



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2021/2022

Nº de proyecto: 36

Paisajes comerciales y turismo: Virtualización de casos de estudio para  
el aprendizaje autónomo del estudiante

Responsable del proyecto: M<sup>a</sup> Milagros Serrano Cambroneró

Facultad de Geografía e Historia.

Departamento: Geografía.

## 1. OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### LOS OBJETIVOS DE ESTE PROYECTO HAN SIDO:

**EL OBJETIVO FUNDAMENTAL**, del proyecto, ha sido diseñar una serie de casos de estudio, relacionados con los paisajes comerciales derivados/ generados por el turismo, que tras su virtualización, sirvan de modelo para que los alumnos puedan trabajar en la confección de otros similares de forma interactiva y no presencial.

Adicionalmente y en las circunstancias actuales en las que la docencia on line, se ha convertido en algo imprescindible este proyecto podrá sustituir en algunos casos actividades hasta ahora presenciales como prácticas o salidas de campo, tan necesarias en algunas disciplinas. En estas circunstancias, este proyecto se hace aún más necesario, dado su carácter virtual y su potencial para ayudar tanto a profesores/as como a estudiantes en las clases virtuales. El diseño de ejemplos servirá de referencia en la preparación de asignaturas, tanto desde el punto de vista teórico como práctico y permitirá a los estudiantes investigar en la búsqueda de nuevos casos similares.

El proyecto permite profundizar en los paisajes del turismo, pero abordando una temática diferente, no tratada hasta ahora por nuestro equipo en proyectos anteriores, como es los paisajes comerciales derivados del turismo. El turismo es una de las actividades globales más importantes del mundo el cual supone una de las cinco mayores partidas de las exportaciones de servicios mundiales en la mayor parte de los países. El turismo transforma el espacio y da como resultado diferentes paisajes pero con características similares en cualquier lugar del mundo. Un ejemplo de ello en las repercusiones del turismo urbano en la transformación del paisaje de las grandes ciudades turísticas y este es uno de los aspectos que este proyecto pretende abordar.

En este contexto, los **OBJETIVOS ESPECIFICOS** planteados en el proyecto han sido los siguientes:

1. Selección de casos de estudio representativos en la Comunidad de Madrid.
2. Diseño de una herramienta digital interactiva que permitan la implementación on line de los casos seleccionados.
3. ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DOCENTE para realizar itinerarios.
4. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO: transmisión de parte de los resultados de la investigación en proyectos competitivos de orden internacional (proyectos europeos) y nacional, a la docencia. El equipo lleva trabajando en PROYECTOS DE INVESTIGACION i+d en esta línea desde el año 2002.
5. Elaboración de material digital, que el profesorado pueda utilizar de forma transversal para impartir determinados contenidos docentes. Se pretende, mediante el material que se seleccione e incluya, que el profesorado pueda ilustrar de manera eficaz ciertos aspectos que quizá quedan muy generales en sesiones teóricas por falta de tiempo.
6. Introducción de perspectivas transversales y comunes de análisis en las Ciencias Sociales en temáticas relativas al paisaje. El alcance, en término de Nº DE ASIGNATURAS Y ALUMNADO al que se puede llegar con este proyecto es amplio, ya que sus contenidos no solo se pueden aplicar a materias de

TURISMO y GEOGRAFÍA, sino a otras disciplinas afines de las Ciencias Sociales y las Humanidades.

7. Poner a disposición de los estudiantes material de apoyo para la realización de tareas dentro de la planificación del EEES. El material diseñado no solo se destina a las clases teóricas sino que más bien se pretende que pueda ser utilizado en las diferentes sesiones prácticas y como guía para el trabajo que el alumnado debe hacer fuera del aula, dentro de los planteamientos del APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS.
8. Favorecer el proceso de enseñanza/aprendizaje del alumnado, gracias a la confección de materiales de auto-consulta. Estos materiales proporcionan evidencias suficientes de estudio según las necesidades y la autoformación por medio de la información complementaria incluida: imágenes, cartografía y fotos que permita el conocimiento del territorio por inferencia.
9. Favorecer la creatividad de los alumnos, así como la comunicación cooperación y trabajo en equipo, al tener que elaborar ejemplos similares objeto de evaluación.
10. Incentivar a los alumnos en el empleo de las TICs: Programas de cartografía de difusión general y SIG como recursos docentes.
11. Desarrollar metodologías didácticas con Aulas Inversas (Flipped Classroom).
12. FORMACIÓN AVANZADA Y CONTINUA de los investigadores en la elaboración de materiales multimedia, que permita la elaboración futura de otros materiales para la docencia y para la divulgación del conocimiento.
13. Facilitar la integración de estudiantes extranjeros, mediante la incorporación de itinerarios en INGLÉS.
14. Experimentación dentro de las estrategias de EVALUACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN. Se plantea dentro de las innovaciones metodológicas, la posibilidad de diseñar cuestionarios de EVALUACIÓN, disponibles para el docente y de AUTOEVALUACIÓN, donde el alumnado pueda valorar conocimientos y competencias adquiridas. Se valorará la posibilidad de desarrollar encuestas de satisfacción para evaluar el impacto del proyecto en los estudiantes.

## 2. OBJETIVOS ALCANZADOS

El nivel de cumplimiento de los objetivos se ha visto alterado mínimamente, debido a la concesión, de un nuevo proyecto de Innovación en la convocatoria 2022-2023 con el título “PAISAJES COMERCIALES Y TURISMO II: Virtualización de casos de estudio para el aprendizaje autónomo del estudiante Itinerarios virtuales como recurso docente” (Nº 191). El debate surgido en el equipo de investigación, para la elección de los casos de estudio durante este proyecto, fue el principal motivo de plantear su continuación del proyecto. Por ello, algunos objetivos, se han visto relegados a la finalización del siguiente proyecto previsto para el mes de Junio del año 2023.

El nivel de cumplimiento según los **OBJETIVOS ESPECIFICOS** planteados proyecto ha sido el siguiente:

### 1. Selección de casos de estudio representativos en la Comunidad de Madrid.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 100%.** Tal y como se ha mencionado anteriormente la discusión acerca de los casos de estudio fue el motivo principal para solicitar un nuevo proyecto, que permitiera ampliar los casos de estudio. Los casos de estudio, seleccionados han intentado cubrir tipologías diferentes entre los cuales están: Las Rozas Village, La Milla de oro, la Gran Vía, el centro comercial Xanadú, la calle Fuencarral, los mercados, tradicionales, los distritos de cooperación, el área comercial del Museo del ferrocarril, el entorno del estadio Santiago Bernabeu, Cobo calleja, Mercado cervantino e Alcalá de Henares, El Rastro, Cuesta Moyano. (Algún ejemplo de ellos se muestra en el **Anexo**)

### 2. Diseño de una herramienta digital interactiva que permitan la implementación on line de los casos seleccionados.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 100%.** Este objetivo, también ha sido modificado tras la concesión del nuevo proyecto. En principio se pensaba diseñar una aplicación nueva que englobara los casos seleccionados, pero lo que hemos hecho es realizar dos itinerarios virtuales con los casos de estudio de los paisajes comerciales del turismo e integrarlos en la aplicación web, que teníamos derivada de proyectos de innovación anteriores en entorno ARCGIS. Para ello ha sido necesaria la modificación de la web que teníamos, de manera que se pudieran integrar fácilmente los dos nuevos itinerarios. A lo largo de este proyecto se ha procedido a una homogeneización de los contenidos de la interface y se han implementado para que en el futuro puedan servir de modelo incluyendo más contenidos e incrementando con ello su alcance. En el **Anexo** aparece la nueva interface, aunque aún no se han incluido los nuevos casos.

### 3. ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DOCENTE para realizar itinerarios.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 80%.** Este objetivo, también ha sido modificado tras la concesión del nuevo proyecto. En principio se pensaba diseñar solo una guía docente que permitiera elaborar casos similares, pero actualmente hemos optado por implementar también una guía docente amplia que permita la explicación teórica de la importancia que tiene para el turismo los paisajes comerciales. (**Ver anexo**).

### 4. TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO:

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 100%.** Transmisión de parte de los resultados de la investigación en proyectos competitivos de orden internacional (proyectos europeos) y nacional, a la docencia. El equipo lleva trabajando en PROYECTOS DE INVESTIGACION i+d en esta línea desde el año 2002 Gran parte de los contenidos incluidos forman parte de las investigaciones desarrolladas por los integrantes del equipo en los proyectos de investigación i+d. Actualmente está desarrollado dos proyectos: “*Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el s. XXI*.” PID2021-123832OB-I00 y “*Proyecto de atlas de turismo creativo y experiencial en ciudades: perspectivas para un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para el desarrollo territorial*” PR44/21-29920 PROYECTOS SANTANDER-UCM (PR44/21)

**5. ELABORACIÓN DE MATERIAL DIGITAL**, que el profesorado pueda utilizar de forma transversal para impartir determinados contenidos docentes. Se pretende, mediante el material que se seleccione e incluya, que el profesorado pueda ilustrar de manera eficaz ciertos aspectos que quizá quedan muy generales en sesiones teóricas por falta de tiempo. **6 INTRODUCCIÓN DE PERSPECTIVAS TRANSVERSALES Y COMUNES** de análisis en las Ciencias Sociales en temáticas relativas a la interpretación del paisaje.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 100%**. Se ha el material sin duda, puede utilizarse de forma transversal. Los materiales (futuros) itinerarios estarán a disposición del profesorado, estudiantes de la UCM.

**7.** Poner a disposición de los estudiantes material de apoyo para la realización de tareas dentro de la planificación del EEES.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO:** este objetivo se cumplirá en el futuro en relación con la puesta a disposición de los estudiantes del material desarrollado en el proyecto, especialmente en las clases prácticas que se desarrollan en las aulas multimedia y de ordenadores de la Facultad de Geografía e Historia, en asignaturas de los grados de Geografía y Ordenación de Territorio e Historia y en la Facultad de Comercio y Turismo en asignaturas del Grado de Turismo

**8.** Favorecer el proceso de enseñanza/aprendizaje del alumnado, gracias a la confección de materiales de auto-consulta. **9. FAVORECER LA CREATIVIDAD DE LOS ALUMNOS**, así como la comunicación cooperación y trabajo en equipo, al tener que elaborar ejemplos similares objeto de evaluación

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO:** Al igual que con el objetivo 6, el nivel de cumplimiento de los objetivos 7 y 8, requiere de un desarrollo temporal más amplio relacionado con la puesta a disposición de los estudiantes del material elaborado. Estos materiales serán utilizados por los profesores, en asignaturas relacionadas con el turismo, correspondientes a los grados de Geografía y Ordenación de Territorio, Historia y Turismo

**10. INCENTIVAR A LOS ALUMNOS EN EL EMPLEO DE LAS TICS:** Programas de cartografía de difusión general y SIG como recursos docentes. **11.** Desarrollar metodologías didácticas con AULAS INVERSAS (Flipped Classroom).

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO:** Estos objetivos también requieren de un desarrollo temporal más amplio relacionado con la puesta a disposición de los estudiantes del material elaborado.

**12. FORMACIÓN AVANZADA Y CONTINUA** de los investigadores en la elaboración de materiales multimedia, que permita la elaboración futura de otros materiales para la docencia y para la divulgación del conocimiento.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 100%**. Para la elaboración de la aplicación interactiva, se ha utilizado la última versión de ARC GIS, ARC GIS PRO. La herramienta STORY MAPS de ESRI. Para ello, y aunque se ha contado con un técnico especializado que ayudara a la implementación de la herramienta, se organizó un curso en el marco del proyecto, destinado a los investigadores, que tenía como objetivo, la actualización de conocimientos en este tipo de nuevas herramientas.

**13. Facilitar la integración de estudiantes extranjeros, mediante la incorporación de itinerarios en INGLES.**

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 0%**. Este es uno de los objetivos que se verán relegados y la elaboración se desarrollará al 100% en el siguiente proyecto 2022-2023

**14.** Experimentación dentro de las estrategias de **EVALUACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN**. Se plantea dentro de las innovaciones metodológicas, la posibilidad de diseñar cuestionarios de **EVALUACIÓN**, disponibles para el docente y de **AUTOEVALUACIÓN**, donde el alumnado pueda valorar conocimientos y competencias adquiridas. Se valorará la posibilidad de desarrollar encuestas de satisfacción para evaluar el impacto del proyecto en los estudiantes.

**NIVEL DE CUMPLIMIENTO: 0%**. Este es uno de los objetivos que se verán relegados e intentará desarrollarse posteriormente en otra convocatoria.

### 3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL PROYECTO

Desde un punto de vista metodológico deben distinguirse dos partes a la hora de elaborar el proyecto, por un lado, ha sido necesario la selección de los casos de estudio y en segundo lugar adaptar la aplicación web que ya teníamos para incluir os nuevos casos (itinerarios).

Un elemento común para lograr operatividad entre los contenidos seleccionados y la aplicación interactiva es la elaboración de un mapa o árbol de contenidos previos donde se aprecie la interrelación entre los mismos, el nivel jerárquico en que se situarán en la aplicación y el grado de interactividad que se dota a cada material.

La metodología se ha basado en la elaboración de varias propuestas de casos de estudio, que permitan interpretar los paisajes comerciales del turismo de manera transversal. Se ha elaborado un MAPA BÁSICO DE CONTENIDOS, en donde se ha pretendido que el receptor del producto (estudiante, lector), vaya adentrándose en la problemática concreta desde aspectos generales a aspectos particulares. Este aspecto requiere, por parte del equipo que desarrolla el proyecto y especialmente de la coordinadora, una dedicación específica a tareas de interrelación entre los contenidos a desarrollar, los diferentes tipos de materiales disponibles (imágenes, mapas, fotografías, estadísticas, gráficos, links externos...) y los formatos de edición en que éstos se presentarán.

Los casos de estudio han sido: Las Rozas Village, La Milla de oro, la Gran Vía, el centro comercial Xanadú, la calle Fuencarral, los mercados, tradicionales, los distritos de cooperación, el área comercial del Museo del ferrocarril, el entorno del estadio Santiago Bernabeu, Cobo calleja, Mercado cervantino e Alcalá de Henares, El Rastro, Cuesta Moyano. (Algún ejemplo de ellos se muestra en el **Anexo**)

Al finalizar el proyecto de la convocatoria 2022-23 (191) estos casos se agruparan en dos itinerarios, con objeto de facilitar el estudio. La elección de estos casos y no otros, se debe a varias razones:

1. Son espacios representativos que trabajamos como casos de estudios en los proyectos de investigación I+D y por lo tanto se disponía de un conocimiento previo importante.
1. Son espacios que solemos utilizar para las salidas de Campo con estudiantes de los diferentes Grados y Master en los que los distintos investigadores de este proyecto impartimos docencia.
2. Son casos de estudio de la Comunidad de Madrid, la familiaridad y proximidad y aplicabilidad son las principales razones de esta elección.

El esquema metodológico llevado a cabo ha sido:

Fase 1. FASE INICIAL. Reuniones de coordinación y seguimiento.

Fase 2. DISEÑO Y EVALUACION DE LA APLICACIÓN:

Fase 3. ADAPTACION DE LOS CONTENIDOS PARA SU INCLUSION EN LA APLICACIÓN. En esta fase del proyecto cada integrante del equipo adaptó los contenidos de la temática asignada, siguiendo las indicaciones del técnico especializado y las directrices de las reuniones de coordinación generales.

FASE 4: ELABORACIÓN DE GUÍA DOCENTE:

FASE 5. TRADUCCIÓN INGLÉS.

Fase 6. IMPLEMENTACION DE LOS ITINERARIOS EN LA APLICACIÓN.

FASE 7: EVALUACION DE LA APLICACIÓN.

FASE 8: DIFUSIÓN DE RESULTADOS. Actualmente estamos elaboración una página web dentro de la UCM que enlace directamente con la aplicación.

#### 4. RECURSOS HUMANOS

Tal como se señaló en la memoria de solicitud, el equipo elaborador ha estado compuesto por diez integrantes, siete de ellos profesores de la UCM, que ya han participado en Proyectos de Innovación y Mejora de la Calidad docente de ediciones anteriores. Concretamente, el grupo ha estado formado por dos Catedráticos de Universidad, dos Profesores Titulares de Universidad, una profesora Ayudante doctor, un profesor asociado, un profesor colaborador, dos investigadores y una alumna.

El equipo está formado por especialistas en el tema, geógrafos/as y graduados en turismo y sociología (actualmente estudiante de Tercer Ciclo), y tanto sus publicaciones como los proyectos están relacionados con las líneas de interés del equipo de investigación validado UCM (940614) "Territorio, desarrollo y cultura: teoría y prácticas en la dialéctica Norte-Sur". Este grupo tiene entre sus prioridades de investigación los procesos de transformación cultural y territorial asociados a la globalización y ha concedido atención prioritaria a las manifestaciones del turismo como un vector fundamental de interrelación en la escala mundial. Se trata de un EQUIPO TRANSDISCIPLINAR, donde el enfoque territorial se ve complementado por la visión de la Antropología, especialmente en lo referente a las modificaciones culturales que se producen en la sociedad actual.

Entre LOS PROYECTOS DE INVESTIGACION I+D de ámbito nacional a cargo del equipo y en RELACIÓN CON LA TEMÁTICA de este PINCD cabe mencionar los siguientes proyectos vigentes del Plan Nacional con coordinación o participación del equipo: "*Perspectivas de un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para ciudades y comunidades sostenibles en el s. XXI*". PID2021-123832OB-I00 y "*Proyecto de atlas de turismo creativo y experiencial en ciudades: perspectivas para un turismo urbano renovado: creatividad e innovación para el desarrollo territorial*" PR44/21-29920 PROYECTOS SANTANDER-UCM (PR44/21)

Los profesores están adscritos a la Facultad de Geografía e Historia y a la Facultad de Comercio y Turismo e imparten docencia en asignaturas de los grados de Geografía y Ordenación de Territorio e Historia, de la Facultad de Geografía e Historia y en asignaturas del Grado de Turismo y del doble Grado de Comercio y Turismo en la Facultad de Comercio y Turismo; a su vez son responsables de asignaturas en los Master de Máster En Ciudades Inteligentes Y Sostenibles (Smart Cyties) de la Facultad de Geografía e Historia, en el Master en Medio Ambiente Dimensiones Humanas y Socioeconómicas del IUCA y en el master en Planificación de Destinos Turísticos, de Facultad de Comercio y Turismo. El equipo cuenta con numerosas evaluaciones DOCENTIA positivas, muy positivas e incluso excelentes. Algunas de las asignaturas impartidas son:

GRADO DE TURISMO: Geografía del Turismo, Patrimonio territorial, flujos y recursos turísticos, Planificación y gestión turística de espacios naturales y áreas rurales, Madrid y su región turística

DOBLE GRADO EN COMERCIO Y TURISMO

Patrimonio territorial, flujos y recursos turísticos

GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO: Geografía del Mundo, Cartografía I y II.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: Conceptualización y Tipología de los Destinos Turísticos, Gestión y desarrollo del turismo urbano y cultural, Gestión y desarrollo del turismo en destinos litorales y áreas costeras, Gestión y desarrollo del turismo en destinos rurales y áreas naturales, Sostenibilidad y Medio Ambiente

MASTER CIUDADES INTELIGENTES Y SOSTENIBLES (SMART CITIES):

Globalización y movilidades

MASTER UNIVERSITARIO EN MEDIO AMBIENTE: DIMENSIONES HUMANAS Y SOCIOECONÓMICAS Territorio sostenibilidad y medio ambiente.

## 5. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

A continuación se detallan las actividades realizadas en las diferentes fases de elaboración del proyecto y ya señaladas en el apartado sobre Metodología de esta memoria final.

### Fase 1. FASE INICIAL.

Reuniones de coordinación y seguimiento. La finalidad de estas reuniones será poner en común ideas y expectativas de los miembros del equipo en relación con el trabajo a realizar, retroalimentar los procesos de elaboración de los recursos documentales, así como corregir aquellos desajustes que pudiesen detectarse en el desarrollo del proyecto. Es importante señalar que CADA INTEGRANTE DEL EQUIPO SE ENCARGARÁ ADECUAR LOS ITINERARIOS EN RELACIÓN CON SUS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DOCENTE E INVESTIGADOR que serán evaluados y seleccionados por el equipo en función de su aplicabilidad a las asignaturas impartidas en los cursos académicos 2020-2021 y 2021-2022

Las temáticas de los casos de estudio han sido: Las Rozas Village, La Milla de oro, la Gran Vía, el centro comercial Xanadú, la calle Fuencarral, los mercados, tradicionales, los distritos de cooperación, el área comercial del Museo del ferrocarril, el entorno del estadio Santiago Bernabeu, Cobo calleja, Mercado cervantino e Alcalá de Henares, El Rastro, Cuesta Moyano. (Algún ejemplo de ellos se muestra en el **Anexo**). Al finalizar el proyecto de la convocatoria 2022-23 *“PAISAJES COMERCIALES Y TURISMO II: Virtualización de casos de estudio para el aprendizaje autónomo del estudiante Itinerarios virtuales como recurso docente”*(Nº 191), estos casos se agruparan en dos itinerarios, con objeto de facilitar el estudio.

La elección de estos casos y no otros, se debe a las siguientes razones:

- a. Son espacios representativos que trabajamos como casos de estudios en los proyectos de investigación I+D y por lo tanto se disponía de un conocimiento previo importante.
- b. Son espacios que solemos utilizar para las salidas de Campo con estudiantes de los diferentes Grados y Master en los que los distintos investigadores de este proyecto impartimos docencia.
- c. Son casos de estudio de la Comunidad de Madrid, de gran familiaridad, proximidad y aplicabilidad.

### Fase 2. DISEÑO Y EVALUACION DE LA APLICACIÓN y Fase 3. ADAPTACION DE LOS CONTENIDOS PARA SU INCLUSION EN LA APLICACIÓN.

Durante esta fase contamos con un técnico especializado, que fue presentando al equipo varios modelos de aplicación. Finalmente se optó por seguir en el entorno ARCGIS, por ser un entorno profesional, pero a la vez permite la difusión general.

En esta fase del proyecto cada integrante del equipo adaptó los contenidos de la temática asignada, siguiendo las indicaciones del técnico especializado y las directrices de las reuniones de coordinación generales.

Como se ha señalado anteriormente, en principio se pensaba diseñar una aplicación nueva que englobara los casos seleccionados, pero lo que hemos hecho es realizar dos itinerarios virtuales con los casos de estudio de los paisajes comerciales del turismo e integrarlos en la aplicación web, que teníamos derivada de proyectos de innovación anteriores en entorno ARCGIS. Para ello ha sido necesaria la modificación de la web que teníamos, de manera que se pudieran integrar fácilmente los dos nuevos itinerarios. A lo largo de este proyecto se ha procedido a una homogeneización de los contenidos de la interface y se han implementado para que en el futuro puedan

servir de modelo incluyendo más contenidos e incrementando con ello su alcance. En el **Anexo** aparece la nueva interface, aunque aún no se han incluido los nuevos casos.

#### **FASE 4: ELABORACIÓN DE GUÍA DOCENTE.**

Este objetivo, también ha sido modificado tras la concesión del nuevo proyecto. En principio se pensaba diseñar solo una guía docente que permitiera elaborar casos similares, pero actualmente hemos optado por implementar también una guía docente amplia que permita la explicación teórica de la importancia que tiene para el turismo los paisajes comerciales (**Ver anexo**).

Esta fase se desarrolló en paralelo a las fases anteriores, el objetivo era elaborar una guía docente que permita a los estudiantes realizar otros ejemplos sin la ayuda del profesor. Se ha diseñado una guía docente para el análisis e interpretación de destinos turísticos tipo, pero no se ha implementado en la aplicación. La actualización continua de los programas utilizados, hace que la guía se quede obsoleta muy pronto y pierda su utilidad. El equipo está estudiando la manera de solventar el problema y poder implementar la guía en la aplicación en futuras ediciones de los proyectos.

#### **FASE 5. TRADUCCIÓN INGLÉS.**

Traducción de algún ejemplo de itinerario para su posterior implementación en la aplicación. Esta actividad se verá relegada y la elaboración se desarrollará al 100% en el proyecto de Innovación concedido en la convocatoria 2022-2023 (Referencia 191).

#### **Fase 6. IMPLEMENTACION DE LOS CASOS DE ESTUDIO EN LA APLICACIÓN.**

Esta fase ha quedado relegada a la finalización del proyecto de la convocatoria 2022-23 "Paisajes Comerciales y Turismo II: Virtualización de casos de estudio para el aprendizaje autónomo del estudiante Itinerarios virtuales como recurso docente"(Nº 191).

#### **FASE 7: EVALUACION DE LA APLICACIÓN.**

Los componentes del equipo han revisado la nueva interface de la aplicación para detectar posibles fallos de funcionamiento, antes de la publicación final que ha quedado relegada a la finalización del proyecto de la convocatoria 2022-23 "Paisajes Comerciales y Turismo II: Virtualización de casos de estudio para el aprendizaje autónomo del estudiante Itinerarios virtuales como recurso docente"(Nº 191).

#### **FASE 8: DIFUSIÓN DE RESULTADOS. DURACIÓN:**

Los resultados serán incluidos en el Campus Virtual de las asignaturas en las que se implemente. Actualmente estamos elaborando una página web dentro de la UCM que enlace directamente con la aplicación

Con respecto a la difusión de resultados, un ejemplo fue la presentación de parte de nuestro trabajo en la Jornada: «I Congreso internacional i-DEA. Investigación Didáctica y Estudios Curriculares Avanzados para la Educación y la Ciudadanía», celebrado de manera virtual en la plataforma [ciidea.net](https://ciidea.net) durante los días 6 y 7 de octubre de 2022. La ponencia titulada: *Los itinerarios virtuales como herramienta en la didáctica de Geografía en tiempos de pandemia: aplicación al estudio de los paisajes de Madrid en la globalización*. Autores: M<sup>a</sup> Milagros Serrano Cambroner, Cándida Gago García, Simón Sánchez Moral

<https://ciidea.net/ponencia/los-itinerarios-virtuales-como-herramienta-en-la-didactica-de-geografia-en-tiempos-de-pandemia-aplicacion-al-estudio-de-los-paisajes-de-madrid-en-la-globalizacion/>

## 6. ANEXOS.

### 1. Ejemplos de alguno de los casos de estudio ya realizados tal y como aparecerán en la aplicación.

#### CASO 1. El mercado de motores: un escenario de “*steampunk*” para el consumo alternativo en la ciudad de Madrid.

El Mercado de Motores debe su nombre a su ubicación original en la llamada “Nave de Motores de Pacífico” (c/ Valderribas, 49) (*foto 1*). Hoy en día el mercado se ubica en la antigua Estación de Delicias (Paseo de las Delicias, 61) (*foto 3*). Surge de una iniciativa particular para crear un mercado *vintage* al estilo de ciudades como Nueva York, Londres o Berlín. Se dirige a un público urbano joven, orientado hacia lo que podríamos identificar como un “consumo *hipster*” (Mansilla, 2021). Las actividades del Mercado, que se organiza de forma mensual, incluyen la venta de antigüedades, productos de artesanía y diseño, así como la venta de ropa de segunda mano entre otros objetos. Todo ello se acompaña además de música en directo, servicios de comida de todo tipo, desde espacios de degustación a *foodtracks*, así como de diversas actividades de entretenimiento, en el interior de las instalaciones de la Nave primero (*foto 2*) y del Museo en los últimos años (fotos 4 a 6), como en el exterior de las mismas (fotos 7 y 8).

No cabe duda que en el desarrollo de estas actividades de ocio y consumo el emplazamiento urbano juega un papel fundamental, empezando por una localización que ofrece una excelente accesibilidad al resto de la ciudad, al tiempo que proximidad al eje cultural más importante de la capital (Prado-Recoletos). Dicho esto, la Nave de Motores de Pacífico, construida en 1922 por Antonio Palacio es un valioso elemento del patrimonio industrial madrileño (García Rodríguez, 2018). Fue restaurada en 2008 y actualmente forma parte de la red de museos de Metro de Madrid. Expone en su interior todo tipo de maquinaria; como tres motores de diesel de grandes dimensiones y transformadores para el funcionamiento de los trenes. Por su parte, la antigua Estación de Delicias, que estuvo operativa desde 1880 hasta 1969, contó con el proyecto del ingeniero francés Émile Cachelièvre, junto con la participación de los arquitectos españoles Calleja, Espinal y Uliarte (García Rodríguez, 2018). Tal como recuerda la web de la *Asociación Española del Ferrocarril* “en su ejecución se aplicaron conceptos nacidos de la revolución industrial, como la prefabricación de piezas, el ensamblaje como sistema constructivo, la estandarización y la economía de medios. Por ello, los materiales empleados fueron los habituales de edificios industriales, el hierro y el ladrillo, a los que habría que sumar otros más clásicos como granito, pizarra y vidrio”. Desde hace más de dos décadas la antigua estación acoge el *Museo del Ferrocarril*, que desarrollan todo tipo de actividades de conservación, investigación y divulgación del patrimonio ferroviario del país.

En definitiva, el mercado de motores aprovecha un escenario urbano marcado por lo que algunos han identificado como el estilo “*steampunk*” o retrofuturista (Ferrari Nunes y Bin, 2017), para favorecer el consumo —quizás cada vez menos alternativo, eso sí— de ocio y cultura de las clases media-altas de la ciudad. Aunque se trata de una tendencia que inspira ciertas estrategias de city-marketing, su impacto resulta cuando menos controvertido.

## Bibliografía:

- García Rodríguez, L. (2018). Documentación del Patrimonio Industrial del Siglo XX en la ciudad de Madrid. Tomo II. Inventario y Atlas de arquitectura y patrimonio Industrial
- Mansilla, J.A., et al. (2021). “Un rollo muy hípster”. Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona. Cuadernos Geográficos 60(1), 54-79
- Prieto Hames, P. (2016). La poética del tiempo: una aproximación al imaginario steampunk. Ucoarte. Revista de Teoría e Historia del Arte, 5, 2016, pp.95-115. ISSN: 2255-1905
- Ferrari Nunes, R. N: y Bin, M. A. (2017). Espaço urbano e teatralidades nas cenas medievalista, vitoriana e steampunk. Comunicação Midiática, Vol. 12, 2017, pp. 25-39

## Enlaces de interés:

<https://mercadodemotores.es/>

<https://www.esmadrid.com/agenda/mercado-de-motores-museo-del-ferrocarril>

<https://www.amigosdelferrocarril.es/>

## Fotos:



Foto 1: Ubicación original del mercado en la “Nave de Motores de Pacífico”. Foto: Simón Sánchez Moral.



Foto 2: Interior de la "Nave de Motores de Pacífico". Foto: Simón Sánchez Moral.



Foto 3: Museo del Ferrocarril. Fuente: Foto tomada por Luis García (Zaqarbal) (11/07/2016). Publicada bajo licencias: GFDL y Cc-by-sa-4.0

Foto 4: El mercado de motores hoy en día. Foto: Javier de Marcos.

Foto 5: El mercado de motores hoy en día. Foto: Javier de Marcos.

Foto 6: El mercado de motores hoy en día. Foto: Javier de Marcos.

Foto 7: El mercado de motores hoy en día. Foto: Javier de Marcos.

Foto 8: El mercado de motores hoy en día. Foto: Javier de Marcos.

## **CASO 2: POLÍGONO ISO: ¿EN TRANSFORMACIÓN HACIA UN LUGAR TRANSMODERNO DE ATRACCIÓN URBANA?**

Ubicado en el sur del barrio de San Isidro, en Carabanchel, el enclave aproximadamente centrado en el cruce entre las calles Pedro Díez y Matilde Hernández, ha aparecido en prensa en los últimos cinco años con el nombre heredado de una de las primeras producciones industriales (los isocarros) que acogió en los '50s del siglo XX.

En el año 1987, San Isidro condensaba más del 20% de la actividad fabril de Carabanchel; en 1992 el sector más importante de la industria carabanchelera era el del papel, imprentas y edición, con 98 establecimientos, localizados sobre todo en la zona industrial Matilde Hernández – Pedro Díez (Del Castillo García, 1994) Tras varias transformaciones, siempre como espacio industrial, la planificación de la desconcentración industrial en el ámbito urbano madrileño vació sus amplias naves dedicadas, mayoritariamente, a las artes gráficas, para dar paso a una remodelación con fines residenciales.

Remodelación que sólo se operó parcialmente, dejando un entramado urbano de aspecto industrial, de grandes naves con varias alturas, entreverado con edificios residenciales.

Su cercanía al centro de Madrid, la buena comunicación en transporte público y los alquileres de grandes naves a un precio sensiblemente inferior que en espacios más centrales, parecen haber sido los factores de atracción, a partir de 2013, principalmente de creadores de incipiente o reconocido prestigio (fotógrafxs, galeristas, diseñadores) y de empresarixs del sonido que acondicionan salas de ensayo, que están repoblando con actividad económica edificaciones industriales parcial o enteramente abandonadas (<https://www.revistaad.es/arte/articulos/galerias-carabanchel-madrid>)

Tras, o junto con, estas iniciativas, se abren locales de restauración de corte moderno e incluso un edificio de apartamentos turísticos. Completando el panorama, talleres mecánicos, muelles de carga industrial asociados a actividades remanentes, empresas e iglesias de diferentes confesiones configuran un paisaje urbano ecléctico que algún medio ha denominado el Soho madrileño (<https://www.madridlowcost.es/carabanchel-de-barrio-obrero-a-convertirse-en-el-soho-madrileno/#:~:text=Carabanchel%2C%20barrio%20obrero%20de%20Madrid,que%20es%20el%20Soho%20madrile%C3%B1o>) y en el que el contraste de creación artística en los espacios interiores e industrialismo pasado de fecha en la calle es muy marcado.

Visitantes que habitan en otras zonas de la ciudad ya son frecuentes, falta por conocer la magnitud de la atracción turística.





## Bibliografía

- Del Castillo García, Francisco. 1994. Crisis y reestructuración de los tejidos fabriles en espacios intraurbanos. El caso del barrio de San Isidro. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, Geografía, t. 7.*
- López-Gay, Antonio; Sales-Favà, Joan; Solana-Solana, Miguel; Fernández, Ana; Peralta, Andrés. 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*

### **CASO 3: VILLACONEJOS MELONES Y OTRAS PRODUCCIONES CON ATRACTIVO GASTROTURÍSTICO**

El cambio global, la COVID-19, la emergencia climática, los lineamientos para la transición ecológica puestos en marcha por la Unión Europea y numerosos (aunque sin duda integrando colectivos minoritarios) movimientos sociales, han propiciado que, en los últimos años, el comercio de alimentos de proximidad empiece a reconsiderarse como una opción de gran interés desde el punto de la sostenibilidad social, ambiental y económica.

El aumento del beneficio obtenido por el productor, y con ello la dignificación del trabajo agrario y agroalimentario, la reducción de costes (económicos y ambientales) de transporte y la confianza que ofrece la posibilidad de conocer de primera mano la filosofía, los métodos de producción y los efectos de la actividad económica en los municipios en los que se asienta, son algunas de las motivaciones que sustentan este mecanismo de producción y comercialización que ha recibido el nombre de Circuitos Cortos, denominación genérica que puede acompañarse de diferentes apellidos: de Alimentación, de Producción y Consumo, de Comercialización, ..., en función del aspecto que se busque resaltar.

Esta renovada orientación de una parte del consumo de alimentos, lleva aparejados cambios en la información requerida por el consumidor, en su forma de acercarse al producto y en el tratamiento que se le da a la puesta en escena de la oferta al público. Una de las consecuencias es la vinculación del turismo rural a las experiencias de conocimiento de productores y producciones, que ha llevado al acondicionamiento de espacios habilitados para la recepción de visitantes, al diseño de rutas temáticas de alimentos (enoturísticas, oleoturísticas,...) y a la activación de destinos rurales en torno a productos de proximidad.

El municipio de Villaconejos, probablemente, deba su mayor fama gastronómica a su producción de melones. No obstante, también alberga otras producciones agroalimentarias de calidad: el aceite de oliva y el vino que, además, le sitúan como destino enoturístico y oleoturístico.

Estas tres producciones dan forma al paisaje del municipio y concentran el atractivo turístico del pueblo. Destacando, por su prominencia visual, la gran superficie de olivares sobre terrenos alomados.



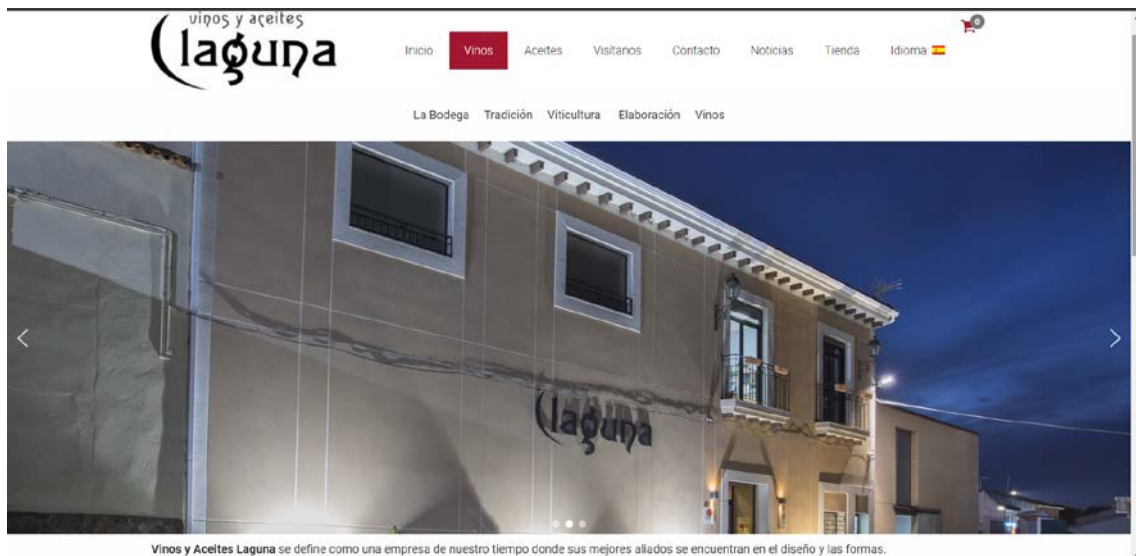
En el núcleo de población, la salida por la carretera M-320, hacia Titulcia, está protagonizada por la presencia de una zona con aspecto de industrial que, en realidad, concentra las naves en las que se almacenan y distribuyen los melones aquí cultivados, junto con otros importados durante el invierno y redistribuidos a toda España. En este conjunto se encuentra también una almazara ecológica de reciente creación que, plenamente detentora de la tradición aceitera local, se plantea elaborar AOVE ecológico de la más alta calidad. Oleum Laguna ha acondicionado una moderna

sala de recepción de visitantes y clientes y organiza visitas a la almazara acompañadas de sesiones de cata formativas.





Dentro del casco urbano Vinos y Aceites Laguna llevan más de cien años elaborando los frutos de sus propios campos, con vinos de Denominación de Origen Vino de Madrid de gran distribución en el ámbito regional y aceite con certificación ecológica. Sus instalaciones cuentan con una sala de recepción reformada y organizan visitas a viñedo, bodega y almazara, acompañadas de cata de vinos y aceites. La bodega se encuentra adherida a la iniciativa de la Comunidad de Madrid “Madrid Enoturismo”.



El cultivo de melones tiene su espacio de difusión al visitante en el Museo del Melón. Este espacio expositivo municipal recoge imágenes y enseres que reflejan la historia y tradición del cultivo.



Estas instalaciones, y los servicios comerciales y turísticos que ofrecen, pueden actuar como atractivos y dinamizadores para la inclusión de Villacanejos entre los destinos rurales autonómicos.

### Bibliografía

- Benito Barba, A.; Cruz Maceín, J. L. (2018). Canales Cortos de Comercialización. Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA). Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Comunidad de Madrid.  
[https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/canales\\_cortos\\_de\\_comercializacion\\_en\\_la\\_cm\\_0.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/canales_cortos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf)
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (84).  
<https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2789>
- Ramírez García, S.; Mancha Cáceres; O. I.; Del Canto Fresno, C. (2017). Territorio y política de los circuitos cortos de alimentación en la Comunidad de Madrid. En: Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global. Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2563-2572.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7366827>
- Sánchez Hernández, J. L. et al. (2017). Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción: una aplicación al caso español. *Cuadernos Geográficos* 56(2), 263-282.  
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/5252>
- González-Azcárate, M.; Cruz-Maceín, J. L.; Bardají, I. (2022). Certifications in short food supply chains in the region of Madrid. Part of the alternative? *Ecological Economics*, Volume 195, 107387.  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800922000490?casa\\_token=jwczRqoniVgAAAAA:EYVO3gSfC1JqXOE31SDkZmpfMhYWghEz\\_3z3a9e\\_dG8HIDQc1r13sjYlvJI\\_sBJS2T3cGK4PyQ#bb0200](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800922000490?casa_token=jwczRqoniVgAAAAA:EYVO3gSfC1JqXOE31SDkZmpfMhYWghEz_3z3a9e_dG8HIDQc1r13sjYlvJI_sBJS2T3cGK4PyQ#bb0200)

## CASO 4: El Rastro

*El Rastro no es un lugar simbólico ni es un simple rincón local, no; el Rastro es en mi síntesis ese sitio ameno y dramático, irrisible y grave que hay en los suburbios de toda ciudad, y en el que se aglomeran los trastos viejos é inservibles, pues si no son comparables las ciudades por sus monumentos, por sus torres ó por su riqueza, lo son por esos trastos filiales. (Gómez de la Serna, el Rastro. 1914)*

Encontramos en varias grandes ciudades europeas estos eclécticos y laberínticos mercados al aire libre. Abiertos según los casos todos los días, o sólo los fines de semana estos mercados -marchés-aux-puces, flea markets, Flohmarkt etc- suelen ser muy transitados y populares. Si bien podemos encontrar algunos rasgos comparables entre ellos -como recuerda Gómez de la Serna- en cuanto al ambiente, a la muchedumbre y la heterogeneidad de puestos ambulantes suelen ser auténticos de cada lugar, de cada trama urbana. Así, el Rastro de Madrid, desde hace casi tres siglos, se conformó como verdadera institución en la capital, como un plan recurrente para las mañanas de domingo de los madrileños y cada vez más estas últimas décadas, para turistas nacionales y *guiris*. Sin delimitación administrativa oficial, el barrio del Rastro, actualmente localizado en la parte meridional del Distrito Centro de la ciudad de Madrid se encuentra enclavado dentro del sector denominado popularmente como "barrios bajos" (Campos Romero, 1974). En este barrio considerado de 'bajos fondos' desde sus orígenes en el siglo XVI (Nieto Sánchez, 2004) las economías de la supervivencia encontraron en el mercado del Rastro un lugar donde realizar sus actividades, especialmente en los momentos de crisis económica estructural (Aramayona Quintana 2019). Como bien recuerda Aramayona Quintana (2019) la historia del Rastro "nos habla [...] de una tensa relación entre las autoridades municipales y las poblaciones en los márgenes, pobres y estigmatizadas en la ciudad de Madrid, como proceso de construcción de un enemigo público del orden moderno en la ciudad" (Aramayona Quintana 2019: 174). Si a lo largo del siglo XVIII y XIX el barrio y sus actividades productivas ya conformaban una amenaza para el orden moderno e ilustrado de la ciudad, la época franquista abrió un periodo de intensa represión, persecución e intentos de normativización por las autoridades municipales (Aramayona Quintana 2019). Con la llegada de la democracia y la década de los 1980s, mientras el callejero del Rastro se conformaba como un núcleo del movimiento contracultural de la Movida (**Fig.1**) se consolidaba también un nuevo giro punitivo (Aramayona Quintana 2019: 174).

En las últimas décadas se hicieron flagrantes las consecuencias de la turistificación y gentrificación del mercado y del barrio del Rastro. Asombra el caleidoscopio de perfiles e idiomas de las personas que salen fluyendo de la boca del metro Latina un domingo sobre las 12h. Efectivamente este escenario urbano fue rápidamente fagocitado por la difusión turística y las prácticas culturales, estéticas y de ocio de nuevas élites urbanas (Cabrerizo et al. 2016) (**Fig. 2**). Como resalta Aramayona Quintana (2019) este proceso de elitización no es reciente sino que se inició con la aparición de las galerías a partir de los años 1940s (Galerías Picquer-1947, Nuevas Galerías, 1952; Galerías Ribera, 1968). A este contraste entre comercios de galerías en interior frente al "desordenado paisaje comercial de la calle" de los comercios ambulante (Aramayona Quintana, 2019: 253), la autora remarca también un gradiente socio-espacial Norte-Sur a lo largo del mercado, siendo el sector meridional el más popular. Ahora bien, sumado a la crisis económica, la crisis sanitaria así como la reactivación pospandemia parecen reconfigurar activamente la trama del Rastro, haciendo más borrosa esta polarización N-S. Hoy en día, cualquier intersticio parece ser el blanco para las tiendas vintage, la baretización y la gourmetización (Cabrerizo et al. 2016). Recientemente en el número 18 de la Calle Carlos Arniches, un anticuario escribió en su vitrina "*Liquidación por pandemia, robo y jubilación*". Cabe preguntarnos ¿En qué se reconvertirá este

local? ¿Seguirá el destino de la tienda de muebles Santos de la plaza Cascorro, convertida en tienda de ropa Vintage Alphaville? o más bien, seguirá la rotación que tuvo el local de la esquina de la Calle de Mira el Río Baja con plaza Campillo, al pasar de tienda de accesorios de automóvil (hasta 2014), a bar de vermut (2015-2021) y últimamente a restaurante de sushi (2022-). Sumado a estas nuevas inversiones transformadoras cabe mencionar también la aparición de negocios orientados hacia la hostelería (habitualmente con fachadas discretas) o multinacionales del sector de la distribución, como es el caso de una efímera tienda IKEA pop up (**Fig. 3**).

Como en otros barrios de la capital la preocupación política y social surgida al calor del diagnóstico de esta deriva turisticadora y gentrificadora ha tomado variopintas formas de acciones por diversas asambleas, colectivos y asociaciones. La presencia de pancartas de la campaña 'Vecinos en peligro de extinción' SOS MADRID, lo atestiguan pero es interesante observar que las denuncias se plasmaron incluso en las propias paredes reconvertidas por el street art, que también ha demostrado sus efectos gentrificadores (El País, 2019; La Vanguardia, 2022) (**Fig. 4**). En cuanto a la dinámica del propio mercado del Rastro, si bien la crisis del COVID 19 ha demostrado la capacidad de organización y de defensa de la actividad de los vendedores por parte de algunas asociaciones (como Rastro Punto Es), también dió cuenta que los procesos de normativización y regularización agudizaron la exclusión y la marginalidad. ¿los vendedores actualmente desplazados cerca de la Puerta de Toledo podrán recuperar sus lugares una vez terminada la reforma de la Plaza Var del Rey (prevista para diciembre 2022)? ¿qué hay de aquellos desplazados a lo largo de la Ronda de Toledo, o de las economías de supervivencia del micro bazar que tenía lugar en el parque Jardín del Rastro, actualmente cerrado con vallas”?

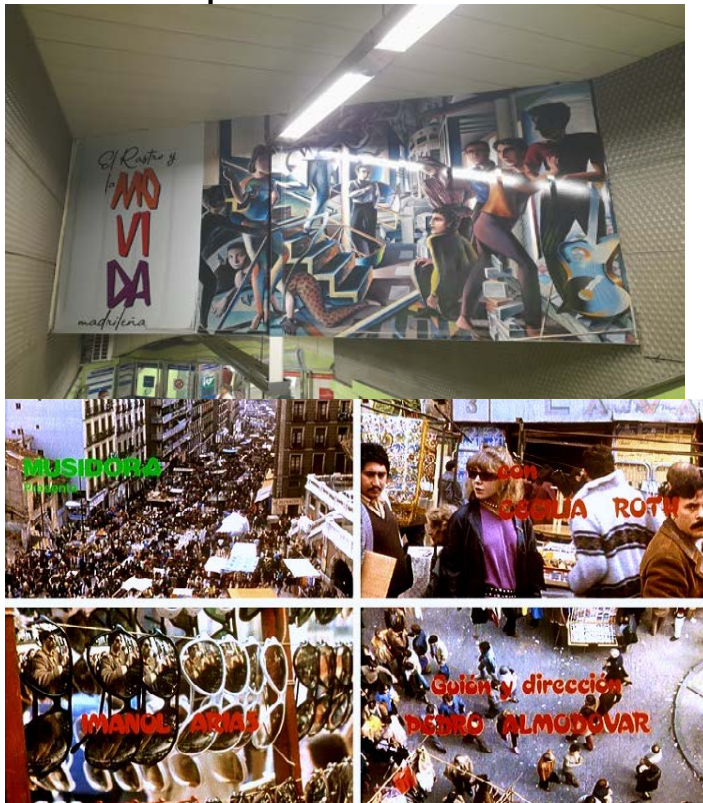
Frente a la transformación del barrio y de su mercado, frente a la proliferación de stands con mercancías estandarizadas (principalmente en la c/ de Ribera de los Curtidores) cabe preguntarnos acerca del carácter auténtico del Rastro. ¿La tendencia a la banalización del lugar y de la experiencia (Hannam y Knox, 2010) no será otro rasgo comparable de estos mercados al aire libre de las grandes ciudades europeas?

### **Bibliografía:**

- Aramayona Quintana Begoña (2019). *Ciudad (in)civilizada, marginalidad urbana, ecología del miedo y populismo punitivo en la ciudad de Madrid: los casos de el Rastro (centro) y San diego (puente de Vallecas)*. Tesis doctoral de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID Facultad de Psicología Departamento de Psicología Social y Metodología.
- Cabrerizo, C; Sequera, J; Bachiller, P (2016) Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística. *Ecología política. Cuadernos de debate internacional*. Nº 52. Ecología política del turismo. 78-82
- Campos Romero, María Lourdes (1974) Estudio geográfico del Rastro Madrileño. *Geographica*. 16 (1). 133-221.
- Gómez de la Serna Ramon (1914) *El Rastro*. Sociedad Editorial PROMETEO
- Hannam, K y Knox, D (2010) *Understanding tourism. A critical introduction*. London. Sage.
- Nieto, José. 2004. *Historia del Rastro (tres tomos)*. Madrid: Editorial Vision Net.
- El PAÍS (2019) “Moríos, modernos”, el grito de guerra contra librerías y galerías de barrios gentrificados. BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ 09 JUN 2019. Disponible en [https://elpais.com/elpais/2019/06/03/eps/1559569999\\_961348.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/03/eps/1559569999_961348.html)

- La VANGUARDIA (2022) El barrio más artístico de Madrid. Por ALEJANDRO FLORES / FRANCISCO JOSÉ EGUIBAR. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/participacion/las-fotos-de-los-lectores/20220721/8419357/lavapies-barrio-mas-colorido.html>

**Fig.1** La estación de Metro de Puerta de Toledo homenajea con varios murales a la Movida madrileña. Celicia Roth deambulando por el Rastro en la película *Laberintos de pasiones* de Almodóvar.



**Fig.2** Publicidad de Uber “Una vuelta por el Rastro y a casa”. Octubre 2022.



**Fig 3. Evolución de locales de negocio en la Plaza Cascorro y la Plaza del Campillo.**



**Fig. 4 Calle embajadores. Mural de los artistas Bordalo II y Okuda tachado con los tags “el mono sí gentrifica” y “tu street art me sube el alquiler”. Octubre 2022.**



**CASO 5: Mercados tradicionales: Los mercados de abastos como atractivo turístico en Madrid:** El mercado de San Antón, el de San Ildefonso y el de San Miguel próximo a la Plaza Mayor.

El turismo estandarizado y global ha intensificado la búsqueda de nuevas experiencias, únicas y propias de un destino concreto. El patrimonio cultural, arquitectónico e histórico forman parte del lugar que se visita, y los mercados de abastos son uno de sus exponentes. Los mercados de abastos de Madrid situados en las zonas turísticas de la ciudad son un reclamo para turistas que buscan experimentar la gastronomía exclusiva en un entorno de autenticidad. Se trata de recursos de ocio experiencial y de estrategias de comercialización hacia un nuevo consumidor. Estos lugares pretenden generar una sensación de ambiente "local" en su diseño y organización donde los visitantes pueden consumir productos de la cocina española e internacional. Esta remodelación de los mercados tradicionales pretende adaptarse a los usos turísticos y de ocio. Los tres casos que ejemplifican este proceso son los mercados de San Antón, San Ildefonso y San Miguel.

El origen de los mercados de abastos en España viene en el siglo XIX con una serie de reformas implantadas, durante el reinado de Isabel II, que promovían el librecambio de alimentos, como parte de un proceso de liberalización de la economía. Durante el siglo XX se afianzó como centro principal de adquisición de bienes alimenticios hasta los años 70. A partir de este momento empezó a promocionarse otro tipo de superficies en las que poder adquirir alimentos, compitiendo en higiene y precios con los mercados de abastos tradicionales.

La búsqueda de nuevos usos para espacios de gran riqueza patrimonial fomentó su remodelación por parte del Ayuntamiento de Madrid en el año 2003 con el Plan de Innovación y Transformación. Estos tres mercados experimentaron renovaciones integrales dando un sentido más moderno y acorde a sus semejantes en otras grandes ciudades europeas. En estos tres casos, la nueva orientación de los espacios se dirigió hacia productos más exclusivos, añadiendo el componente del ocio en la experiencia de acudir al mercado. En este sentido, los mercados de abastos se han posicionado como patrimonio intangible de la cultura de un territorio.

Los tres mercados están situados en el Distrito Centro. El mercado de San Antón se encuentra en el barrio de Justicia, conocido como Chueca, el de San Ildefonso en el barrio de Maravillas, también conocido como Malasaña y el de San Miguel próximo a la Plaza Mayor. A diferencia de los otros mercados de la ciudad, se caracterizan por estar más "turistificados" y ser más elitistas, orientados hacia el producto *gourmet*.

En el proceso de regeneración urbana, se ha promocionado la aparición de nuevos "lugares turísticos" asociados a la experiencia cultural. El atractivo principal de estos mercados es la combinación de lo tradicional con lo moderno. Los puestos vacíos dejados por antiguos comercios de alimentación han sido reemplazados por espacios de gastronomía creativa experiencial.

### **Bibliografía**

García Henche, B. (2016): Turismo experiencial. Estrategias comerciales de los Mercados de Abastos de Madrid. Paper presentado en XXX AEDEM Annual Meeting Las Palmas de Gran Canaria.

García Henche, B. (2016): Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. Revista Turismo y Desarrollo, No 25, pp. 89-101.

Rodríguez Sebastián, Alejandro. Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños. A: Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. "VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015". Barcelona: DUOT, 2015

Vogeler Ruiz, C. & Hernández Armand, E. (2002). El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Mercado De San Miguel (2022). [En línea] Disponible en: [www.mercadodesanmiguel.es](http://www.mercadodesanmiguel.es)

Mercado De San Antón (2022). [En línea] Disponible en: [www.mercadosananton.com](http://www.mercadosananton.com)

Mercado De San Ildefonso (2022). [En línea] Disponible en: [www.mercadodesanildefonso.com](http://www.mercadodesanildefonso.com)

Foto 1. Mercado San Anton



Foto 2. Mercado San Ildefonso



Foto 3 y 4. Mercado San Miguel



## **CASO 6: El estadio Santiago Bernabéu: un polo de atracción turística en la ciudad de Madrid**

El estadio Santiago Bernabéu es el lugar donde el equipo de fútbol Real Madrid C.F. masculino disputa los encuentros como local. Cada año los partidos que disputa en su campo adquieren una repercusión europea e internacional atrayendo a numerosos grupos de visitantes extranjeros. En el marco del fútbol como deporte global, el estadio se ha convertido desde inicios de siglo en una de las principales atracciones turísticas de la ciudad, siendo el lugar más fotografiado de Madrid. Esto ha generado a su alrededor un entorno comercial muy dinámico. Hoy en día, es mucho más que su complejo deportivo, ya que alberga numerosos eventos multitudinarios de toda índole. El área comercial próxima al estadio está orientada a consumidores de todo el mundo. Inaugurado en 1947, fue en 1955 cuando los socios del equipo madrileño decidieron que se llamara estadio Santiago Bernabéu. En 1965 se completó el traslado de todas las oficinas del club a sus instalaciones. En la temporada 1999-2000 se llevó a cabo un proceso de modernización conocido como 'Proyecto Líder XXI'.

El estadio se localiza en el Paseo de la Castellana en el Distrito de Chamartín, en una de las zonas mayor nivel de renta de la capital. Muy próximo al Centro Empresarial Cuatro Torres, se encuentra situado en el centro financiero madrileño de grandes empresas españolas y extranjeras que tienen su sede en la zona. Es un punto urbano de gran acceso por carretera y por tren. Se sitúa a 20 minutos del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y de la estación de tren de Atocha. Además, está a 20 minutos de la Puerta del Sol y de la Puerta de Alcalá y de la plaza de Cibeles.

Desde comienzos de siglo, se implementó un plan que contemplaba la actualización de las instalaciones e infraestructuras, así como su explotación comercial a través de la puesta en marcha de nuevas líneas de negocio. Cuenta con cuatro restaurantes, el 'Tour del Bernabéu' y una de las mayores tiendas deportivas del mundo.

El arquitecto encargado del diseño para la remodelación del estadio, que está prevista que finalice a finales de 2022, es el español Tristán López-Chicheri. El proyecto de renovación del estadio tiene por objetivo aumentar los ingresos de explotación del estadio. Entre los planes se encuentra el traslado de las oficinas a la "Ciudad Real Madrid" en el norte de Madrid, ampliando las actividades de entretenimiento y ocio. Además, se busca ampliar la oferta comercial interna y habilitar espacios para la venta de productos digitales de última generación.

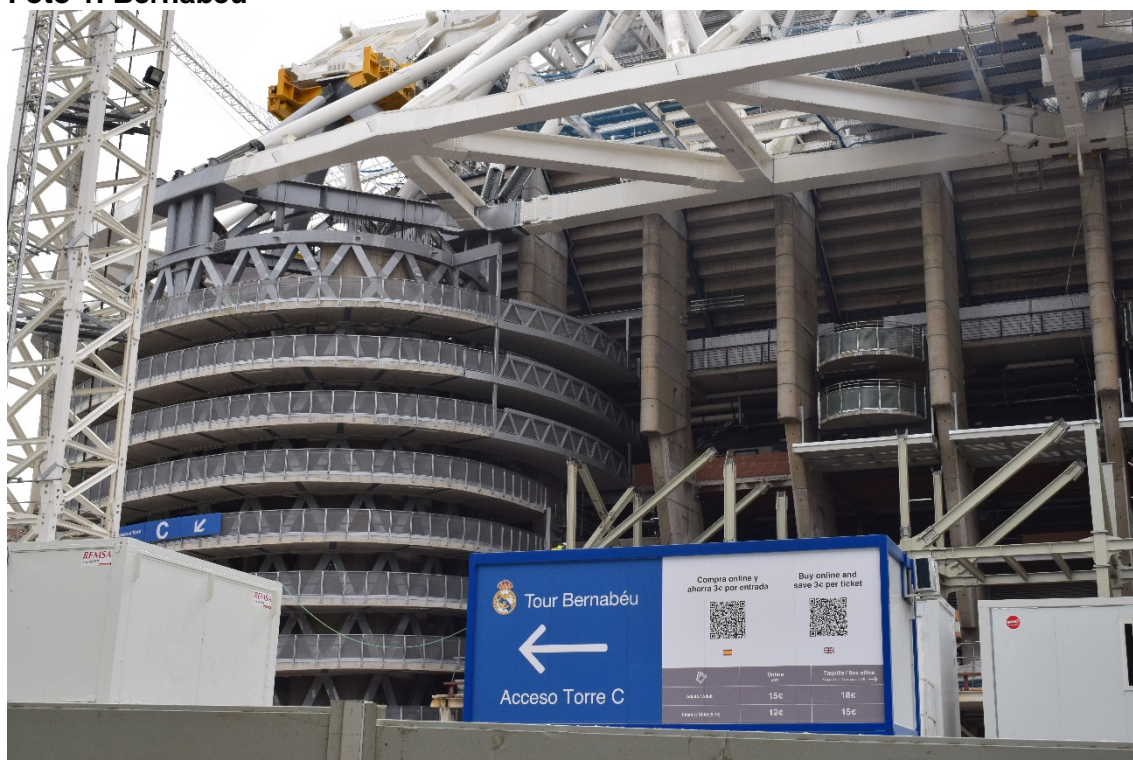
Real Madrid es una de las marcas españolas más reconocidas internacionalmente. El Museo del Real Madrid es el tercer museo más visitado de la ciudad. La atracción que genera el estadio ha supuesto que el área comercial de la zona sea una de las más dinámicas de la ciudad. Su importancia radica es ser uno de los elementos claves en la movilidad de turistas, provocando numerosos desplazamientos desde el centro urbano y viceversa. La dimensión global del estadio ha convertidos a toda su área de influencia en una de las zonas más demandas para la localización de comercios.

### **Bibliografía**

- Mañas, L. (2019). "Aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos". *Turismo y Sociedad*, Vol. 14, pp. 129-148.
- Regan, N., Carlson, J. y Rosenberger, P. J. (2012). "Factors affecting group-oriented travel intention to major events". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29(2), pp. 185-204

Ramshaw, G. y Gammon, S. J. (2017). "Towards a critical sport heritage: Implications for sport Tourism". *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 21(2), pp. 115-131.  
Nuevo estadio Bernabéu (2022). [En línea] Disponible en: [www.nuevoestadiobernabeu.com](http://www.nuevoestadiobernabeu.com)  
Real Madrid (2022). [En línea] Disponible en: [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)

Foto 1. Bernabeu



## **CASO 7: LOS MERCADOS DE TEMÁTICA HISTÓRICA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y ATRACCIÓN TURÍSTICA. EL CASO DE ALCALÁ DE HENARES**

Muchas ciudades españolas además de tener entre su patrimonio monumentos y museos de gran valor, celebran a lo largo del año una serie de acontecimientos culturales que se han convertido en auténticos productos de turismo cultural; claro ejemplo de ello son los mercados temáticos de carácter histórico que han ido proliferando por la Geografía española en las últimas décadas. Estos mercados suponen un atractivo turístico añadido y una oportunidad de desarrollo para los pueblos y ciudades donde se celebran ya que generan flujos turísticos y un importante aumento de los ingresos.

La ciudad de Alcalá de Henares en Madrid, es una de las ciudades españolas que ha sufrido uno de los procesos de terciarización más acusado durante las últimas décadas, como respuesta a su gravísima desindustrialización. El turismo ha sido un agente fundamental de esta transformación y una pieza clave de los procesos de recuperación y reestructuración del tejido urbano. Más allá de su declaración como ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO el 2 de diciembre de 1998, un hito muy concreto en este sentido, lo constituye la celebración del Mercado Cervantino. Este es el más grande de Europa y repercute más que ninguna otra actividad en la hostelería, en la restauración, y en el comercio local, además de reforzar sensiblemente el proyecto de Alcalá como ciudad turística de primer nivel. Este se incluye en la Semana Cervantina declarada Fiesta de Interés Turístico Regional en el 2002 y Nacional en el año 2018.

La Semana Cervantina que se realiza en honor al día 'San Cervantes', festividad local de Alcalá de Henares, se celebra en torno al 9 de octubre (al menos desde 1862), día en que se fecha la partida de bautismo de Miguel de Cervantes. Durante esta semana se celebran una serie de actividades culturales, como la Feria del Libro Antiguo y de Ocasión, la Procesión Cívica (partida de Bautismo de Cervantes), la Lectura Popular de El Quijote, las Jornadas Gastronómicas Cervantinas, pero sin duda la que tiene su mayor atracción turística es el Mercado Cervantino que se constituye como el mercado temático más importante de España y de Europa, con una semana de duración.

El Mercado Cervantino es el más grande de España y de Europa, contando con unos 400 puestos de hosteleros y artesanos, 18 compañías de teatro, más de 300 actividades, entre pasacalles y espectáculos, más de 60 actos diarios, 1.300 trabajadores y 500.000 visitantes, en la edición del 2018 y ocupa una extensión de 4 Km en línea recta. Ocupa todo el casco histórico, desde la plaza de San Diego (Fachada principal de la Universidad), Plaza Cervantes, calle Mayor (donde se encuentra la casa natal de Cervantes), hasta la Huerta del Obispo, muy cerca del Palacio Arzobispal. Es decir, se desarrolla, en el espacio de la antigua ciudad medieval. Todo el centro se decora y aparecen una serie de tenderetes y puestos de venta de productos artesanales 58%, alimentación 20 %, restauración 12 % y talleres un 10% y todo el mercado a su vez aparece dominado por la figura de D. Quijote y Sancho Panza que se pasean por el mercado constantemente acompañados en ocasiones por grupos de música y danza que también son participes en el mercado. Los artesanos y artistas que participan en este mercado desde sus primeras ediciones, proceden de todas las regiones de España, de Europa (Francia, Portugal, Alemania, Rusia, Italia, Turquía,...), América del Sur (Argentina, Uruguay, Chile, Perú,) y África (Marruecos y Argelia).

El Mercado Cervantino, actividad principal de la Semana Cervantina de Alcalá de Henares, es un ejemplo claro de producto de turismo cultural, basado en la puesta en valor de los recursos intangibles que tiene la ciudad apoyados en su historia.

### **Bibliografía**

Cuellar, C. Parra, C. (2001): "Las ferias medievales, origen de documentos de comercio" en Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de València, 2001, pp. 103-117, I.S.B.N.: 84-370-5141-X.

Martínez Pérez, J.C. (2011): *Las ferias medievales y artesanías como atractivo turístico*. Universidad Politécnica De Valencia. Escuela Politécnica Superior De

Gandía. Diplomatura en Turismo. Trabajo Fin De Carrera.

Méndez, R. (ed.) (2010): *Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades intermedias de España*. Fundación BBVA. Bilbao. 611 pp.

Michellini, J.J. Tébar, J. y Abad, J. (2012): "Trayectorias industriales y gobernanza local en ciudades intermedias de la periferia madrileña: los casos de Getafe y Alcalá de Henares" . *Anales de Geografía* 2012, vol. 32, núm. 1 45-68

Serrano, M. (2018). Los mercados de temática histórica como estrategia de desarrollo y atracción turística: el caso de Alcalá. *En Transportes, movilidad y nuevas estrategias regionales en un mundo postcrisis. Actas Congreso VIII de Geografía de los Servicios AGE*. Sevilla, 2018

### **Foto 1. Mercado Cervantino. Alcalá de Henares**



## **CASO 8: CALLE SERRANO: RECONFIGURACIÓN DEL ESPACIO CENTRAL PARA EL COMERCIO DE LUJO Y EL TURISMO**

La Calle Serrano, localizada en el Distrito de Salamanca, uno de los centrales de la capital, configura junto con la Calle Ortega y Gasset una de las áreas de comercio de lujo. A ello se suman otras zonas como el Corte Inglés de Castellana y el centro comercial de las Rozas Village, en la localidad de Las Rozas. Estas son las zonas que el Ayuntamiento de Madrid identifica como de “comercio de lujo en Madrid”

La calle Serrano, que forma parte de la conocida Milla de Oro madrileña, tiene una trayectoria comercial de más de 100 años. Fue creada a finales del siglo XIX a partir del Plan Castro (1846), inspirado en los planes urbanísticos del Barón Haussmann (París). En esos tiempos las condiciones saludables del nuevo barrio, le convertían en ideal para viviendas de lujo y amplias avenidas, donde se instaló la burguesía, clase social que aun ocupa el barrio. A partir de este hecho la calle empieza a albergar un comercio destinado al consumo de las clases medias y altas de la ciudad. En la actualidad la calle ha sufrido una reciente remodelación, a partir de un plan especial propuesto en 2008, en relación con la puesta en valor de la calle como destino de lujo.

La calle Serrano, es un espacio altamente especializada en el comercio al por menor de artículos de lujo: ropa femenina y masculina, complementos y joyerías. Por ejemplo la calle tiene una proporción cuatro veces mayor de joyerías que el conjunto de la ciudad de Madrid. Este hecho explica también que sea la tercera calle de España (tras la Calle Preciados -Madrid- y el Portal de l'Ángel -Barcelona-), donde es más caro el m2 de suelo comercial. Confluyen, además, diferentes aspectos que generan un paisaje urbano singular: uso del suelo intensivo en establecimientos comerciales, alta calidad de las edificaciones que junto con la reciente remodelación generan un espacio gentrificado desde un punto de vista económico y de consumo. La arteria de Serrano y la perpendicular Ortega y Gasset, albergan casi todas las marcas de lujo internacionales. En ella se citan la alta burguesía madrileña, el resto de población en algunas incursiones para pasear y, actualmente, los turistas internacionales, población asiática, rusa y latinoamericana fundamentalmente, que incluyen entre las actividades a desarrollar en sus viajes las compras. Para algunos autores estas se han convertido en un motivo fundamental del turismo urbano y en muchos casos generan un incentivo añadido y un paisaje urbano atractivo para la realización del viaje (Turner and Reisinger, 2001, p. 16). De hecho, la Milla de Oro y su arteria principal, la calle Serrano, son recogidas en distintos canales para la promoción del turismo, como guías de viaje y webs temáticas.

En el contexto histórico actual este vial constituye un ejemplo más de la forma de vida postmoderna donde “el comercio y las actividades de consumo” forman parte de las manifestaciones económico-culturales de las ciudades actuales (Scott, 1997). Así, la morfología de la calle adquiere una apariencia de lujo y exclusividad, cuya imagen, vista desde la interpretación de la semiótica, atrae a consumidores de renta alta, tanto locales como turistas.

### **Bibliografía**

- Escudero Gómez, L. A. (2015). “Actores y estrategias en el desarrollo del comercio: los centros comerciales”. En *El papel de los servicios en la construcción del territorio: redes y actores: VII Congreso de geografía de los servicios*. Alicante: Univ. de Alicante, 13- 38.
- Escudero Gómez, L. A. (2008). “Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo”. Colección Monografías, 56.
- Scott, A. J. (1997). “The cultural economy of cities”. *International Journal of Urban and regional Research*, 21(2), 323- 339.

Seguí, A. I. E. (2004). "Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, (38), 153- 174.  
Turner, L W. y Reisinger, Y. (2001). "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services* 8.1, 15- 27.  
Yuksel, A. (2004). "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors". *Tourism Management* 25.6, 751- 759.

Foto 1 (principal): Distintos comercios de lujo localizados en la Calle Serrano (Bajo Licencia Creative Commons)



Foto 2: Distintos comercios de lujo localizados en la Calle Serrano



## **CASO 9: LAS ROZAS VILLAGE**

Las Rozas Village se encuentra estratégicamente localizado en el límite del espacio metropolitano de Madrid, con modernas y eficientes vías de comunicación. Así, la autopista radial A-6 y la circunvalación M-50 conectan de manera rápida y cómoda con los espacios urbanos más dinámicos de la región metropolitana: la capital y los pueblos y ciudades del noroeste de la misma. Esta ubicación se enmarca dentro de las pautas actuales de localización de actividades de ocio y comercio.

Las Rozas Village es un elemento más del conjunto compuesto por el Parque Empresarial de Las Rozas y los centros comerciales que se encuentran en sus inmediaciones. Sin embargo, presenta una clara diferenciación tanto por su aspecto, como por su enfoque turístico-comercial. Su ubicación y gestión es distinta a la de otros centros comerciales y de ocio de la región metropolitana de Madrid y se asemeja a otros complejos similares, los denominados "Designer Outlet Villages". Muchos de ellos están ubicados en las inmediaciones de las grandes ciudades europeas como Bicester Village en Oxford, La Vallee Village en Paris, Kildare Village en Dublin, Maasmechelen Village en Bruselas, Wertheim Village en Frankfurt, Ingolstadt Village en Munich, Fidenza Village en Milan y La Roca Village en Barcelona.

Su diseño también lo distingue de otros centros comerciales, puesto que presenta una morfología de un supuesto pueblo mediterráneo con una calle principal en la que se ubican las tiendas de lujo, diferenciándose claramente de otras instalaciones cercanas al espacio circundante.

Presenta, una clara apuesta por el turismo internacional con tours específicos y autobuses de lujo arrendados que conectan Las Rozas Village con los principales hoteles de la ciudad de Madrid. Este servicio, "Las Rozas Village Shopping Tour" está subcontratado con las principales compañías de transporte locales, en el caso de Madrid con Madrid Shopping Tour, y las entradas pueden ser compradas on-line en una página web en con 11 lenguas idiomas diferentes, incluyendo japonés, ruso, árabe y chino, lo que demuestra la apuesta por un cliente internacional de alto nivel adquisitivo.

El turismo de compras es una práctica que siempre ha estado presente en algunos turistas internacionales en una visita de varios días a Madrid, como puede ser el caso de los turistas estadounidenses, y esta ha ido en aumento con otras nacionalidades como la rusa o la china, que se han convertido en destinatarios principales de la oferta. Ello es contrastable con los datos ofrecidos por Las Rozas Village que muestran que las ventas a clientes procedentes de fuera de la Unión Europea aumentaron un 92%, mientras que aproximadamente un 40% de los visitantes extranjeros. Junto con todo ello, Las Rozas Village es un espacio también para el llamado consumo híbrido, apostando por fórmulas de ocio-consumo, combinan la zona comercial con otras y de restauración y- recreativas, como en la denominada "terrazza"

### **Bibliografía**

Celada, F. (2009): "Nuevas tendencias de localización de las actividades económicas en la Comunidad de Madrid". en Urban, 14, 92- 100.

Escudero Gómez, L.A. (2008). Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Colección Monografías 56.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). "Shopping satisfaction for domestic tourists". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15- 27.

Lázaro y Torres, M<sup>a</sup>. L. de; Pozo Rivera, E. y Ruiz Palomeque, E. (2000). "Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies". *Revista Estudios Geográficos*, tomo LXI, 238, 125- .144.

Foto 1



Foto 2



## **CASO 9: MADRID-XANADÚ**

El centro comercial y de ocio Madrid Xanadú se encuentra a unos 24 kilómetros al suroeste de la capital, idealmente comunicado con la misma a través de la autopista A-5 y relativamente cerca de las circunvalaciones M-50 y M-40 que aseguran una perfecta accesibilidad.

En este sentido, la región metropolitana de Madrid destaca por una gran cantidad de centros comerciales que se ubican estratégicamente adosados a las principales vías de comunicación radiales y circunvalatorias. Estos han modificado el mapa de localización empresarial y de ocio-consumo en un lapso de tiempo relativamente corto, saliendo de los espacios céntricos de la capital para ubicarse en la periferia.

Esta tendencia se ha ido consolidando con la creación de numerosos centros comerciales y/o de ocio de variables dimensiones que suelen ampliarse en no pocos casos con parques empresariales o grandes superficies anexas. La estrategia de localización no responde tanto a las demandas de la población local, sino a las vías de comunicación que aumentan notablemente el radio de impacto y que garantizan una rentabilidad que el mercado local por sí sólo no podría garantizar.

El centro comercial y de ocio Madrid Xanadú es el mayor centro comercial de la región y uno de los más grandes de España, siendo el único que alberga en su interior una pista de esquí de 250 metros de longitud, mini-golf y una pista de karting, además de las habituales tiendas, más de 220, restaurantes, salas de cine, bolera, etc.

Fue la primera vez en Europa que se intentó fusionar todos estos elementos en un único centro comercial y de ocio que, según las cifras ofrecidas por los promotores, actualmente cuenta con 13 millones de visitas y casi 120 millones de euros en ventas anuales. Además, tiene una vocación turística al ser declarado de interés turístico por la Comunidad Autónoma de Madrid, lo que propició que desde sus inicios no estuviera limitado en sus horarios de apertura, abriendo los 365 días del año.

### **Bibliografía**

Celada, F. (2009): "Nuevas tendencias de localización de las actividades económicas en la Comunidad de Madrid". Urban, núm. 14,. 92- 100.

Escudero, L.A. y Gómez, E.J. (2006).: "Nuevos espacios de ocio urbano, los centros comerciales. Un ejemplo: Madrid-Xanadú". En Lacosta, A. J. (Coord.): Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?. Zaragoza:, Prensas Universitarias de Zaragoza, 107- 118.

López Torralba, V. (2003): "La actuación pública mediante sociedad urbanística con la finalidad de obtener suelo residencial urbanizado: el proyecto Ciudad Jardín-Arroyomolinos". Revista Jurídica de la Comunidad de Madrid, nº 17, septiembre 2003.

Foto 1



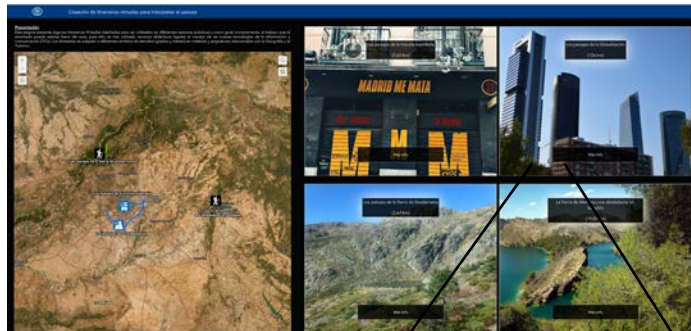
## **CASO 9: LAS ROZAS VILLAGE**

**CASO 10:**

## 2. Diseño de la nueva web con la relación de itinerarios, con los enlaces de itinerarios anteriores para ver el diseño

Enlace general (enlace provisional)

<https://experience.arcgis.com/experience/4581970fdf2a4f7d9b7eb2f8f516ff00/page/Inicio-2/?views=Descripci%C3%B3n-->



**Los paisajes de la Sierra de la Globalización**

Presentación Descripción Parada a parada

**Presentación**

La Globalización, está transformando las ciudades y generando nuevos paisajes urbanos.

Este itinerario es un ejemplo de algunas manifestaciones de la globalización en el territorio urbano de Madrid. En él, se observan formas de inserción en la nueva economía del conocimiento y global a través del sector de servicios avanzados y financieros; la cultura como factor de desarrollo y posicionamiento internacional y otras manifestaciones relacionadas con los movimientos migratorios internacionales y los procesos de hibridación cultural. Este itinerario es utilizado como salida de campo en la asignatura de Globalización y movilidad de Master en Dinámicas Territoriales y Desarrollo, Facultad de Geografía e Historia.

**Los paisajes de la Sierra de la Globalización**

Presentación Descripción Parada a parada

**Descripción**

Tiempo aproximado: 2 horas. Distancia: 103 km. [Descargar GPX](#)

La ciudad, desde un punto de vista conceptual, es considerada una construcción social a lo largo de la historia, que responde a modos de vida y de producción específicos, ideologías, estereotipos e imaginarios propios de cada momento forman parte también de esta construcción. De este modo, en la actual fase de la globalización, las grandes metrópolis se adaptan a las nuevas lógicas del capitalismo global y los patrones de la sociedad del ocio-consumo, surgiendo todo un conjunto de procesos socioeconómicos que han dejado su impronta en los diferentes territorios urbanos (según centros y periferias). La globalización neoliberal está provocando una profunda transformación de los sistemas urbanos (Curió Dávalos et al., 2013), como ya sucediera en otras etapas históricas. Cambio socioeconómico profundo que afecta a las relaciones exteriores de la ciudad, a la estructura y forma urbana, así como a las agendas políticas. De este modo, la ciudad contemporánea resulta un compendio de tendencias y legados urbanos heredados que coexisten con la transformación en curso, acelerada por la globalización. El marco interpretativo de las transformaciones en curso en Madrid, es complejo. Algunos autores enfatizan el papel de la reestructuración de las economías metropolitanas desde el punto de vista de la producción y el significado de nuevas actividades innovadoras y creativas (Grove, 2002; Soja, 2009); frente a aquellos que priorizan los aspectos relacionados con el ocio-consumo y el cambio cultural asociado (Zukin, 1995). De este modo, cabría comenzar haciendo alusión al cambio productivo impulsado por la globalización y que se manifiesta, entre otras cosas, en la terciarización de la economía y el abandono de espacios fabriles típicos de la etapa fordista en Madrid ejemplificado, entre otros, por algunos paisajes residuales de ese "haz industrial" de Villaverde o municipios metropolitanos como Getafe (Madrid, 2002). Sin embargo, proliferan al mismo tiempo espacios de nueva actividad consagrados a tres tipos de sectores en el corazón del capitalismo cultural-cognitivo: (i) actividades financieras y de servicios avanzados en distritos centrales de negocios (CRD); (ii) Industrias

### **3. Guía Docente. Es el texto correspondiente a la guía docente que se implementará en la aplicación.**

#### **Guía Docente: Los paisajes turísticos del comercio (Texto Juan Córdoba Ordoñez)**

Lo primero que debe abordarse es el propio concepto de paisaje, entendido como el “el aspecto visible de la realidad” y particularmente “la realidad observable a escala de la visión humana”. Teniendo en cuenta la vertiente semiológica del paisaje, el paisaje no es sólo lo que se ve, sino lo que significa, lo que comporta, lo que sugiere, este es el valor más pedagógico del término y el que más se presta a llevar la relación geografía /turismo a las aulas por medio del paisaje. También

Hay que señalar también el aspecto integrador del paisaje, no se puede hablar de paisajes comerciales del turismo sin los elementos sociales que realmente los configuran, nos salimos de la geografía pura para adentrarnos en la sociología, particularmente en la antropología, la psicología social y otros ámbitos académicos resbaladizos (urbanismo, arquitectura, arte, publicidad, decoración ...).

El comercio como actividad económica y manifestación cultural: El comercio es una actividad de intercambio de bienes y servicios que sirve de nexo entre la producción y el consumo. El comercio es actualmente un indicador de vivacidad en las sociedades desarrolladas, la monetarización ha suprimido el trueque y la autosuficiencia y la demanda de bienes y servicios es cada vez más importante, diversificada y compleja.

El comercio actualmente es prácticamente indisoluble de los llamados servicios lúdicos, tanto desde el punto de vista estructural como espacial y aquí es donde se encuentra la principal relación con el turismo.

#### **Los paisajes del comercio.**

Los paisajes comerciales del turismo son indisolubles de los paisajes comerciales, por ello y para entender bien este trabajo, vamos a realizar una revisión de los principales paisajes generados por el comercio, algunos de ellos paisajes turísticos que son objeto de los estudios mediante los estudios de caso abordados.

##### **1. Comercio exterior.**

Actualmente el comercio exterior es pilar fundamental de las economías desarrolladas y no desarrolladas porque interviene activamente en las balanzas de pago nacionales y es termómetro de la situación económica (y social) del país.

1.1. El primer ejemplo que surge es el paisaje de los bancos (servicio asociado al intercambio del dinero). Los bancos acaparan espacios concretos en todas las escalas: grandes centros financieros mundiales y nacionales, sedes centrales y configuración de los CBD's, esquinas de barrio, plazas de pueblos.

Los bancos configuran en el centro de las ciudades poderosas parte de su paisaje emblemático, siendo la arquitectura uno de los reflejos del poder. (Foto 1)

1.2 La segunda idea asociada son los paisajes del comercio exterior, indisoluble de las grandes infraestructuras de transporte: Terminales de carga aérea, Los centros ferroviarios de clasificación de mercancías, las terminales de carga marítima. (Foto 2)

## **2. Las Ferias.**

Las ferias son un tipo particular de manifestación comercial altamente especializada y de periodicidad dilatada (anual, bianual) que ha determinado la centralidad de muchos lugares y que actualmente está muy cambiado. Las ferias tienen un rango superior al mercado. Las ferias han tenido un papel importante desde la época medieval y renacentista, con concesiones reales a las ciudades con privilegios y exenciones a los mercaderes que iban a ellas ejemplo de ello es la de Alcalá de Henares (Alfonso XI)

Desde el siglo XIX las denominadas ferias de muestras adquieren relevancia internacional como centros de exposición, de intercambio de innovaciones y de macrogestión comercial. Estas ferias dejan su huella en la ciudad mediante monumentos que han llegado a convertirse en emblemáticos: Torre Eiffel, París 1889 conmemorando el aniversario de la Revolución francesa, Atomium, Bruselas 1958, verdadero emblema del mundo moderno en la postguerra con demostración primeras aplicaciones cibernéticas... Muchas veces introducen en la ciudad elementos de remodelación o colonización urbana como en los casos de Sevilla Expo '92, el Centro Exposiciones Montjuich feria Barcelona 1929 o la Plaza de España y Avenida de la Palmera feria iberoamericana Sevilla 1929 (Foto 3).

Actualmente las viejas ferias se están convirtiendo en mercados periódicos de ocio generalmente asociadas a festividades de carácter religioso.

## **3. Los Mercados.**

En sentido restringido, son lugares destinados a la compra, venta o intercambio de mercancías. Han sido tradicionalmente la expresión más viva de la vida comercial, no sólo por su colorido, bullicio, mezcla de aromas y olores más o menos agradables sino también porque muchas veces son el centro de una intensa vida social (visitas, acuerdos, fiestas, actuaciones, etc...).

En los países desarrollados son un paisaje que tiende a la desaparición por imperativo de las nuevas formas de comercio y nuevos circuitos de distribución. En los países no desarrollados, con circuitos de distribución menos complejos y más deficientes, son aún la expresión, por excelencia, de la vida popular y del tipismo.

La complejidad de los mercados, de sus manifestaciones paralelas, de sus variantes es extraordinaria, pero grosso modo pueden diferenciarse dos grandes grupos: 1) mercados estables y 2) mercados periódicos.

**2.1. MERCADOS ESTABLES** Son una manifestación esencialmente urbana, favorecida por la concentración de la población y la existencia de una demanda consolidada y permanente. Son fruto de una necesidad (abastecimiento), pero generan numerosos problemas (ruido, congestión, carga/descarga, evacuación residuos): todo el mundo quiere tener cerca un mercado, pero nadie quiere vivir al lado del mercado. Puede diferenciarse tres grandes modalidades: 1) Mercados de abastos y sus equivalentes. 2) Grandes mercados centrales y de barrio o distrito .

2.1.1. Mercados de abastos y sus equivalentes. Generan actividades a gran escala generalmente molestas y hasta insalubres, con necesidad de ocupar grandes espacios. Este sumatorio de factores tiende a relegarlos hacia espacios periféricos. En Europa occidental se asocian a primeras regulaciones para asegurar la alimentación de los grandes núcleos de población: Desde las Casas de la Panadería y la Carnicería de la Plaza Mayor, y los pósitos y los mataderos, regulados en Madrid desde el siglo XVI. Muy poco o nada queda de los viejos, a no ser que ocuparan edificios emblemáticos actualmente reconvertidos funcionalmente y revalorizados por su centralidad actual. Llegaron a configurar el paisaje y la vida de algunas áreas urbanas que rayaron la marginalidad y que incluso llegaron a ser sancionadas por la planificación urbana: Barrio Imperial-La Arganzuela, en Madrid, industrial-agrícola de Madoz, donde se concentraron Matadero y Municipal de ganado (1909-1933) y centrales de Pescado (Pta. Toledo 1934) y Frutas y Verduras (Legazpi 1935). - Actualmente estas actividades incómodas han sido nuevamente expulsadas de la ciudad hacia espacios perirurbanos: Mercamadrid, en proceso desde 1973 ha permitido reconversión de Matadero y Mercado de Ganados en centro cívico de la Arganzuela y sede del Ballet Nacional y Compañía Nacional de Danza (en 80's y 90's). (Foto 4).

2.1.2 Grandes mercados centrales y de distrito. Responden a una ordenación de la actividad comercial con vistas a la distribución adecuada (abastecimiento) e higiene. Caracterizan generalmente el centro de la ciudad aunque muchos ya han desaparecido. En las ciudades medias y grandes pierden su función exclusiva en beneficio de los mercados de distrito y de barrio que también suelen buscar situaciones centrales y que en muchos sitios mantienen su vigencia. En Madrid el antecedente más remoto se remonta a siglo XVI: mercado granos, tocino y legumbres de La Cebada aunque por entonces el principal centro de mercadeo era (desde 1488) la plaza del Arrabal (hoy Mayor) y sus aledaños (en tiempos RRCC se dictaron normas para controlar precios de productos de primera necesidad). Desde principios del XX en Madrid empiezan a construirse los mercados de distrito: Carmen (1907-1968) derribado para aparcamiento, San Antonio (Cuatro Caminos) 1910, Maravillas 1942 (racionalismo de Pedro Muguruza), Nuevo de La Cebada 1962. (Foto 5).

2.2. MERCADOS PERIODICOS. Se Caracterizan por una enorme heterogeneidad lo que no permite una tipificación consensuada de ellos. A grandes rasgos pueden diferenciarse: los tradicionales, modelo zoco, modernos, modelo pío y los "especializados", modelo rastro.

Se han concebido siempre como la integración de la ciudad con su entorno rural, idea que tiende a desaparecer en la medida en que este presunto "entorno" rural es cada vez más amplio y remoto. Se han podido configurar independientes o a la sombra de los mercados estables, realizando la función central de los lugares en los que se desarrollan. Como mercados independientes funcionan allí donde la demanda no está lo suficientemente consolidada para la existencia de un mercado estable. Muchos de ellos están en la base de no pocos espacios urbanos después consolidados como espacios de relación no necesariamente comerciales, como el caso específico de la

Plaza Mayor de Madrid (antes Plaza del Arrabal y presunto Zoco de Afuera) o la Cervantes de Alcalá, punto de encuentro entre las tres sociedades.

Un caso específico dentro de los mercados periódicos, son los mercados periódicos especializados. Se trata de los “rastros”, “marchés aux puces”...En muchos casos han terminado por generar establecimientos estables y a veces altamente especializados pero esencialmente caracterizados por su aspecto informal y sus precios aparentemente moderados: cerrajerías, pequeños muebles, talleres de reparación de todo, quincallerías, pequeños anticuarios, ropa usada...

Lo importante en ellos, es sin embargo, el día de la celebración periódica, cuando se convierten en la gran concentración de vendedores individuales y a menudo en el centro de atracción de los vendedores que el resto de la semana son ambulantes.

Algunos mercados han ido evolucionando hacia la especialización funcional y temporal y llegan a convertirse en centros de un comercio de nivel elevado y selectivo: Mercadillo de Navidad de la Plaza Mayor, (Foto 6). Mercado de Artesanos de Recoletos, Mercado de libros antiguos de Recoletos, Mercadillos medievales (Foto 7).mercadillos de las fiestas patronales.

#### **4. El comercio tradicional.**

El comercio tradicional, es el comercio estable, función de una demanda consolidada en la que intervienen dos variables: cantidad y calidad, dicho de otra forma, especialización, jerarquía y centralidad. Son muchos los casos que podrían señalarse en esta categoría, desde los más elementales, como las tiendas de barrio que venden gran variedad de productos (actualmente “los chinos” Opencor...), las tienda de barrio especializadas (fruterías, panaderías etc) y las que más nos interesan por su relación con el turismo, el comercio especializado pero con una demanda muy selectiva cuantitativa y cualitativamente. El ejemplo concreto se encuentra en las tiendas de lujo que conforman espacios concretos en la mayoría de las ciudades con gran prestigio, precios muy elevados. La mayoría de las veces este comercio especializado busca localizaciones centrales y/o privilegiadas en función de su umbral de competencia (distrito, ciudad entera...) configurando verdaderos “espacios de comercio” (centros comerciales secundarios de la ciudad y generalmente especializados por nivel de clientela): Calles Goya/Serrano, Calle Princesa, o Calle Alcalá, Bravo Murillo (en sustitución relativa de Fuencarral, Mayor, Atocha...). (Foto 8)

#### **5. Nuevas formas comerciales.**

Estas modalidades incorporadas al sistema español de comercio con retraso. Pueden diferenciarse: las grandes superficies, los centros comerciales, los hipermercados y los autoservicios.

En los años 70 aparecen los primeros hipermercados en Carrefour Prat e Hipermarketé (Barcelona, 1973) y Alcampo Utebo (Zaragoza). El Primer Centro Comercial fue Baricentro (Barcelona 1980) dedicado a la alimentación, seguido por otros Nuevo Centro (Valencia 1982), Salesas (Oviedo 1982), La Vaguada (Madrid, 1982). En los años 80's se produce una mayor diversificación con centros de barrio y especializados (Moda Shopping Madrid). En la década de los 90's se incorporan las grandes

superficies (Parques Comerciales) con incorporación de cine y ocio (Bahía Sur de Cádiz) y a mediados de los 90's aparecen nuevos tipos de oferta (tiendas en las afueras con grandes descuentos Factory Outlets), el primero es el Factory Las Rozas (1997), al cual le siguieron otros como las Rozas Village, Gran Plaza Norte etc. (Foto 9). También aparecen centros en edificios rehabilitados (ABC Serrano) y aeropuertos (Bulevar Barajas), pero sobre todo grandes centros de ocio (Maremagnum de Barcelona 1995) y Kinépolis Madrid.

FOTO 1: Edificio Banco Bilbao. Madrid.



FOTO 2: T4. Aeropuerto Madrid-Barajas



FOTO 3: Plaza de España Sevilla



FOTO 4: Matadero Madrid



FOTO 5: Mercado de la Cebada Madrid



FOTO 6: Mercado de Navidad de la Plaza Mayor. Madrid



FOTO 7: Mercado Cervantino Alcalá de Henares.



FOTO 8: Distintos comercios de lujo localizados en la Calle Serrano



FOTO 9: Las Rozas Village



