, las ciudades estudiadas muestran una pérdida del 3,3% en locales, situándose por debajo de la media.

4.4. Resultados del cambio de categoría de calle en relación a las transformaciones urbanas

El 90% de las calles con modificaciones han experimentado cambios en relación con la circulación de vehículos. De estos, el 22,2% ha incrementado el acceso para coches, mientras que el

77,8% ha limitado o prohibido el tráfico vehicular, indicando una clara tendencia hacia la reducción del tránsito. En cuanto a la ampliación de las aceras, el 80% de las calles han visto un aumento en su tamaño, transformándolas en áreas prioritarias para peatones, lo que refleja un esfuerzo por mejorar la movilidad a pie y la comodidad de los peatones.

La presencia de árboles ha cambiado en solo el 10% de las calles, y en estos casos, se ha enfocado en plantar árboles, sugiriendo que, aunque es importante, es una prioridad menor comparado con otras mejoras urbanas.

En resumen, los datos muestran un enfoque predominante en mejorar la movilidad a pie y reducir el tráfico vehicular. Las calles con aceras ampliadas y árboles han visto una disminución del 9,2% en el número de locales abiertos, mientras que las calles con restricciones al tráfico han perdido un 2,55% de locales, pero mantienen un 84,8% de locales abiertos. En contraste, las calles que han favorecido la circulación de coches han visto menos cierres de locales, con un 77,7% de locales abiertos.

5. DISCUSIÓN

Las calles que han experimentado mejoras urbanas para favorecer la movilidad peatonal han visto un aumento en establecimientos de restauración, apoyando las ideas de Jan Gehl (2010) sobre la importancia de revitalizar la vida urbana. Las calles con mejoras completas, como aceras amplias, áreas de paseo, árboles y ausencia de vehículos, son más atractivas para comercios y restaurantes, destacando la relevancia de espacios públicos de calidad.

La peatonalización, según Yoshimura et al, (2022) y UN-Habitat (2021), impulsa mayores volúmenes de ventas en las tiendas de estas áreas, mejorando la seguridad y fomentando la actividad comercial. Políticas urbanísticas que priorizan la movilidad sostenible son clave para crear centros urbanos dinámicos y resilientes.

6. CONCLUSIONES

Referente a la pregunta planteada en la Introducción del trabajo sobre si la actividad económica de los centros urbanos se ha visto afectada por las transformaciones urbanas, los resultados son los siguientes:

Las transformaciones urbanas han impactado la actividad económica de los centros urbanos. En las calles que han mejorado de categoría 1 a 2 y de 2 a 3, se ha observado un aumento significativo en los establecimientos de restauración, lo que sugiere que las mejoras en la movilidad peatonal las hacen más atractivas para el ocio. Las calles que han alcanzado la categoría 3 han perdido servicios, pero ganado comercios, mientras que las calles con mejoras intermedias han ganado servicios, pero perdido comercios. Esto indica que las mejoras completas atraen más a comercios y restaurantes, ofreciendo una experiencia de compra más agradable, mientras que las mejoras parciales no son suficientes para mantener un alto nivel de atractivo comercial.

7. AGRADECIMIENTOS / APOYOS

La financiación procede de los proyectos PID2020-112734RB-C32 GEO del Ministerio de Ciencia e Innovación (IP: Montserrat Pallarès y Ana Vera) al 2021 SGR – 0087 de la Generalitat de Catalunya (Coordinado por Anna Badia) y a la Fundació Comerç Ciutadà.

8. REFERENCIAS

- Gehl, J. (2010). *Ciudades para la gente*. Ediciones Infinit.
- Paris, M. (2017). De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: Una propuesta metodológica para su estudio. *Ciudades*, (16), pp. 47–69. <https://doi.org/10.24197/ciudades.16.2013.47-69>

UN-Habitat. (2021). Guía Global para el Espacio Público. Nairobi.
UNhabitat.com. Recuperado en 11/2024 de
https://unhabitat.org/sites/default/files/2021/06/guia_global_ep.pdf

Yoshimura, Y., Kumakoshi, Y., Fan, Y., Milardo, S., Koizumi, H., Santi, P.,
Murillo Arias, J., Zheng, S., Y Ratti, C. (2022). Street
pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish
cities. *Cities*, 120, 103468.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103468>

CIRCULAR ECONOMY TRANSITION: BRIDGING THE GAP BETWEEN RURAL AND URBAN AREAS FROM GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE THROUGH THE DEPOSIT RETURN SYSTEM (DRS)

ANITA DENISA CAIZER

Institute for Advanced Environmental Research West University of Timisoara

AMELIA LAURA ILE

Institute for Advanced Environmental Research West University of Timisoara

ALEXANDRU DRAGAN

West University of Timisoara

1. INTRODUCTION

Global population growth has driven a tripling in raw material use over the past four decades, with municipal waste now exceeding 2 billion tons annually (United Nations, 2016; Statista). Economic development has also led to increased waste production, particularly plastic. Once a solution in the 1950s, plastic has become a major pollutant, with production rising nearly 230-fold to 460 million tons by 2019 (OECD, 2022). The problem lies in the linear take-make-waste model and low recycling rates, with only 8% of plastic recycled and just 2% entering a circular economy (UNEP, 2016; Ellen MacArthur Foundation, 2014).

Transitioning to a circular economy is crucial for sustainable development and a priority in EU strategies (National Strategy Regarding the Circular Economy, 2022). The European Parliament defines the circular economy as a model emphasizing sharing, leasing, reusing, repairing, refurbishing, and recycling materials, in contrast to the traditional "extraction-production-disposal" model (Padilla-Rivera et al., 2020). This model is based on the "3R Principles" Reduction, Reuse, and Recycling (Ghisellini et al., 2016). The EU's "European Strategy for Plastics in a Circular Economy" aims for all plastic packaging to be reusable or recyclable by 2030

(European Commission, 2018). Effective recycling is key to a sustainable future (Ogunmakinde et al., 2022).

Mismanagement, inadequate policies, and other factors worsen landfill waste and reduce recycling rates (Cordier et al., 2021). The circular economy is particularly relevant in socio-economically polarized areas, where high resource consumption leads to significant environmental pollution (Liang et al., 2019). Consumer behavior is essential for reducing, recycling, and reusing products, which is vital for closing the circular economy loop (Castro et al., 2022). Active societal participation, supported by clear political goals and public administration, is crucial for this transition (Holmgren et al., 2020; Knickmeyer, 2020; Mies Y Gold, 2021). Without consumer commitment, circular economy policies will fail (Olivos Salas, 2023).

The Deposit Return System (DRS) encourages recycling by offering financial incentives for returning packaging waste. Consumers pay a deposit upon purchase, refundable upon returning the packaging (Cliza et al., 2021). By 2023, 14 European countries had adopted DRS, with nine more having relevant legislation¹. Romania's DRS, RetuRO, launched in November 2023, is managed by a non-profit consortium and allows returns at designated points nationwide without a purchase receipt². The system's effectiveness relies on proper implementation and active public participation in waste sorting (Knickmeyer, 2020).

From the perspective of urban-rural relations, circular economy practices have been the subject of criticism on the grounds that the increasing commoditization of waste risks disrupting rural livelihoods and the movement of livelihoods as goods to urban centers (Berry Y Isenhour, 2019). Concurrently, rural areas are less likely to have access to collection mechanisms (Juarez, Carenzo Y Beccera, 2020), which is also attributed to the lack of a sufficient number of users to become a viable market for recycling companies

¹ <https://sensoneo.com>

² www.RetuRO.ro

(Tiller et al., 2017). Furthermore, the sparse distribution of collection points in rural areas gives rise to concerns regarding the economic viability of the DRS system. Consumers are compelled to traverse longer distances, resulting in significant transportation costs relative to the modest returns from the recycling of used packaging (Abejon et al., 2020). Considering these challenges, some have proposed the decentralization of collection points to enhance accessibility for consumers (Dace et al., 2013).

2. OBJECTIVES

Based on the above-mentioned key aspects of research and outlined initiatives, this paper aims to analyze rural-urban disparities in the context of DRS implementation in Romania, with a focus on Timis County, which recycled the largest number of pets after Bucharest.

In this context, the main objectives guiding this research are:

1st Objective: The assessment of socio-spatial differences in recycling practices in Romania.

2nd Objective: Analysis of the population's behavior in relation to the RetuRo recycling service.

In correlation with the proposed objectives, this article starts from the following hypotheses:

1. Urbanized areas with high economic potential are more open to the circular economy and RetuRo recycling due to awareness of the benefits, developed infrastructure, support from the authorities and responsiveness to innovations, which facilitates the integration and efficiency of recycling programs.

2. There are three types of behaviors associated with using the RetuRo service: the active behavior of people who recycle because they are aware of the importance of the process and to recover the warranty offered on the packaging, the active behavior of those who intensively search for RetuRo packaging to increase their financial

income, and the passive behavior of individuals who do not pay attention this approach.

3. METODOLOGY

This study uses a mixed design, combining qualitative (content analysis) and quantitative analysis (statistical analysis). We focus on the statistical analysis of the RetuRo database (which manages the entire DRS system in Romania), on the cartographic representation of the results of the statistical analysis, as well as on the content analysis of the related comments of 4 posts on the Facebook platform of the Returo service.

In the first phase, the research starts from a general analysis of official documents and websites of recycling services in Europe and Romania. Afterwards, the statistical analysis is continued at the national level to observe the existing trends between the counties, in relation to their level of urbanization. Timiș County was chosen as a case study because it ranks first among Romanian counties in total plastic, metal, and glass pieces recycled through the RetuRo program, and third in recycled pieces per 1,000 inhabitants.

The statistical analysis, based on data from the RetuRo online platform, calculated the number of plastic, metal, and glass pieces recycled per 1,000 inhabitants from January to April 2024. The results were visualized on thematic maps (Figures 1 and 2) using the PhilCarto program with the quartile method to highlight socio-spatial differences in recycling practices at both national and county levels.

For the content analysis, comments from 401 Facebook users on four articles published on the RetuRO SGR Facebook page (February–July 2024) were extracted using the Comment Extractor v1.0.3 extension. These comments were coded into 25 classes (A to Y), allowing for the generalization of public opinions. The comment graph (graphic 1) presents a bar chart illustrating the number of commenters and their views on the RetuRO recycling service, with each bar representing a specific sentiment or concern.

This method helped identify public perspectives on the service, highlighting its advantages and shortcomings.

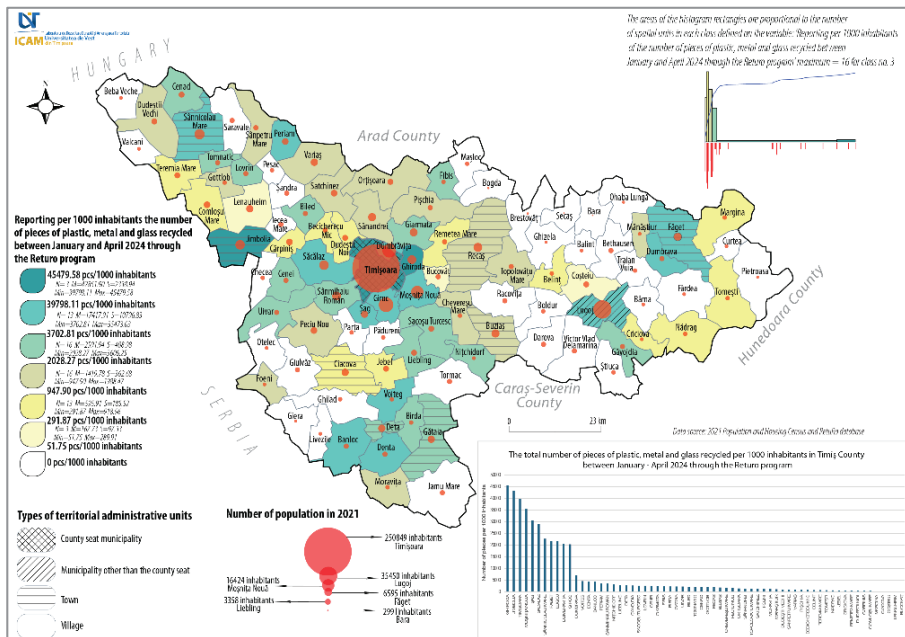
4. RESULTS

The spatial distribution of recycling reveals a discrepancy between regions. Bucharest, along with the West, Center, and North-West Development Regions, leads in recycling rates, driven by higher urban density, strong waste collection infrastructure, and economic potential. In contrast, the South-West, South, South-East, and North-East Development Regions have lower recycling rates and lower urbanization levels.

Thus, we observe that counties with a higher urban population, like Cluj-Napoca, Braşov, and Constanţa, exhibit higher recycling rates, while those with a predominantly rural population, such as Vaslui, Teleorman, and Giurgiu, have lower rates. Economic development, education levels, awareness campaigns, and infrastructure significantly influence recycling rates. For example, economically developed counties like Timiş and Cluj lead in recycling. Overall, Romania's recycling rates vary significantly, with urban and economically developed regions showing higher values. The proportion of the urban population is a key factor, alongside socio-economic conditions and infrastructure (fig.1).

town halls of some territorial administrative units that do not have this type of infrastructure, the population moves to the nearest localities that use this recycling system. Regarding the socio-spatial differences between urban and rural, the population in most cities in Timiș County, as well as in the peri-urban area of Timișoara, shows an active behavior when it comes to recycling metal, plastic and glass containers, a fact supported mainly and the infrastructure available in the respective spatial units. However, we also find several small towns (Recaș, Buziaș and Ciacova), where the recycling activity is not as well managed. Since the RetuRO program began in November 2023, there remains significant potential for future development in areas currently lacking infrastructure.

FIGURE 2. The total number of pieces of plastic, metal and glass recycled between January and April 2024 through the RetuRO program, per 1000 inhabitants, for each territorial administrative unit in Timiș County

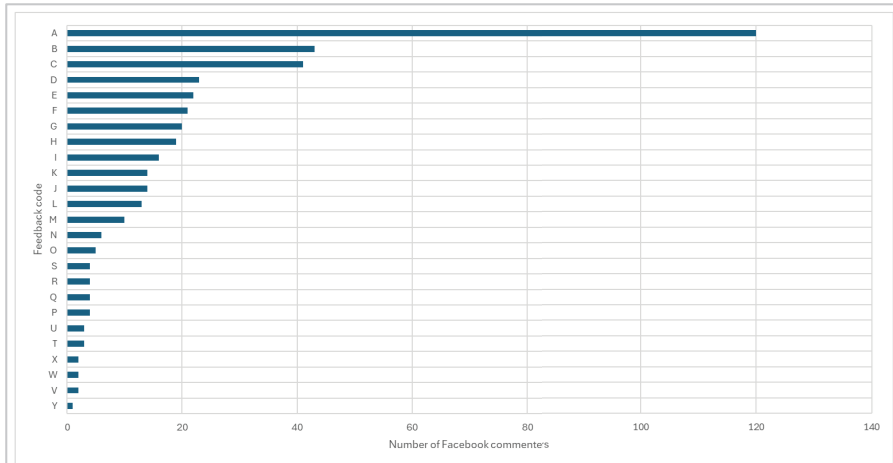


Data source: 2021 Population and Housing Census and RetuRO database

The analysis of Facebook users' comments on the RetuRO service (graphic 1) provides valuable insights into the spatial distribution

of service satisfaction, challenges, and infrastructure needs. The content analysis revealed three main aspects. The first is the users' reluctance and doubt regarding the RetuRO service. The second concern operational issues such as recycling machines being full, defective, or error-prone (codes A, B, and C), as well as congestion at collection centers (D), suggesting insufficient or poorly distributed facilities. A geographic analysis could assist in identifying areas of high user interaction and potential locations for additional collection points. The dissatisfaction with machine functionality (E and B) suggests either a technological deficiency or a maintenance problem that could be addressed by more effective spatial planning. This would entail ensuring that high-use areas are properly equipped to cope with peak loads. The third aspect is infrastructure gaps. The lack of RetuRO infrastructure in rural areas (I) indicates a geographic imbalance, with services concentrated in urban centers, leaving rural populations underserved. Moreover, equipment is unevenly distributed within urban areas, often favoring wealthier or central neighborhoods (K). Despite these challenges, some users acknowledge the utility of the service (F), though skepticism persists regarding non-returnable packaging and the economic aspects of recycling.

GRAPHIC 1. *The opinion of the Facebook commenters about Returo system*



Code	The opinion of the commenters on Facebook
A	They have doubts and look with reluctance at the RetuRO service
B	Constantly notice that the recycling machine is frequently full or broken.
C	It is frequently found that the recycling machine does not collect all PETs with the RetuRO logo and sometimes issues invalid receipts.
D	They are unhappy with the congestion at the Returo collection centers
E	Expresses disappointment about the insufficiency of the recycling machines of the RetuRO system.
F	Consider the RetuRO system as a useful service
G	Report financial problems of the RetuRO service
H	You are actually unhappy that the packaging that has not been managed by RetuRO cannot be recycled
I	Dissatisfied with the fact that there is no RetuRO infrastructure in rural settlements
J	I believe that this service has been implemented for the benefit of economic parties
K	He notices that many stores are not equipped with the RetuRO infrastructure
L	Determining management problems on the part of RetuRO staff
M	He believes that this service is a source of income for street people and can influence their tendency to avoid paid work.
N	Dissatisfied with the restriction imposed on the use of vouchers issued following pet collection, limited to stores where the recycling process was carried out.
O	It states that some stores equipped with RetuRO infrastructure refuse recycling
Q	Notifies difficulties regarding the visibility of the RetuRO logo present on the blankets
P	It finds that store employees do not show a friendly or servile attitude when it comes to RetuRO recycling
R	They are skeptical when it comes to non-returnable RetuRO packaging
S	There is no information about the locations where RetuRO devices are found
T	He notes that the operating hours of some stores equipped with RetuRO infrastructure are not suitable for the entire population that practices recycling.
U	They intend to give up recycling
V	Finds problems with buying suppliers
W	They are skeptical when it comes to returned RetuRO packaging
X	It indicates that there is no RetuRO infrastructure in airports and restaurants
Y	It considers that this practice may lead to the risk of illness by introducing PETs stored under the conditions in question into food stores

Data source: Facebook comments from RetuRO posts

5. DISCUSSIONS Y CONCLUSIONS

The introduction of the RetuRo system in Romania constitutes a notable advancement in the integration of circular economy principles into the country's waste management framework. However, this study demonstrates that the system's efficacy is contingent on several socio-spatial factors that influence recycling practices across different regions. In particular, the data indicates a pronounced disparity in recycling behaviors between urban and rural areas, which can be attributed to differences in the

development levels of infrastructure, economic development, and public awareness.

Urban areas, mostly those with higher economic development, have demonstrated a more powerful adoption of the RetuRO system. This can be linked to the availability of better infrastructure that supports recycling activities, such as conveniently located return points and efficient waste management services. The presence of a more informed and environmentally conscious population in urban centers further facilitates the successful implementation of the Deposit Return System (DRS). These findings align with existing literature that highlights the correlation between economic affluence and higher recycling rates, suggesting that economic incentives and accessibility are necessary in promoting sustainable waste management practices (Geyer et al., 2017).

On the other hand, rural areas exhibit significant challenges in embracing the RetuRO system. The study identifies a lack of adequate infrastructure and lower levels of public awareness as primary barriers to effective participation in the DRS. In these areas, the economic potential is often limited, and the local population may not perceive the immediate benefits of recycling, leading to lower engagement levels. This observation is consistent with research indicating that areas with lower gross national income and limited access to recycling facilities tend to have higher rates of waste mismanagement (Cordier et al., 2021). In addition, the difference between rural and urban environments emphasizes the need for tailored approaches that address the specific needs and challenges of rural communities, including specific educational campaigns and the development of localized infrastructure to make recycling more accessible.

Another critical aspect addressed in the study is the role of commercial actors and governance in shaping the success of recycling initiatives such as RetuRO. The data suggest that the effectiveness of DRS depends not only on the design of the system, but also on the level of involvement of commercial agents and local authorities. In the areas where the infrastructure is missing or

inefficient due to the high degree of urbanization, the recycling process is difficult and reduces the confidence of the population in the RetuRO system. This finding highlights the importance and necessity of a commitment from both local authorities and commercial agents for continuous support of the objectives of the circular economy.

Moreover, the implementation of the RetuRO SGR system within recycling practices has been observed to exhibit certain deficiencies in various locations. While guarantees for bottles are collected in all commercial establishments, including airports, train stations, and restaurants, there is no possibility for buyers to return the bottles and recover the paid guarantee, as they are required to dispose of the containers in specially designated spaces. Consequently, retailers are left with both the bottles and the collateral collected from consumers. In conclusion, the discussion emphasizes that while the RetuRO system holds significant potential for advancing circular economy objectives in Romania, its success is heavily influenced by socio-spatial dynamics. Addressing the challenges identified in rural areas, enhancing policy support, and bridging socio-economic disparities are critical for ensuring the system's long-term sustainability and effectiveness across the entire country.

One of the main limitations of this study is the lack of questionnaire and interview as research instruments, instruments that would have facilitated both direct contact and the perspective of the actors who are in profit as a result of the implementation of the Returo service, as well as the perspective and behavior of a part of the population that is not equally active in virtual space. Also, the RetuRo database that was used for the statistical analysis presented in some cases incomplete and/or erroneous data, a fact that could affect the accuracy of the analyzes and the conclusions drawn. The resources available for this study influenced the depth and breadth of the analyses performed. Subsequent studies will benefit from a longer period and additional resources to provide continuity to the study and provide an in-depth analysis of the chosen topic.

The study on the implementation of the RetuRO recycling system in Romania highlights its potential to advance circular economy principles but stresses several socio-spatial factors that impact its effectiveness. A significant finding is the disparity in recycling behaviors between urban and rural areas, with urban regions demonstrating stronger adoption due to better infrastructure, economic development, and public awareness. Conversely, rural areas face challenges like insufficient infrastructure and lower awareness, lowering their participation in the recycling process. Additionally, socio-economic polarization further complicates uniform adoption, with regions experiencing higher social fragmentation showing less consistent recycling practices. In conclusion, the success of the RetuRO system relies on addressing rural challenges, strengthening collaboration between economic agents and public authorities, and mitigating socio-economic disparities to ensure its sustainability and effectiveness nationwide.

To address these disparities, an integrated approach is necessary, combining the improvement of recycling infrastructure in rural areas with enhanced public education efforts. Public policies should support local economic actors and foster public-private partnerships to boost the efficiency and uptake of circular economy practices. Collaboration between the public and private sectors is crucial for developing innovative, sustainable solutions that advance the circular economy across Romania. The public sector must also ensure the establishment of waste management systems and promote awareness among the population.

6. REFERENCES

- Abejón, R., Laso, J., Margallo, M., Aldaco, R., Blanca-Alcubilla, G., Bala, A., Y Fullana-i-Palmer, P. (2020). Environmental impact assessment of the implementation of a Deposit-Refund System for packaging waste in Spain: A solution or an additional problem?. *Science of the Total Environment*, 721, 137744.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137744>

- Becerra, L., Carenzo, S., Y Juarez, P. (2020). When circular economy meets inclusive development. Insights from urban recycling and rural water access in Argentina. *Sustainability*, 12 (23), 9809. <https://doi.org/10.3390/su12239809>
- Berry, B., y Isenhour, C. (2019). Linking rural and urban circular economies through reuse and repair. *Journal for the Anthropology of North America*, 22(2), pp. 112-114.
- Castro, C. G., Trevisan, A. H., Pigosso, D. C. A., Y Mascarenhas, J. (2022). The rebound effect of circular economy: Definitions, mechanisms and a research agenda. En *Journal of Cleaner Production* (Vol. 345). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131136>
- Cliza, M. C., Y Spătaru-Negură, L. C. (2021). Towards a Cleaner Planet-The Implementation of the Deposit Guarantee System in Romania. *Perspectives of Law and Public Administration*, 10(1), pp. 54-64.
- Cordier, M., Uehara, T., Baztan, J., Jorgensen, B., Y Yan, H. (2021). Plastic pollution and economic growth: The influence of corruption and lack of education. *Ecological economics*, 182, 106930. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106930>
- Dāce, E., Pakere, I., Y Blumberga, D. (2013). Analysis of sustainability aspects of the packaging deposit-refund system in Latvia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 173, pp. 729-740.
- Ellen MacArthur Foundation, (2014), Towards a circular economy vol.3: accelerating the scale-up across global supply chains. ellenmacarthurfoundation.org. Recuperado en 11/2024 de <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/plastics-and-the-circular-economy-deep-dive>
- European Commicion, (2018), European Strategy for Plastics in a Circular Economy. europarc.org. Recuperado en 11/2024 de <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2018/01/Eu-plastics-strategy-brochure.pdf>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., Y Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*. DOI: 10.1126/sciadv.170078
- Ghisellini, P., Cialani, C., Y Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, pp. 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Holmgren, S., D'Amato, D., Y Giurca, A. (2020). Bioeconomy imaginaries: A review of forest-related social science literature. *Ambio*, 49(12), pp. 1860–1877. <https://doi.org/10.1007/s13280-020-01398-6>

- Knickmeyer, D. (2020). Social factors influencing household waste separation: A literature review on good practices to improve the recycling performance of urban areas. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 245). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118605>
- Liang, L., Wang, Z., Y Li, J. (2019). The effect of urbanization on environmental pollution in rapidly developing urban agglomerations. *Journal of cleaner production*, 237, 117649.
 DOI:10.1016/j.jclepro.2019.117649
- Mies, A., Y Gold, S. (2021). Mapping the social dimension of the circular economy. En *Journal of Cleaner Production* (Vol. 321). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128960>
- Monitorul Oficial al României, (2022), National Strategy Regarding the Circular Economy. *Europe Union*. Recuperado en 11/2024 de https://reform-support.ec.europa.eu/document/download/aa105e25-b9e6-464e-92af-7dcf39bbeb50_en?filename=CE%20Strategy%20RO_18072022_Final_EN.pdf&prefLang=pl
- OECD (2022), Global Plastics Outlook: Policy Scenarios to 2060. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/aa1edf33-en>. [
- Olivos Salas, B. (2023). Citizen Science activity towards a Circular Economy of Single-Use Plastics. *Jagiellonian University* .
- Ogunmakinde, O. E., Egbelakin, T., Y Sher, W. (2022). Contributions of the circular economy to the UN sustainable development goals through sustainable construction. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106023 <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106023>
- Padilla-Rivera, A., Russo-Garrido, S., Y Merveille, N. (2020). Addressing the social aspects of a circular economy: A systematic literature review. En *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 19). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/SU12197912>
- United Nations Environment Programme, (2016). Global Material Flows and Resource Productivity. *Assessment Report for the UNEP International Resource Panel*. Recuperado en 11/2024 de <https://www.unep.org/resources/report/global-material-flows-and-resource-productivity-assessment-report-unesp>
- RetuRO. Despre SGR. Recuperado en 11/2024 de <https://returosgr.ro/despre-sgr>
- Senseo.com (s.f.) Recuperado en 11/2024 de <https://senseo.com/waste-library/deposit-return-schemes-overview-europe/>

Statista (s.f) Recuperado en 11/2024 de www.statista.com

Tiller, K. H., Jakus, P. M., Y Park, W. M. (2017). Household willingness to pay for dropoff recycling. En *The Economics of Residential Solid Waste Management* pp. 339-349. Routledge.
DOI:10.22004/ag.econ.30846

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (ARS) DEL TRIGO SOLINA USANDO EL ENFOQUE FOLLOW-THE-THING A LO LARGO DE SU CADENA DE SUMINISTRO

RAFFAELLA ROSE
Universidad de Alicante

GIULIA DE MASI
Sorbonne University, Abu Dhabi, UAE

We have to follow the things themselves, for their meanings are inscribed in their forms, their uses, their trajectories (A. Appadurai, 1986).

I just told the story of the commodity and the commodity joined everything up. Does that make sense? (Ian Cook, entrevista realizada en 2023)

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se constata una creciente desconfianza hacia el sistema agroalimentario globalizado. En Italia, varios factores la han desencadenado, algunos vinculados a una serie de crisis alimentarias entre las que destacan la enfermedad de las vacas locas, el vino con metanol y la carne de pollo con dioxinas, por citar algunos ejemplos. Estos escándalos produjeron una sensibilidad creciente en los consumidores no solo hacia los productos en sí, sino también una mayor sensibilidad hacia el proceso de producción, compra y consumo (Briamonte Y Giuca, 2010). Desde mediados de los años noventa, según Lucia Briamonte (2021): “encontramos un número creciente de estudios sobre las motivaciones de compra y las preferencias de los consumidores, que abandonan el enfoque neoclásico de estimación de las funciones de demanda para abordar las cuestiones de consumo con enfoques totalmente nuevos” (p. 40). El concepto de consumo consciente¹, que representa la evolución de los conceptos

¹ Junto a las figuras del consumidor crítico que sabe qué elegir para preservar su salud, y del consumidor responsable, que conoce todas las características

de consumidor crítico y consumidor responsable, se está convirtiendo en un elemento importante de la identidad social de los individuos. Estas nuevas pautas de compra, consumo y postconsumo obligan a reflexionar sobre los postulados de la teoría económica neoclásica del consumidor racional. Los nuevos nichos de modelos de consumo alimentario consciente suelen coincidir con un mayor interés por la agroecología² y la búsqueda de cadenas de comercialización y compra alternativas a los modelos de gran distribución comercial (González-Azcárate M. et al., p. 991, 2021). Estos canales que reducen la distancia física y relacional entre productores y consumidores se caracterizan desde un punto de vista organizativo, por un número reducido de nodos (Corsi et al., 2018). Una de las definiciones más comunes de los canales cortos de comercialización se basa en el número de intermediarios, que debería ser «mínimo» o idealmente cero (Kneafsey et al., 2013). Otros autores destacan que un elemento crucial de los canales cortos de comercialización, más que el número de pasos o la distancia por la que un producto llega al consumidor final, es el hecho de que se incorpore información al mismo (Marsden et al., 2000). Esta información posee un valor añadido, tanto para el productor en términos de retroalimentación procedentes de los mercados, más o menos lejanos, como para el consumidor que puede estar informado sobre el mundo agrícola y los procesos y contextos de producción en los que se producen los

del producto y su cadena de suministro, hace su aparición un actor económico más consciente, capaz de influir en el mercado y en la sociedad a través del poder de sus decisiones de compra (Briamonte, 2021). Stefano Zamagni (2010) sostiene que “el proceso de consumo sirve no sólo para satisfacer necesidades, sino también para dar sentido y dirección a la vida” (p.117).

² La agroecología es un enfoque integrado que aplica simultáneamente conceptos y principios ecológicos y sociales al diseño y la gestión de los sistemas alimentarios y agrícolas. Su objetivo es optimizar las interacciones entre las plantas, los animales, los seres humanos y el medio ambiente, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, los aspectos sociales que deben abordarse para lograr un sistema alimentario justo y sostenible (<https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1147773/>).

alimentos que consume. La información vehiculada a través de los canales cortos, queda teñida en el sistema de compraventa a través de las grandes superficies (Rose, 2021). Dada esta premisa, nuestro estudio se enfoca en el seguimiento del trigo Solina, a través de las redes generadas en su proceso de producción, transformación, comercialización y consumo. Se trata de un antiguo trigo blando, autóctono de los Apeninos de los Abruzos (Italia central). Es una variedad de trigo muy resistente que no suele necesitar tratamientos ni fertilizantes, por lo que se gestiona fácilmente de acuerdo con prácticas agroecológicas y ecológicas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar el funcionamiento de las redes sociales que se construyen entre productores y grupos de compra al momento de comercializar un producto agroecológico y con fuertes características territoriales, como es el trigo Solina. Las preguntas de investigación que se plantearon al inicio de la investigación fueron las siguientes: ¿Qué potencialidades tienen las Redes Alimentarias Alternativas en promover la difusión de un producto agroecológico? ¿Qué características cualitativas y cuantitativas tienen estos tipos de redes? ¿Cuáles son las motivaciones de los productores y de los consumidores en este tipo de mercado? ¿El colectivo que se generó con la experiencia del consorcio de los productores de trigo Solina podría representar una herramienta que mejore todo el proceso de producción, transformación y comercialización?

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha desarrollado utilizando el método de investigación *Follow-the-thing* (Appadurai, 1986; Cook, 2004) que pone el foco en el seguimiento de un bien de consumo que conecta territorios y personas a lo largo de su cadena de valor. Normalmente los estudios que siguen la metodología *Follow-the-thing* analizan las cadenas largas del comercio globalizado, en este

caso se ha decidido utilizar esta metodología para investigar una producción muy conectada con su territorio de producción, la del trigo Solina de los Abruzos, y sus canales cortos de suministro. Uno de los objetivos es, por tanto, sacar a la luz las dinámicas asociadas a la producción, transformación y comercialización de un bien de consumo que se encuentra en un nicho de mercado, como es el del trigo Solina, y las geografías discretas que genera su circulación. El enfoque *Follow-the-thing* ayuda a emerger las redes sociales entre productores y consumidores, los lugares de producción, de consumo y postconsumo, las relaciones sociales, económicas y medioambientales inherentes a los bienes, así como aspectos más aleatorios relacionados con el sentido y el significado de los bienes de consumo para los agentes intervinientes en la cadena de suministro. A través del Análisis de Redes Sociales (ARS) es posible resaltar la topología y las características cuantitativas y cualitativas de los nodos y enlaces.

Así, los agentes que intervienen en las redes sociales de este estudio de caso son:

- Los productores de trigo Solina de la provincia de L'Aquila (Abruzos);
- Los transformadores de trigo Solina: molinos, fábricas de pasta, cervecerías y restaurantes;
- Los consumidores finales que se abastecen a través de mercados de agricultores, Grupos de Compra Solidaria³ y los puntos de venta a pie de finca. Estos tipos de canales de comercialización pueden agruparse en las Redes Alimentarias Alternativas (RAA).

La primera fase del estudio, todavía en proceso, se comenzó con primera revisión bibliográfica para enmarcar la investigación desde una perspectiva multidisciplinar que abarcase estudios geográficos, sociales, económicos y agrarios.

³ En Italia, se trata de los GAS acrónimo de *Gruppi di Acquisto Solidali*.

Posteriormente se ha contactado con el fundador del Consorcio de Productores de Trigo de Solina de los Abruzos⁴ que, además de ilustrar la historia del consorcio y de cómo se llegó al redescubrimiento de esta antigua variedad casi extinta, ha facilitado una primera base de datos de los productores asociados, a falta de datos procedentes de fuentes institucionales. A continuación se ha pasado a organizar el trabajo de campo teniendo en cuenta las recomendaciones del movimiento Slow Food: *“Los investigadores y los responsables políticos deberían adoptar un enfoque más interdisciplinar para trabajar con los agricultores y las comunidades rurales con el fin de evaluar los factores más limitantes y las prácticas de adaptación al cambio climático relacionadas”* (Peano Y Sottile, p. 3, 2017).

En la primera fase de trabajo de campo, entre abril y julio 2024, se han realizado entrevistas grupales, preliminares y no estructuradas a una muestra de los primeros 6 productores. Se ha tratado de situaciones informales en las que estaban presentes varios productores así que se ha podido producir un debate entre las diferentes visiones y estrategias. Las entrevistas informales se entienden como entrevistas en las que emerge el comportamiento complejo de un círculo sin atribuir ninguna categorización a priori (Lucca Y Berrios, 2023). En este estudio de caso, el objetivo de esas entrevistas preliminares ha sido también conocer un mundo agrario sobre el que existe muy poca literatura: un colectivo de productores que adopta estrategias originales tanto en la producción como en la comercialización. En las entrevistas grupales se observó que los puntos de vista tendían a uniformarse y a dejar de lado aspectos que, por lo contrario, surgieron en las entrevistas individuales.

A partir de este trabajo preliminar, se diseñó un modelo de entrevista para cada grupo, productores, transformadores y consumidores, con un bloque de preguntas comunes para todos. A continuación se realizaron entrevistas individuales estructuradas

⁴ El Agrónomo Donato Domenico Silveri, que constituyó el Consorzio Produttori Solina d'Abruzzo en 2001 y que fue presidente hasta el 2014.

con formulario en la finca de 6 de los 12 productores. El cuestionario que se suministró proporcionaba respuestas tan cerradas como abiertas y una encuesta de medición basada en escala de Likert.

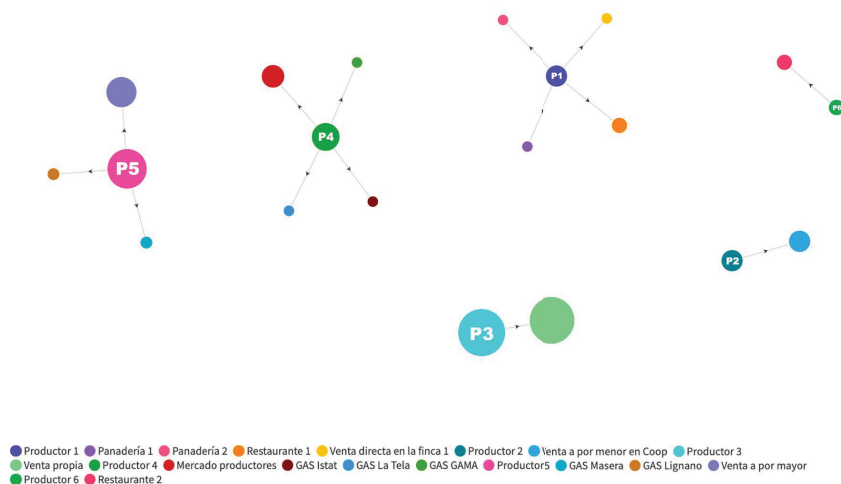
Por lo que respecta a los consumidores, se realizaron entrevistas a una primera muestra de 15 consumidores a través de un formulario de tipo estructurado con respuestas cerradas y abiertas y encuestas de medición en escala Likert. Las entrevistas a los consumidores se realizaron en persona, cuando se ha tratado de mercados locales en que los productores hacen venta directa, y por teléfono cuando se ha tratado de consumidores asociados a los grupos de compras. Todo el trabajo está en proceso, así que los resultados elaborados son la primera parte de un trabajo más largo que se desarrollará hasta el final de 2025.

4. RESULTADOS

Los resultados de la primera ronda de entrevistas permiten reconstruir una primera topología de la red creada a partir de las conexiones entre la primera muestra de productores y consumidores entrevistados. En el Gráfico 1 los tamaños de los círculos, que representan los nodos de la red, muestran las cantidades de trigo Solina producidas y comercializadas en forma de harina o pasta a través de los distintos canales cortos de comercialización. Según los datos de la muestra encuestada hasta ahora, casi el 100% de la producción de trigo Solina se comercializa a través de cadenas de suministro cortas y venta directa. Se puede observar que la mitad de los productores tienen redes más diferenciadas, mientras que la otra mitad tiene un único canal de venta directa que absorbe toda o casi toda su producción. Los productores con redes diferenciadas son también los que tienen como canal de comercialización los Grupos de Compra Solidaria, ubicados principalmente en la cercana ciudad de Roma. Sólo una productora (P4), la más joven del grupo de productores entrevistados, tiene enlaces espacialmente más largos con Grupos de Compra situados en ciudades del norte de Italia. tiene arcos

especialmente más largos con Grupos de Compra situados en ciudades del norte de Italia.

GRÁFICO 1. Topología de la red generada por la comercialización del trigo Solina⁵

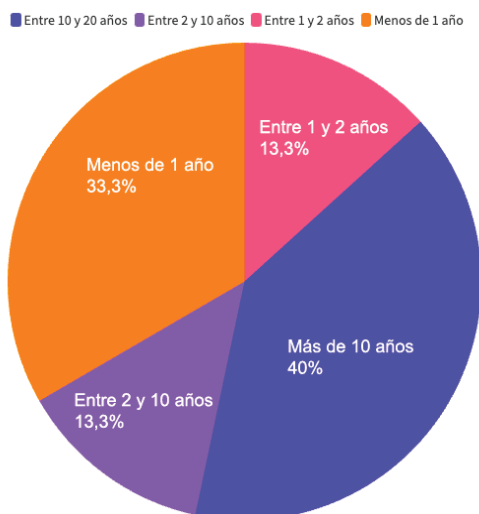


Fuente: elaboración propia a partir de las RAA.

Para todos los productores, los canales de venta son estables a lo largo del tiempo (Gráfico 2).

⁵ Nota: El tamaño de los círculos representa las cantidades de trigo producidas para los productores (P) y comercializadas como harina o pasta a través de los distintos canales. Elaboración propia con los primeros resultados de la investigación.

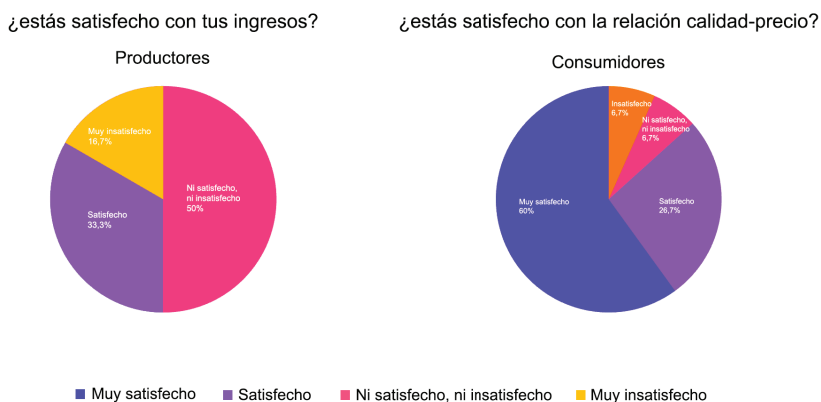
GRAFICO 2. Fidelidad de los consumidores



Nota: la fidelidad entre consumidor y productor está observada a través de la variable proxy de la longevidad de la relación comercial entre un consumidor y el mismo productor. Elaboración propia con los primeros resultados de la investigación

Un resultado que es interesante subrayar es la satisfacción relacionada con el precio de compra, para los consumidores, y de venta para los productores (Gráfico 3). A pesar de que el precio de los productos procedentes de trigo Solina es hasta tres veces más alto que el precio de los productos procedentes de trigo convencional, el 60% de los consumidores entrevistados considera justo el precio de compra. Por el contrario, sólo el 33% de los productores están satisfechos con el precio de venta. El productor más satisfecho con el beneficio obtenido es el productor que tiene el mayor tamaño de Superficie Agrícola Cultivada (SAU) con trigo Solina, un propio molino y punto de venta que le permiten reducir los gastos (P4 en el Gráfico 1).

Gráfico 3. Nivel de satisfacción relacionado con el precio de venta y de compra. Elaboración propia con los primeros resultados de la investigación.



Nota: elaboración propia con los primeros resultados de la investigación.

Los productores de trigo Solina, en general, se sienten parte del movimiento más amplio de redescubrimiento de variedades antiguas suplantadas por variedades más adaptadas a los mercados modernos. Tienen fuertes motivaciones éticas y medioambientales a la elección de cultivar trigo Solina. Esta variedad de trigo muy resistente no suele necesitar tratamientos ni fertilizantes, por lo que se gestiona fácilmente de acuerdo con prácticas agroecológicas y ecológicas. Las entrevistas han revelado fuertes motivaciones éticas tanto por parte de los productores como de los consumidores en relación con la sostenibilidad del proceso de producción, el producto en sí y el método de venta y compra. Al mismo tiempo, los consumidores consideran muy importantes las cualidades nutricionales y saludables del trigo Solina y, por tanto, a pesar de ser un producto de nicho, sus características fueron bien comunicadas por los productores, teniendo en cuenta que sólo dos productores utilizan la web y las redes sociales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

Un primer análisis de la topología de la red entre productores y consumidores de trigo Solina de los Abruzos, cruzado con los

resultados de la muestra de las entrevistas realizadas, revela una alta fragmentación y baja densidad de la red. La fragmentación de los productores, actualmente sin ningún vínculo con cooperativas o consorcios, se supone pueda afectar a la eficiencia de la red. A través del trabajo de campo y las entrevistas, se ha desvelado también la existencia de un mundo de productores que a nivel individual están muy conectados entre ellos. Gracias al Consorcio de los Productores de la Solina de los Abruzos, que funcionó activamente hasta 2014 y cuya actividad fue disminuyendo hasta contar al día de hoy con un solo productor asociado, se mantuvieron relaciones informales entre productores para el intercambio de semillas, para compartir información e incluso granos en caso de escasa cosecha. La hipótesis planteada se refiere a que la reanudación de las actividades del consorcio favorecería una mayor eficiencia de la comercialización a través de las Redes Alimentarias Alternativas. Un consorcio o bien una cooperativa podría ofrecer servicios como plataformas de comunicación, una etiqueta de origen y garantía, la reducción de los gastos de transformación y distribución y la puesta en común de recursos. La investigación está en curso y se necesitará completar la recopilación de datos para contribuir con conclusiones más exhaustivas.

6. REFERENCIAS

- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge
- Briamonte, L. (2021). Il consumo consapevole nel settore agroalimentare, Agriregionieuropa. *Numero Speciale - Agricalabriaeuropa* n. 2, pp. 36-41
- Briamonte, L. Giuca, S. (2011). Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare. *Collana Studi sull'impresa, INEA*, pp. 978-88
- Cook, I. (2004), "Follow the Thing: papaya", *Antipode*, 36. pp. 642-664
- Corsi, A., Barbera, F., Dansero, E., Y Peano, C. (2018). *Alternative food networks*. McMillan

- Carrieri de Souza, M., Rover, O. J., Y Forno, F. (2023). Food Networks and Agroecology in the Province of Trento–Italy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1130082
- De Flaviis, R., Tumino, G., Terzi, V., Morcia, C., Santarelli, V., Sacchetti, G., Y Mastrocola, D. (2022). Exploration of the genetic diversity of Solina wheat and its implication for grain quality. *Plants*, 11(9), 1170 <https://doi.org/10.3390/plants11091170>
- Schweitzer, F., Fagiolo, G., Sornette, D., Vega-Redondo, F., Vespignani, A., Y White, D. R. (2009). Economic networks: The new challenges. *Science*, 325(5939), pp. 422-425
- Gabriel, Y., Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. SAGE Publications
- González-Azcárate, M., Maceín, J. L. C., Y Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, pp, 911-920
- Lucca, N., Y Berríos, R. (2003). *Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Ediciones S. M
- Marsden, T., Banks, J., Y Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), pp. 424-438
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Y Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC scientific and policy reports*, pp.123-129
- Peano, C., Sottile, F. (2017). Le sfide sociali e l'agroecologia: i dati. *Slow Food*. Recuperado en 11/2024 de https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/ITA_s sfide sociali e agroecologia.pdf
- Rose, R. (2021). Homo Geographicus and Homo Economicus: the role of territorialization in generating cooperation. The case of the Sibari Plain, Tesis doctoral Thesis, Universidad Jaume I, Castellón de La Plana (España)
- Rose, R., Seguí, A. E., Y Abella, O. M. (2023). Canales cortos de comercialización y nuevas relaciones socio territoriales en la Comunidad Valenciana. En Cutillas, E. y Martínez Puche, A. (Eds.) *Territorios en transformación: oportunidades y propuestas frente a las crisis*. pp. 401-419. Aranzadi
- Zamagni, S. (2010). Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate. *Consumatori, diritti e mercato*, (1), 111.

525
anys
1499 - 2024

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

AGE

Asociación de
Geógrafos Españoles

GRUPO DE TRABAJO
GEOGRAFÍA DE
LOS SERVICIOS

Asociación de Geógrafos Españoles



Departament de
Geografia

idil

INSTITUT
INTERUNIVERSITARI DE
DESENVOLUPAMENT LOCAL

SCORAI
EUROPE

Science, Communication, Research and Action Initiative

**X Congreso de Geografía
de los Servicios - AGE**

I Congreso Internacional de
Geografía de los servicios - AGE

