

## Los centros comerciales como espacios atractores de movilidad urbana. El caso de la Comunidad de Madrid\*

### *Shopping centers as attractive spaces for urban mobility. The case of the Community of Madrid*

Cristina López García de Leániz<sup>1</sup> y Alberto Míguez Iglesias<sup>2</sup>

#### RESUMEN

Los centros comerciales se han convertido en importantes focos de atracción en las periferias de las principales aglomeraciones urbanas. Los consumidores se desplazan hasta ellos fundamentalmente en vehículo privado, lo que compromete los objetivos de las políticas de movilidad sostenible que fijan la mayor parte de las metrópolis. Este artículo tiene como objetivo analizar la movilidad provocada por los centros comerciales del área metropolitana de Madrid, a partir de la realización de encuestas realizadas *in situ* en once grandes superficies. Se parte de la hipótesis de que la localización de los centros comerciales condiciona en gran medida las pautas de comportamiento de los consumidores que atraen. Por lo tanto desde el punto de vista de las políticas públicas, las soluciones deberían abordarse más desde la perspectiva de la ordenación urbana que desde la mejora de las infraestructuras y de los servicios de transporte.

---

\* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto “Relaciones entre modelo territorial y movilidad metropolitana: Análisis y Modelización”, del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Educación y Ciencia (TRA 2008-06682/MODAL).

<sup>1</sup> Universidad Politécnica de Madrid, [cristina.lopez@upm.es](mailto:cristina.lopez@upm.es) ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-5127-594X>

<sup>2</sup> Centro Universitario de Magisterio Escuni, [amiguez@escuni.es](mailto:amiguez@escuni.es) ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-1842-8676>

**PALABRAS CLAVE:** movilidad; centros comerciales; Comunidad de Madrid.

**ABSTRACT**

Malls have become important focal points of trips in the outskirts of major urban conurbations. These trips take place predominantly in private vehicles, this compromising the objectives of sustainable mobility policies set by most of the metropolis. This article aims at characterizing the mobility patterns attracted by shopping malls within the Madrid metropolitan area. It is based on surveys carried out in eleven large commercial centers. Its departing hypothesis underlines that the location of shopping centers largely determines its incoming travel patterns. Therefore, from the standpoint of public policy, solutions should be addressed more from the perspective of urban planning than from the improvement of infrastructure and transport services.

**KEY WORDS:** mobility; shopping centre; Comunidad de Madrid.

**CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO / CITATION:** López García de Leániz, Cristina y Míguez Iglesias, Alberto (2017): "Los centros comerciales como espacios atractores de movilidad urbana. El caso de la Comunidad de Madrid", *Estudios Geográficos*, LXXVIII/282, pp. 193-224.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las ciudades españolas han experimentado grandes cambios en la organización urbana y comercial en las tres últimas décadas debidos, entre otras causas, a la aparición de nuevas formas comerciales.

Asimismo, la transformación del uso de los centros urbanos, orientada hacia el sector servicios, y el aumento del precio del suelo residencial, ha provocado un traslado de la población hacia la periferia y una pérdida de competitividad del comercio urbano que ha afectado a la vitalidad de numerosos centros urbanos.

La concentración de la población en la periferia de las ciudades ha ido acompañada a su vez de una mejora de las infraestructuras e incremento de la motorización, y también de una variación de los comportamientos sociales como son la incorporación de la mujer al mercado laboral, el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, y una proliferación de áreas, en las que la actividad comercial comparte espacio con la actividad recreativa y de ocio (Gómez Pascual, 2000).

Las periferias metropolitanas son, hoy en día, los principales destinos de la población para trabajar, estudiar, comprar, ir al médico o divertirse. El uso intensivo del coche, acompañado de un aumento de las velocidades en los des-

plazamientos, ha provocado una pérdida de atracción de los viajes hacia el centro de las ciudades. (G<sup>a</sup> Palomares y Gutiérrez Puebla, 2007; Monzón y De la Hoz, 2009).

Las formas de acceder y de moverse han de cambiar porque vamos hacia un modelo de pérdida de calidad de vida en las ciudades. Para ello, es necesario incorporar criterios de sostenibilidad, cambiar los hábitos de los ciudadanos, basados en un conjunto de decisiones individuales que se toman diariamente.

El objetivo de este artículo es caracterizar la movilidad atraída por los centros comerciales del área metropolitana de Madrid, para ello se estructura en cuatro partes. La primera analiza la movilidad en los centros comerciales y los factores explicativos de la misma. A continuación se realiza una caracterización de los centros comerciales seleccionados y se explica la metodología seguida; más tarde se exponen los resultados obtenidos, para terminar con un apartado de las conclusiones del estudio.

## 2. MOVILIDAD EN LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales son ámbitos funcionales con gran impacto sobre la movilidad, pues se comportan como focos muy activos de atracción de viajeros y también de mercancías. Los desplazamientos por motivo «compra» resultan difíciles de estudiar, su caracterización, a priori, entra dentro de la llamada «movilidad no obligada» —aquella en que se suele poder elegir el destino—, y tienen una conducta muy diferente a los viajes que se realizan por otros motivos. Por ejemplo, cuando se realiza un viaje por motivo «laboral», el origen suele coincidir con la vivienda y el destino final es el lugar de trabajo, únicos en la mayoría de los casos, repitiéndose durante los días laborales. Pero esto no ocurre en los viajes por motivo «compra» porque, en muchas ocasiones, forman parte de una cadena de viajes realizados por otros motivos como el trabajo o educación (Shobeirinejad *et al.*, 2013; Newmark and Plaut, 2005), y sobre todo, como se verá más adelante, no tienen un destino fijo, sino al contrario, la elección del lugar de compra está sujeta a múltiples variables.

Se podría afirmar que el estudio de las pautas de movilidad centrado en un motivo concreto, resulta más complejo que cuando se intenta abordar de una forma global. Una de las razones principales reside en la obtención de los datos y de la información. En este caso, a dicha complejidad habría que añadir que las áreas comerciales atraen un número importante de visitantes diarios

que se desplazan desde distancias significativas, que exceden a su área de influencia.

Esta dificultad también se encuentra en la literatura existente ya que, los estudios sobre el comportamiento de viajes con fines no laborales resultan escasos (Schwanen, 2001). Hay numerosos estudios relacionados con modelos para la obtención del número total de viajes que atrae un centro comercial (Trip Generation Handbook) y su distribución geográfica, pero se presenta un vacío científico en los que se centran en los factores que influyen en la generación de estos viajes. (Salomon *et al.*, 1988).

Estas variables son muy diferentes entre sí ya que el consumidor, a la hora de desplazarse y optar por un centro comercial, no sólo tiene en cuenta los factores relacionados con el transporte, sino que habría que agregar otros que dependen de las características del centro comercial, los sociales, los urbanísticos, los socioeconómicos y los que dependen del tipo de producto.

a. Factores relacionados con el transporte:

Los atributos que hacen referencia a los modos de transporte y al viaje tienen influencia en la elección de los centros comerciales. Los más frecuentes y los que se han tenido en cuenta en la realización de la encuesta son: el origen de los viajes, el tiempo de acceso y el modo de transporte elegido. Faishal (2003) considera otros más específicos: el carácter directo de los viajes, en el tiempo mínimo de espera y la menor distancia en sus viajes de compra. También estudia otros factores con mayor dificultad de medida por su carácter subjetivo, como son la ausencia de estrés, la seguridad de los viajes frente a la delincuencia, la seguridad de los viajes frente a los accidentes, que el viaje sea confortable, que no haya congestión, que el modo de transporte sea fiable, etc.

b. Factores que dependen de las características del centro comercial:

Dichos factores se refieren, por una parte a la situación del centro comercial, las características propias (tipología, tamaño, etc.), la oferta y tipo de producto, la distancia a otros centros en competencia; y por otra, al uso que los consumidores hacen del centro: la frecuencia de visita, el tiempo de permanencia, los motivos de utilización, etc.

La frecuencia de visita es muy diferente según el tamaño de los centros y de la situación— definida por la variable proximidad. La decisión de elección de los consumidores viene marcada por el centro comercial más cercano, dentro de los que ofrecen el nivel de servicio que desean (Fernández Nogales *et al.*, 2007).

c. Factores sociales:

Se han realizado una serie de investigaciones (Tauber, 1972; Nevin y Houston, 1980; Fotheringham y Trew, 1993) en las que la motivación en la decisión del lugar de compra no sólo depende del tipo de producto que necesite o desee el consumidor, sino que también encuentra una variedad de motivos personales, como la actividad física, la experiencia de compra, la estimulación sensorial y otros motivos sociales, como la importancia de la «imagen» (Handy et al., 2001).

d. Factores urbanísticos:

En la elección del lugar de compra interviene notablemente la configuración urbanística, y otros conceptos que se relacionan entre sí, como son: la «centralidad comercial» —disposición de un mayor o menor número de comercios en una zona—, la «continuidad comercial» —cuando la oferta comercial se encuentra en un continuo visual y físicamente conectada—, la accesibilidad —posibilidades de acceso al espacio comercial— y el modo de desplazamiento. En el estudio realizado por Charterina y Zorrilla (2008), teniendo en cuenta dichas relaciones, concluyen que el tipo de producto es clave en la decisión de comprar en el centro o en la periferia.

Otro factor esencial es la localización geográfica del centro comercial, que depende en gran medida de criterios urbanísticos. Como se verá más adelante, es una decisión que repercute considerablemente en el acceso a los centros comerciales, hecho que se manifiesta en los resultados obtenidos en el trabajo de Goldner *et al.* (2011), en la ciudad de Barcelona.

e. Factores socioeconómicos:

Al mismo tiempo, la actividad comercial es una actividad basada en el consumo, donde la influencia de las variables socioeconómicas, el nivel de renta, la situación laboral, etc., resultan muy significativas.

Aunque tradicionalmente se ha asociado la realización de las compras hacia la figura femenina, ese patrón está cambiando como se verá en el análisis de la movilidad por género. Según Monzón *et al.* (2008) hay diferencias de género por motivo comercial: un 15% de los viajes realizados por mujeres son por motivo compras o como acompañante, frente a un 6%, en el caso masculino.

También la composición o estructura familiar tiene influencia, sobre todo, en la elección modal: parejas con hijos pequeños son menos receptivos a caminar, usar el transporte público o ir en bicicleta (Commins y Nolan, 2011).

Los hogares más grandes tienden a realizar más viajes por motivo compra, y visitar áreas comerciales más cercanas al lugar de residencia<sup>3</sup>.

Sin embargo, el tamaño de hogar a su vez está muy relacionado con otros factores como por ejemplo la renta, la situación profesional, el nivel de motorización del hogar, etc. Una persona soltera sin cargas familiares, laboralmente activa, puede disponer de una mayor capacidad de gasto comparado con otra que cumpla esas mismas condiciones económicas pero que forme una unidad familiar.

El comportamiento de consumo de la familia depende también del ciclo de vida en el que se encuentre. El tipo de compra dependerá en gran medida de la fase en que la familia se halle. Cuando la familia tiene hijos, los gastos están muy relacionados con productos infantiles y tenderán a elegir centros que tengan facilidades y actividades para niños. (Solé, 2003). Conviene resaltar que, a diferencia de los desplazamientos al trabajo, las compras se llevan a cabo por más de una persona, en familia, etc.

Asimismo, los viajes para ir de compras también requieren un transporte de carga, que puede ser pesada y voluminosa, lo que favorece la utilización mayoritaria del coche.

Una parte de los demandantes de estos espacios no tiene capacidad física —edad— de desplazarse a la periferia, o bien no tiene capacidad adquisitiva —renta— (Charterina y Zorrilla, 2008).

Los jóvenes acuden a los centros comerciales prioritariamente en fin de semana, y en cambio los jubilados y los segmentos de mayor edad los frecuentan entre semana, sobre todo porque los jóvenes son atraídos por los centros que tengan también instalaciones destinadas al ocio, como ocurre en la mayoría de los casos.

#### f. Factores relacionados con el tipo de producto:

No todos los productos de compra son iguales (Solé, 2003). A continuación se muestran tres tipologías, que inciden en el reparto modal:

- Productos de compra rápida: se suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata y comparando poco.
- Productos de comparación: en los que a la hora de seleccionarlos, se tiene en cuenta la calidad, el precio o el estilo.
- Productos de especialidad: son artículos con características únicas.

Se ha comprobado que el consumidor está dispuesto a desplazarse la distancia que haga falta por el simple hecho de encontrar el producto que busca.

---

<sup>3</sup> Guy, 1980. Citado por Innes, Ircha y Badoe, 1990.

Al mismo tiempo, cuando las distancias son grandes, la opción de elegir como modo el transporte público disminuye notablemente. En cambio, si el producto es de consumo habitual o de compra rápida (Solé, 2003), el consumidor tenderá a desplazarse lo mínimo posible.

Estas instalaciones cumplen, además de las funciones de aprovisionamiento y consumo, el papel de particulares espacios de sociabilidad y ocio, que tradicionalmente tenían los ejes comerciales o las grandes avenidas (López de Lucio, 2007). Como ya se ha comentado, los viajes por motivo ocio se consideran los más difíciles de caracterizar por la flexibilidad que comportan tanto en destino como el tiempo. Conviene mencionar que su número es cada vez más significativo en la totalidad de los desplazamientos «no obligados» (Ohnmacht, 2009).

## 2.1. Área de estudio

En la comunidad de Madrid se pueden distinguir dos zonas claramente diferenciadas: el Área metropolitana, formada a su vez por el municipio de Madrid y la Corona metropolitana; y los municipios no metropolitanos. El área metropolitana es la más poblada de España y la cuarta de Europa, compuesta por 27 municipios y con más de 5 millones de habitantes.

En la región de Madrid hay más de una centena de centros comerciales (superando los 3M m<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilable). Pero no sólo es importante la cantidad de centros, sino su distribución en el territorio. La mayor parte de los centros comerciales de la Comunidad de Madrid se localizan en su área metropolitana, con una densidad comercial de 457m<sup>2</sup> de SBA/ 1.000 hab– que ocupa el segundo lugar en España, por detrás de Murcia. (Lang Lásalle, 2014). Aunque conviene resaltar que el ritmo de aperturas en los últimos años se ha reducido por causas coyunturales, la caída brusca del consumo, el aumento del desempleo y reducción del poder adquisitivo de la población, y al mismo tiempo, por el freno o contención de las inversiones y la paralización de nuevos proyectos debido a una falta de rentabilidad y/o financiación. (Pateco, 2010).

A continuación se establecen una serie de rasgos comunes de las grandes superficies comerciales en la Comunidad de Madrid con incidencia en la movilidad (López de Lucio, 2006):

- Se localizan en emplazamientos periféricos, en el borde de los tejidos urbanos existentes o en lugares suburbanos dentro de radios entre 5 y 15

km. del centro de la ciudad, y siempre con una excelente accesibilidad, basada fundamentalmente en el uso del automóvil, cerca de las principales autovías. Disponen de grandes playas de aparcamiento gratuito.

- Suelen crear su propia centralidad; por su tamaño y capacidad de atracción se configuran como nuevos focos comerciales.
- Prácticamente carecen de accesibilidad peatonal y aunque cuentan con servicios de transporte público, habitualmente de autobús, suele ser con una frecuencia muy inferior a la de los centros urbanos.
- La creciente inclusión de ofertas de ocio, restauración, servicios personales, etc., configuran a las grandes superficies como alternativas globales al espacio público urbano.

Hay que tener en cuenta que en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, más del 50% de las compras se realizan en las grandes superficies (Solé, 2003). Como alternativa, el comercio electrónico se perfila como un elemento disuasorio para evitar un mayor número de desplazamientos a estos establecimientos, con un efecto positivo en la movilidad. Sin embargo, todavía existen algunas limitaciones que encuentra el consumidor, como es el rechazo al uso de nuevas tecnologías, la desconfianza sobre los medios de pago, la preferencia por ver y tocar los productos o probárselos, etc.

Esta tendencia puede cambiar en los próximos años ya que, los datos muestran como las previsiones en el e-commerce sitúan a España como el país europeo con mayor crecimiento en el sector hasta 2017 (Lang Lasalle, 2014).

Otro elemento que ha repercutido en los cambios de hábitos de los consumidores de la Comunidad de Madrid ha sido la liberalización de los horarios comerciales<sup>4</sup> y que habrá que considerarse para futuras encuestas. En un estudio realizado recientemente<sup>5</sup>, el 43,5% de los madrileños, un total de 2,8 millones, han modificado sus hábitos de compra. Más de la mitad de los madrileños (56%) declara haber realizado compras habituales en domingos y festivos, en 2014.

El perfil de movilidad y el modo de transporte utilizado para acceder a los centros comerciales en Madrid se analiza en el estudio realizado por Gutiérrez, J. *et al* (2001), cuyos resultados indican que no se puede generalizar que los centros comerciales atraigan viajes casi exclusivamente en coche, hecho que sí se suele producir en los espacios comerciales desvinculados del tejido urbano.

---

<sup>4</sup> Por la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial.

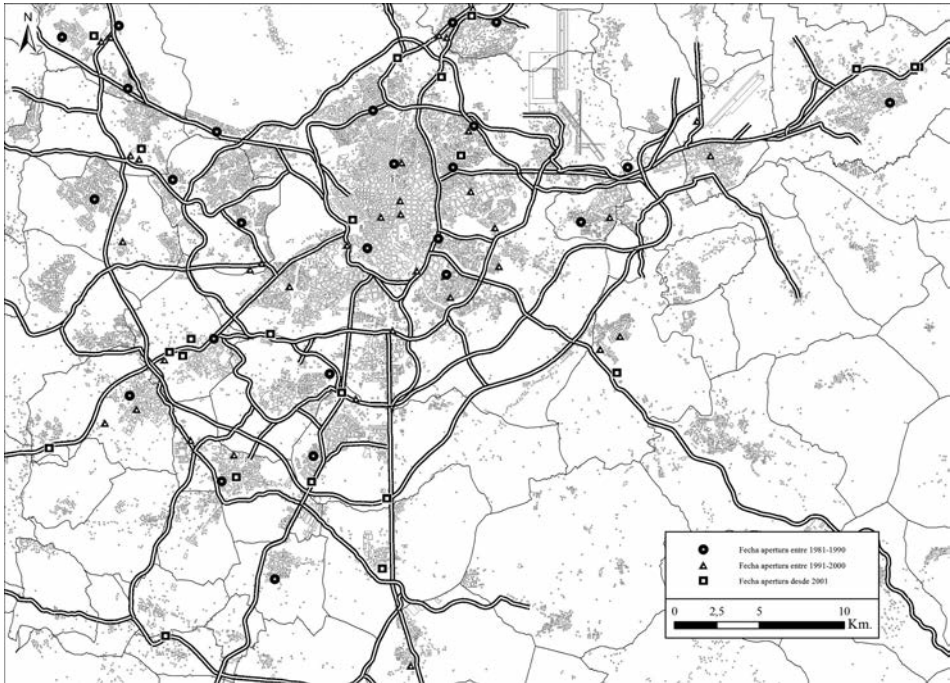
<sup>5</sup> *Revista Centros comerciales* 15/04/2014, [www.revistacentroscomerciales.com](http://www.revistacentroscomerciales.com).



Esta hipótesis se mantiene en una investigación posterior (López G<sup>a</sup> de Leániz *et al.*, 2010), llevada a cabo en centros comerciales situados en la capital, con un reparto modal favorable a la utilización del transporte público y peatonal en la mayoría de los casos. Es razonable resaltar cómo la localización y una buena oferta de transporte público juegan un papel crucial para alcanzar un modelo de movilidad más sostenible en los desplazamientos por motivo comercial. Aunque aún queda un largo camino por recorrer porque, como dice López de Lucio (2007), el transporte público no es una prioridad para muchos de los centros comerciales, en especial para los más recientes.

FIGURA 1

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES EN TORNO A LAS CARRETERAS PRINCIPALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Fuente: SIOSE, Gutiérrez Puebla, J. (2010).

### 3. LA ENCUESTA DE MOVILIDAD

#### 3.1. Caracterización de los centros seleccionados

Debido al gran número de centros comerciales existentes la Comunidad de Madrid, y por la enorme dificultad que supone la obtención de los datos, se ha optado por seleccionar una muestra de once grandes superficies, representativa de la gran variedad de tipologías y localizaciones de todo el conjunto, de forma que sea posible no solo deducir pautas generales, sino también mostrar rasgos diferenciales en función de las características particulares de los centros. Así, se han considerado grandes superficies de distinto tipo (centros comerciales de distinto tamaños, parques comerciales, outlets) y diferente relación con el tejido urbano (urbano, semiurbano, periférico). En cuanto a la localización, se ha buscado que los centros seleccionados cubran el territorio reflejando diferentes grados de perifericidad (distancia al centro) y distintos sectores metropolitanos (figura 2). Así, dos centros pertenecen al municipio de Madrid, (ubicados fuera de la almendra central, es decir, fuera de los límites de la M-30) y el resto se sitúan en distintos municipios de la periferia: uno en el Norte Metropolitano (San Sebastián de los Reyes), dos en el Este (Coslada y Torrejón de Ardoz, respectivamente), tres en el Sur (Leganés, Alcorcón y Getafe), dos en el Oeste Metropolitano (Majadahonda) y uno en el Suroeste (Arroyomolinos).

La fecha de apertura de los centros está comprendida entre 1989 y el 2010. Los CC inaugurados en los años 90 (prácticamente la mitad de la muestra), han tenido una remodelación en años posteriores.

Todos los centros estudiados cuentan con grandes aparcamientos, con un número de plazas comprendido entre 2270 y 9500 plazas, con excepción de los centros de carácter urbano y de menor superficie que cuentan con una dotación inferior entre 600 y 800 plazas.

Para la clasificación de los centros en relación al tejido urbano se ha recurrido a las categorías del Anuario de Centros Comerciales (urbano, semiurbano, periférico). Para asegurar una correcta clasificación de los centros, en este trabajo se han establecido los siguientes criterios:

Urbano: situado dentro del núcleo urbano. El entorno está configurado mayoritariamente por un tejido urbano continuo con una densidad de urbanización superior al 50%.

Semiurbano: situado en zonas de contacto al núcleo urbano. El entorno está formado por tejido urbano discontinuo con una urbanización inferior al 50% y próximo a zonas con otros usos urbanos distintos al residencial siendo el uso industrial el mayoritario.

TABLA 1

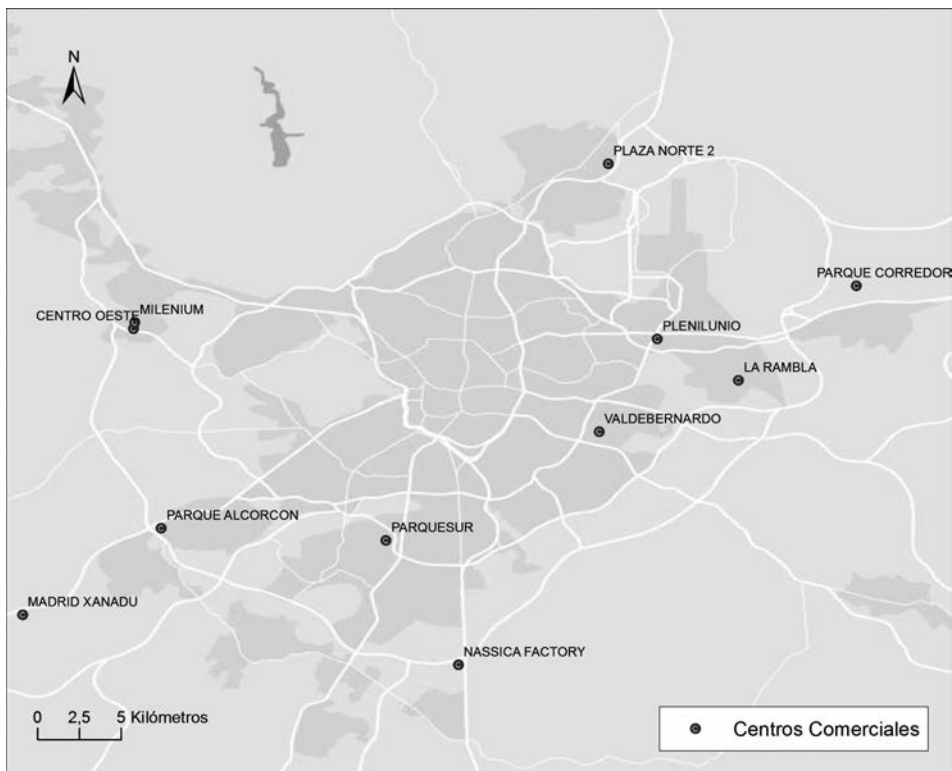
ZONA ESTADÍSTICA, RELACIÓN CON EL TEJIDO URBANO, TIPOLOGÍA  
Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CENTROS COMERCIALES  
SELECCIONADOS

Centro Comercial	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA
Zona Estadística de la Comunidad de Madrid	Norte metropolitano	Municipio de Madrid	Oeste metropolitano	Sur metropolitano	Municipio de Madrid	Este metropolitano
Municipio	San Sebastián de los Reyes	Madrid	Majadahonda	Getafe	Madrid	Coslada
Relación con el tejido urbano	Periférico	Semiurbano	Semiurbano	Periférico	Urbano	Urbano
Tipo de centro	Grande	Grande	Parque comercial	Outlet	Pequeño	Pequeño
Fecha de apertura	2004	2006	2001	1999/2003	1998	1994
SBA (m2)	51.557	70.000	11.356	20.000	14.800	7.940
Sup. Const (mc 2)	147.920	220.000	13.675	-	28.000	12.000
Nº plazas de parking	7.500	2.509	600	4.500	800	800

Centro Comercial	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Zona Estadística de la Comunidad de Madrid	Sur metropolitano	Sur metropolitano	Sudoeste comunidad	Este metropolitano	Oeste metropolitano
Municipio	Alcorcón	Leganés	Arroyomolinos	Torrejón de Ardoz	Majadahonda
Localización dentro del municipio	Periférico	Semiurbano	Periférico	Periférico	Semiurbano
Tipo de centro	Parque com.	Muy grande	Muy grande	Muy grande	Mediano
Fecha de apertura	1994	1989/ 2005	2003/2010	1995/2004	1996/ 2003
SBA (m2)	125.000	151.200	152.887	123.380	39.000
Sup. Const (mc 2)	200.000	227.000	178.887	265.000	105.300
Nº plazas de parking	6.000	5.800	9.500	3.800	2.270

Fuente: Instituto Estadístico de la Comunidad de Madrid y Directorio de Centros Comerciales (2010).

FIGURA 2  
 MAPA DE LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS ANALIZADOS



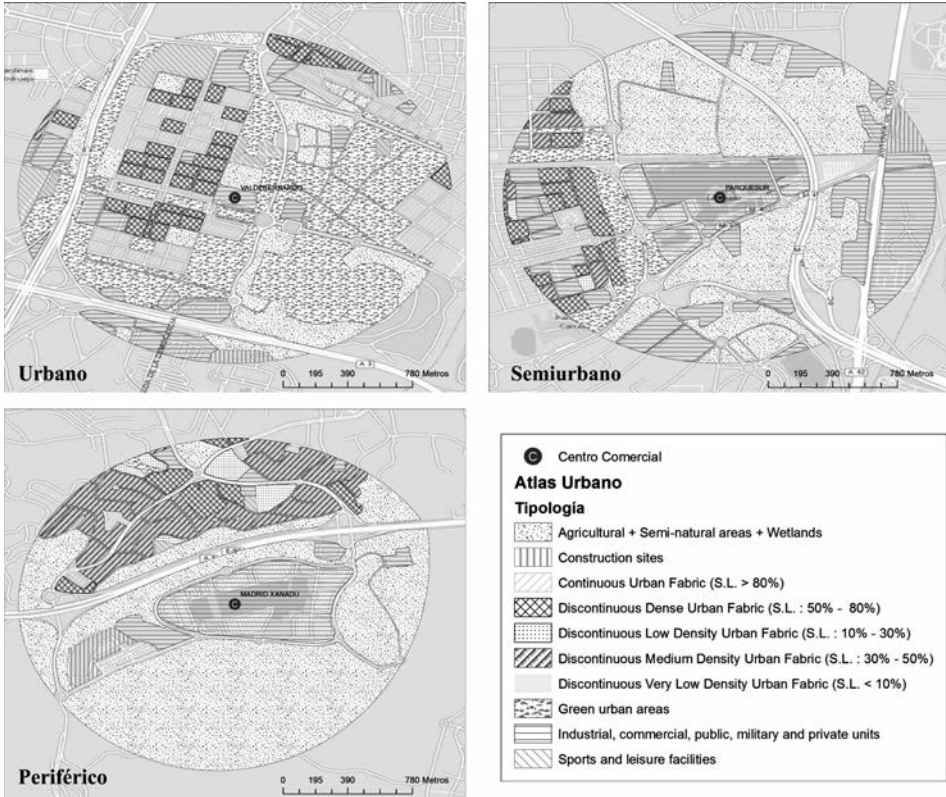
Fuente: ESRI y Gutiérrez Puebla, J. (2010).

Periférico: ubicado en zonas industriales o agrícolas, cuyo tejido urbano próximo es de baja densidad, inferior al 20% de urbanización.

La adscripción de cada centro comercial a cada una de estas categorías se ha llevado a cabo a partir de la cartografía de usos del suelo del Atlas Urbano de la Agencia Europea del Medio Ambiente y del SIOSE, con la ayuda de un Sistema de Información Geográfica (ArcGIS 10). A modo de ejemplo, la figura 3 presenta una muestra de centros comerciales pertenecientes a esas tres categorías.

FIGURA 3

TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU LOCALIZACIÓN:  
EJEMPLOS DE VALDEBERNARDO, PARQUESUR Y MADRID XANADÚ



Fuente: Atlas Urbano de la Agencia Europea del Medio Ambiente y del SIOSE (2011).

### 3.2 Estructura de la Encuesta

Para analizar la movilidad atraída por los centros comerciales en el área metropolitana de Madrid se realizaron más de un millar de encuestas en las once grandes superficies descritas en el apartado anterior, con entre 100 y 170 encuestas por centro. Las encuestas se realizaron en día laborable, de lunes a viernes (tabla 2).

TABLA 2  
Nº DE ENCUESTAS Y DÍA DE LA SEMANA REALIZADAS

NOMBRE CC	Nº ENCUESTAS	DÍA DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA
Plaza Norte 2	100	M, X, V
Plenilunio	100	L, M, J
Milenium	100	M, X, V
Nassica Factory	100	M, V
Valdebernardo	100	M, X, V
La Rambla	98	M, X, V
Parque Oeste	117	M, V
Parque Sur	94	M, X, V
Madrid Xanadú	168	X, V
Parque Corredor	137	X, V
Centro Oeste	101	X, V
TOTAL	1.215	

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El formulario de la encuesta contiene un total de 28 preguntas agrupadas en tres bloques:

- El primer bloque de preguntas trata de recabar información sobre el «viaje» al centro comercial: origen del viaje (domicilio, lugar de trabajo, etc.), municipio de residencia del encuestado, motivos principales para comprar en ese centro comercial, tiempo de viaje, modo/s de transporte utilizado y —en caso de haber utilizado el coche— vía de acceso y tiempo de aparcamiento.
- Las preguntas del segundo bloque se centran en la «utilización» que el encuestado hace del centro comercial. tiempo de permanencia, motivos de compra en el centro, actividades realizadas en el centro, etc.
- Finalmente, un tercera bloque incluye preguntas sobre el «viajero»: género, edad, estructura familiar y tamaño de hogar, situación profesional, nivel de estudios, renta, etc.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras una completa revisión y explotación de los numerosos datos obtenidos en las encuestas. Para ello se seguirá el orden establecido en los tres bloques de la encuesta: las características del viaje, uso del centro y finalmente, características del viajero.

##### 4. 1. Características del viaje

El origen de los viajes más frecuente es el domicilio, con porcentajes por encima del 60%, en todos los casos menos en el Factory de Getafe, con un porcentaje algo menor (54%). Una parte considerable de los viajes proceden del lugar de trabajo, con porcentajes comprendidos entre el 10% y el 30%, según los centros. Los viajes desde el lugar de estudios o desde otros lugares ocupan porcentajes muy bajos.

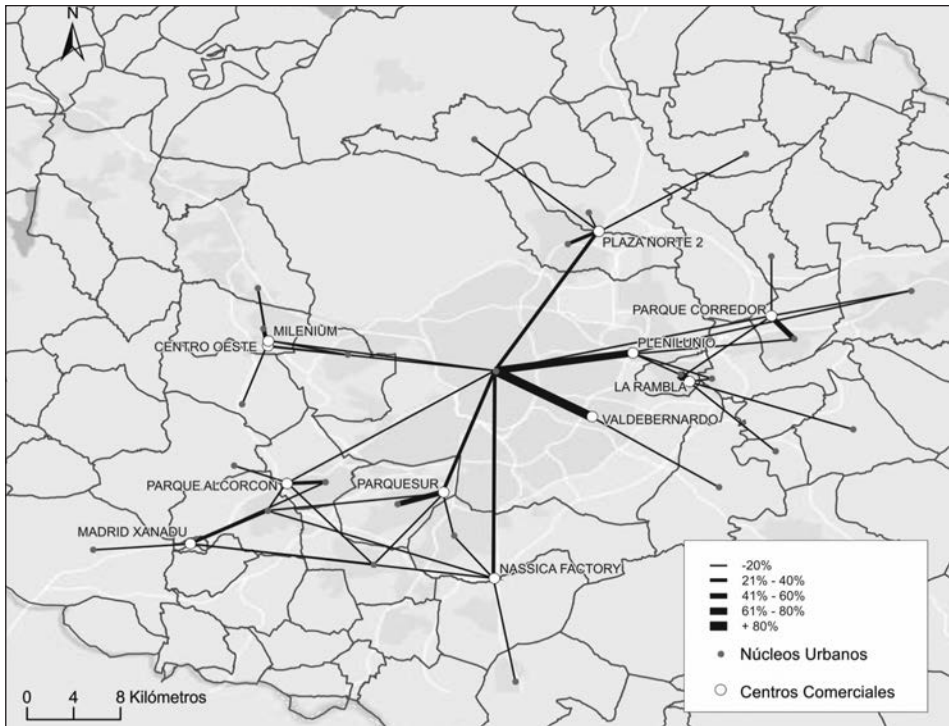
TABLA 3  
ORIGEN DE LOS VIAJES

Origen del viaje	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Domicilio	66	76	60	54	62	71	67	64	71	67	82
Escuela / Universidad	2	1	1	2	3	2	2	4	1	0	2
Trabajo	30	21	35	36	21	11	20	21	21	30	10
Otro sitio	2	2	4	8	14	16	11	11	7	3	6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El área de influencia de los centros comerciales se ha determinado a partir del lugar de residencia del encuestado. Como se puede ver en la tabla 4 en la mayoría de los casos el municipio de procedencia está inversamente relacionado con la distancia, de forma que la mayor parte de los viajeros residen en el municipio donde se ubica el centro comercial (en seis de los centros seleccionados) o en los municipios vecinos.

FIGURA 4  
MUNICIPIOS DE PROCEDENCIA



Fuente: SIOSE (2011) encuesta propia.

Lógicamente el tamaño del municipio de residencia también resulta determinante, destacando particularmente el municipio de Madrid, que por su gran tamaño aporta una gran cantidad de viajes en casi todos los centros. Otro factor clave para explicar el tamaño del área de influencia de los centros es su tipología: los centros muy especializados o de gran tamaño tienden a tener una clientela mucho más variada en cuanto a lugar de residencia que los pequeños



centros estrechamente vinculados al tejido urbano. Así, por ejemplo, el peso de los viajes desde el municipio donde se sitúa el centro es bajo en Madrid Xanadú y en Factory de Getafe, mientras que existe una amplia mayoría de viajes procedentes del mismo municipio en el centro comercial de Valdebernardo, localizado en el municipio de Madrid (92%), y en La Rambla, en Coslada (83%).

TABLA 4  
MUNICIPIO DE PROCEDENCIA

CC.CC.	PROCEDENCIA	%	CC.CC.	PROCEDENCIA	%
Plaza norte	Madrid	37	La Rambla	Coslada*	83
	S. S. Reyes*	23		San Fernando	12
	Alcobendas	5		Madrid	2
	Tres Cantos	5		Colmenar Viejo	1
	Algete	5		Loeches	1
Plenilunio	Madrid*	71	Parque Oeste	Móstoles	24
	Alcalá	6		Alcorcón*	18
	Coslada	5		Madrid	15
	San Fernando de Henares	4		Fuenlabrada	9
	Torrejon de Ardoz	4		Villaviciosa de Odón	8
Milenium	Majadahonda*	30	Parque Sur	Leganés*	48
	Las rozas	14		Madrid	25
	Madrid	13		Getafe	12
	Pozuelo de Alarcon	12		Fuenlabrada	6
	Boadilla del Monte	7		Móstoles	2
Factory getafe	Madrid	25	Xanadú	Móstoles	33
	Getafe*	14		Madrid	13
	Valdemoro	6		Alcorcón	9
	Fuenlabrada	5		Fuenlabrada	9
	Móstoles	5		Navalcarnero	5
Valdebernardo	Madrid*	92	Parque Corredor	Torrejón de Ardoz*	41
	Rivas Vaciamadrid	2		Alcalá de Henares	12
	Getafe	1		Madrid	10
	Becerril de la Sierra	1		Coslada	5
	Cercedilla	1		Ajalvir	4
Centro Oeste	Majadahonda*	35	*Municipio donde se ubica el centro comercial		
	Madrid	15			
	Boadilla del Monte	14			
	Pozuelo de Alarcón	11			
	Las Rozas	6			

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Consecuentemente con lo anterior, el tiempo de acceso a los centros comerciales es relativamente bajo. Considerando el conjunto de los centros comerciales encuestados, la mayor parte de los viajes (68,8%) tiene una duración inferior a los 15 minutos y la duración media es de 14,1 minutos. Sin embargo, existen importantes diferencias entre los distintos centros. Los más grandes o más especializados tienden a tener un área de influencia mayor, lo que repercute en unos mayores tiempos de acceso. Así, por ejemplo, Plaza Norte y Xanadú, grandes centros comerciales, tienen unos tiempos medios de 17,9 y 18,3 minutos, respectivamente, y Factory Getafe, un outlet, presenta un tiempo medio de 17,2 minutos. En cambio, centros comerciales pequeños o muy integrados en el tejido urbano presentan tiempos de acceso mucho menores. En el primer caso se encuentra La Rambla (Coslada), con un tiempo medio de tan solo 9,6 minutos, y en el segundo Valdebernardo, con un tiempo ligeramente superior 10,3 minutos.

TABLA 5  
TIEMPO DE ACCESO

Tiempo de acceso	%										
Centro Comercial	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
0 - 5 minutos	5	15	21	6	40	28	21	21	10	16	33
6-10 minutos	26	26	25	20	31	44	32	31	26	32	28
11 -15 minutos	20	21	21	27	6	17	20	27	25	17	21
16 - 20 minutos	15	15	11	16	6	4	9	12	13	15	6
21 -30 minutos	20	13	13	22	9	4	11	6	12	14	5
31 - 45 minutos	10	6	6	7	5	0	4	1	4	5	3
46 - 60 minutos	1	1	1	0	2	2	2	2	4	1	2
más de 60 minutos	3	3	2	2	1	1	1	0	6	1	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

TABLA 6  
 MODO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA ACCEDER A LOS CENTROS COMERCIALES

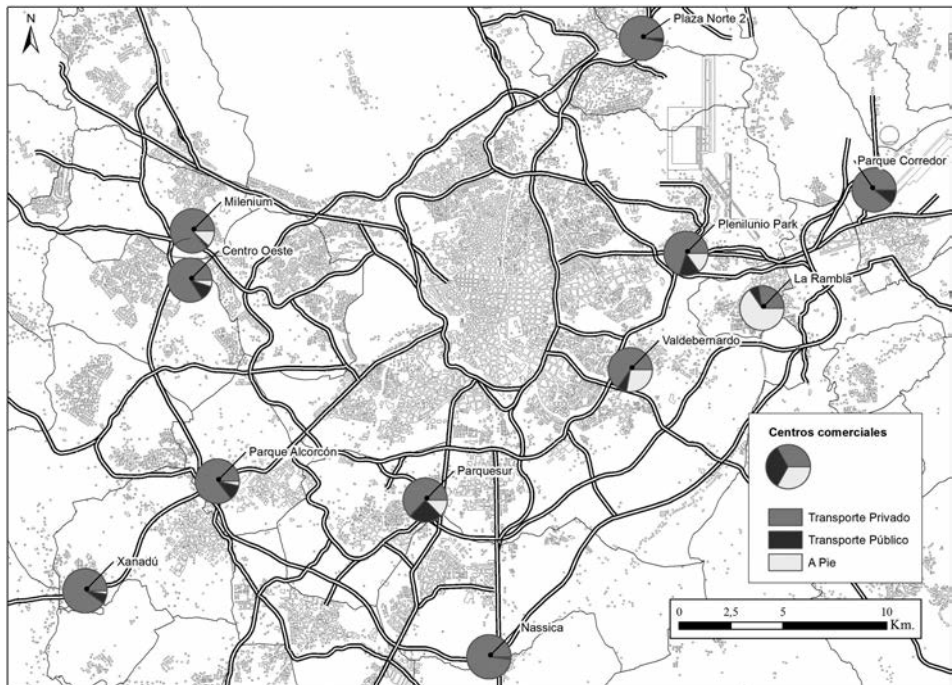
Modo de transporte		%										
Centro Comercial		PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Localización		Periférica	Semi-urbana	Semi-urbana	Periférica	Urbana	Urbana	Periférica	Semi-urbana	Periférica	Periférica	Semi-urbana
Modo de acceso	Coche	94	67	82	95	65	28	84	62	89	87	83
	Autobús	3	15	1	1	1	5	2	8	6	10	11
	Cercanías	0	0	1	0	6	2	5	16	1	1	0
	Moto	2	3	4	2	0	0	2	1	1	2	1
	A pie	1	15	12	1	28	65	3	13	2	0	5
	Bici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Otros	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Metro	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Como cabía suponer, el coche es con gran diferencia el modo de transporte predominante para acceder a los centros comerciales, alcanzando un 75,9% como promedio para el conjunto de los centros estudiados (tabla 6). Por su parte, el transporte público alcanza un 9,1% y los viajes peatonales solo llegan al 13,3%. Estas tendencias generales enmascaran fuertes contrastes entre los distintos centros. El porcentaje de viajes en coche es especialmente elevado en los centros comerciales periféricos, de gran tamaño y/o muy especializados. Destacan particularmente Parque Norte y Factory Getafe, por encima del 90%, y también Madrid Xanadú y Parque Corredor, muy próximos al umbral del 90%. En cambio en los centros urbanos y pequeños el acceso en vehículo pri-

vado se reduce considerablemente, como ocurre los casos de Valdebernardo (65%) y sobre todo La Rambla (27,6%), en los que en contrapartida los movimientos peatonales alcanzan el 28,0% y el 65,3% de los viajes, respectivamente. El mayor porcentaje de uso del transporte público se registra en Parque Sur, dada su proximidad al tejido urbano de Leganés y sobre todo debido a que las líneas de autobuses interurbanos que conectan esa localidad con Madrid pasan cerca del centro, con lo que las frecuencias de paso son muy elevadas<sup>6</sup>.

FIGURA 5  
MODO DE VIAJE A LOS CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS  
EN LA ENCUESTA



Fuente: SIOSE (2011) encuesta propia.

<sup>6</sup> En este trabajo se ha comprobado que la ubicación de los centros comerciales en relación con la ubicación de las paradas de autobuses o estaciones de metro/cercanías no supera los 300 m, siendo el autobús el medio de transporte más cercano en la mayoría de los casos, sobre todo en los centros de la periferia madrileña. Por lo tanto la accesibilidad al transporte público no parece un factor determinante en el reparto modal. Habría que tener otros factores en cuenta como la calidad, la frecuencia de las líneas, el tiempo de desplazamiento, etc.

#### 4.2. Uso del centro comercial

La «frecuencia de visita» es muy variada, pero se podría distinguir entre los centros comerciales que están dentro del centro urbano y/o son de pequeño tamaño, con un alto índice de visitas, que pueden ser de varias veces por semana e incluso diarias, y los de mayor tamaño o grado de especialización, con una frecuencia menor, situándose la moda en menos de una vez al mes en la mayor parte de ellos (tabla 7). Precisamente es en los primeros en los que el «tiempo de permanencia» es menor, mientras que en los de mayor tamaño ese tiempo es bastante mayor, posiblemente porque existe la oportunidad de visitar más establecimientos o porque la compra se combina con alguna actividad de ocio (tabla 8).

TABLA 7  
FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES

Frecuencia de visita	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Diario	2	8	0	1	6	17	1	5	6	2	6
Varias veces semana	15	8	14	5	28	38	11	33	20	12	18
Una vez semana	18	16	17	11	23	19	13	15	17	18	18
Dos veces mes	28	23	20	26	10	13	18	15	20	32	21
Una vez mes	17	22	30	24	12	7	25	17	17	16	16
Menor frecuencia	20	23	19	33	21	6	32	15	20	20	21
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

TABLA 8  
TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL CENTRO COMERCIAL

Tiempo de permanencia en el centro	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	L.A RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Menos 1 hora	16	17	75	28	66	76	43	36	22	29	56
1-2 horas	50	35	18	54	31	15	38	35	37	31	27
2-3-horas	29	39	5	14	2	9	14	21	30	26	15
3-4-horas	2	7	2	2	1	0	3	2	6	11	2
Más 4 horas	3	2	0	2	0	0	2	6	5	3	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

En cuanto a la tabla 9, los «motivos para la utilización» de estos espacios comerciales, los encuestados destacan la proximidad al domicilio en casi la totalidad de los centros. En los de mayor tamaño mencionan particularmente la diversidad de la oferta y en el caso de Factory Getafe es sobre todo el precio lo que valoran, lo que resulta coherente con las características especiales de este centro (outlet) (tabla 9).

TABLA 9  
MOTIVO DE UTILIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Motivación uso	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Prox. al domicilio	42	29	43	9	56	77	31	43	53	58	60
Prox. al Trabajo	11	15	8	5	3	1	9	12	7	12	9
Proximidad al lugar estudio	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
Facilidad de Acceso	1	0	2	0	0	0	3	0	2	2	1
Facilidad de Aparcamiento	2	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1
Diversidad de la Oferta	36	43	25	8	2	1	33	23	21	13	17
Calidad de la Oferta	5	5	7	4	0	0	5	1	2	1	1
Bajos Precios	0	3	8	52	0	0	5	1	0	1	0
Otros	3	4	6	22	39	21	13	19	13	12	11
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

### 4.3. El perfil socioeconómico del viajero

El perfil socioeconómico de los visitantes está lógicamente muy influido por las características de las áreas en las que éstos están localizadas, ya que —como se vio anteriormente— existe una tendencia a acudir a centros comerciales relativamente próximos al lugar de domicilio, especialmente en el caso de los centros comerciales de menor tamaño y especialización.

En cuanto a la edad de los encuestados, predominan de forma clara los jóvenes (tabla 10). De hecho los que tienen edades comprendidas entre los 20 y los 40 años suponen un 55% del total, mientras que los de más de sesenta

años suponen un porcentaje muy bajo. En los centros urbanos, y particularmente en el de La Rambla, la edad de los visitantes se incrementa y está por encima de la media. De hecho en este centro la moda se sitúa en el intervalo de 41 a 50 años, seguido del intervalo entre 51 y 60 años. En cuanto al género, en ocho de los once centros seleccionados hay un porcentaje algo superior de visitas de mujeres frente a varones (figura 6).

TABLA 10  
ENCUESTADOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD

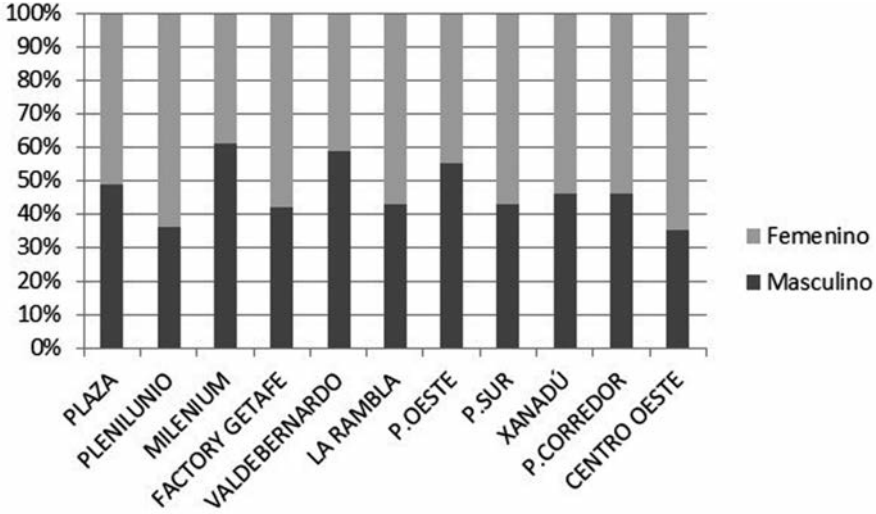
GRUPOS DE EDAD	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Centro Comercial											
Menos 20 años	4	10	3	5	6	12	4	13	6	10	18
De 21 a 30 años	26	37	18	27	18	10	26	29	41	29	30
De 31 a 40 años	35	33	40	37	28	15	32	31	29	28	23
De 41 a 50 años	18	15	23	18	25	27	18	15	11	20	20
De 51 a 60 años	15	3	8	12	12	23	14	6	11	8	5
De 61 y más	2	2	8	1	11	13	6	6	2	5	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Si se considera el estado civil, un 49,4% de los encuestados están casados frente a un 41,4% que están solteros, pero los últimos llegan a superar a los primeros en los grandes centros comerciales (con mayor oferta de moda y de ocio) y en Factory Getafe (figura 7). En cuanto a la situación familiar, como era de esperar el grupo más numeroso es el de los casados o que viven en pareja, que generalmente utilizan el centro comercial para hacer la compra. Llama la atención el relativamente elevado porcentaje correspondiente a los jóvenes que viven con sus padres, lo que habría relacionar a un uso más lúdico del centro comercial, para ir de compras o por actividades recreativas (tabla 11).

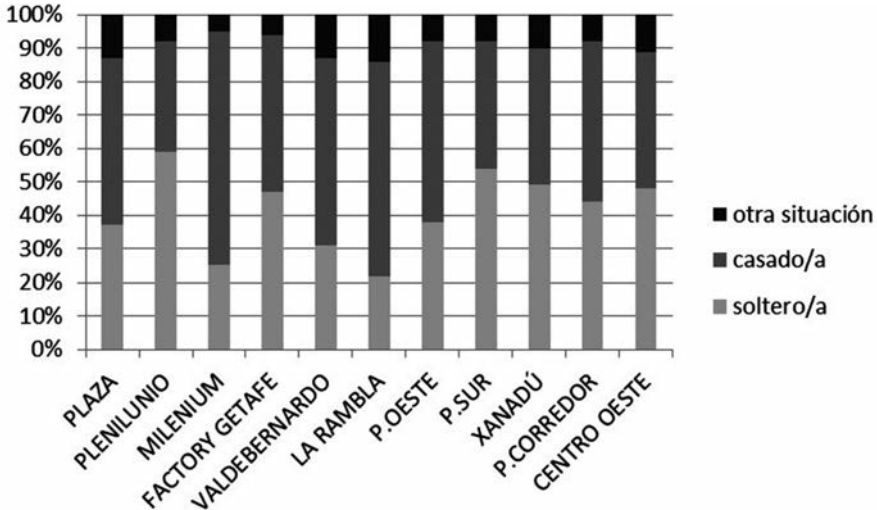


FIGURA 6  
ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

FIGURA 7  
ESTADO CIVIL



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Si se considera el estado civil, un 49,4% de los encuestados están casados frente a un 41,4% que están solteros, pero los últimos llegan a superar a los primeros en los grandes centros comerciales (con mayor oferta de moda y de ocio) y en Factory Getafe (figura 7). En cuanto a la situación familiar, como era de esperar el grupo más numeroso es el de los casados o que viven en pareja, que generalmente utilizan el centro comercial para hacer la compra. Llama la atención el relativamente elevado porcentaje correspondiente a los jóvenes que viven con sus padres, lo que habría relacionar a un uso más lúdico del centro comercial, para ir de compras o por actividades recreativas (tabla 11).

TABLA 11  
SITUACIÓN FAMILIAR

Situación familiar	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Vive solo	11	15	10	10	8	2	9	9	11	12	7
Vive cónyuge/ pareja	59	50	78	60	67	74	63	53	54	59	53
Vive piso compartido	5	6	2	3	7	2	3	3	1	6	6
Vive con padres	19	28	9	26	14	17	21	33	30	19	30
Vive con hijos	6	1	1	1	4	5	4	2	4	4	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El nivel de estudios es en general alto: menos de un 1% carece de estudios, la gran mayoría de la población encuestada (un 81,5%) ha superado los estudios de bachillerato, y casi la mitad (42%) tienen alguna diplomatura o son licenciados (tabla 12). Se observa una estrecha relación entre el nivel de estudios y la zona donde se encuentra cada centro. Los niveles de estudio más bajos corresponden con los municipios de renta más baja de los seleccionados: Getafe (Factory), Leganés (Parque Sur), Alcorcón (Parque Oeste) y Coslada (La Rambla).

TABLA 12  
NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel de Estudios	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Sin Estudios	2	0	0	0	1	1	0	3	0	0	0
Graduado E. ESO	10	14	8	13	17	36	23	28	18	20	10
Bachillerato	21	25	15	28	24	33	27	28	27	24	35
Form. Profesional	18	9	3	10	13	12	13	12	17	22	5
Diplomado / Ingeniero técnico	20	21	18	18	17	9	16	15	14	11	12
Licenciado / Ingeniero sup.	28	29	51	29	22	9	21	15	24	22	39
Doctorado	1	2	5	2	6	0	0	0	0	1	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

En cuanto a la situación profesional, destaca la afluencia a los centros comerciales por parte de la población activa ocupada, en la mayoría de los casos por encima del 70%. (tabla 13) Existe alguna excepción, por ejemplo el caso del centro comercial La Rambla, cuya localización es urbana y que al encontrarse a mayor proximidad de la población, también es visitado por amas de casa y jubilados, siendo —como se vio anteriormente— el centro comercial al que más frecuentemente se accede a pie.

TABLA 13  
SITUACIÓN PROFESIONAL

Situación profesional	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Centro Comercial											
Estudiante	3	8	1	2	3	10	5	6	1	5	7
Estudiante universitario	10	11	3	8	3	5	5	9	6	1	15
Ama de casa	5	5	15	2	7	16	6	1	9	3	5
Jubilado/Retirado	5	3	5	6	12	14	6	6	3	4	7
Parado	4	6	3	4	3	4	7	4	8	5	10
Activo ocupado	73	67	73	78	72	51	71	74	73	82	56
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Por último, en la tabla 14, se declaran los ingresos mensuales de la población encuestada. Conviene resaltar que es un dato que cuesta responder, como muestra la tabla 14. También en este caso se observa que este dato está fuertemente condicionado por el nivel de renta de la zona en la que se sitúa el centro comercial, en general mayor en el norte y el oeste que en el sur y el este.

TABLA 14  
INGRESOS MENSUALES

Ingresos	%										
	PLAZA NORTE	PLENILUNIO	MILENIUM	FACTORY GETAFE	VALDEBERNARDO	LA RAMBLA	P. OESTE	P. SUR	XANADÚ	P. CORREDOR	CENTRO OESTE
Menos 1000€	7	3	0	4	5	6	8	5	4	2	4
1000-2000€	26	34	10	23	31	22	30	36	17	20	14
2001-3000€	10	20	21	36	30	36	29	21	35	29	14
3001-4500€	25	22	22	15	23	19	13	17	17	17	23
4501-6000€	14	11	21	7	4	3	7	6	6	7	12
Más de 6000€	4	1	11	6	1	1	3	2	6	2	6
No contesta	14	9	15	9	6	13	10	13	15	23	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Como se ha podido constatar a lo largo de este trabajo, los factores que afectan a la movilidad en los centros comerciales no actúan aisladamente. El origen de los viajes más frecuente es el domicilio, seguido del lugar de trabajo. Y, en la mayoría de los casos estudiados, el municipio de procedencia coincide con el municipio donde se ubica el centro comercial, y en los que no, se ha manifestado un mayor peso de los viajes procedentes de municipios vecinos o del propio municipio de Madrid.

La ubicación del centro en relación al tejido urbano tiene gran incidencia sobre su área de influencia, ya que cuando la localización del centro comercial es urbana, una amplia mayoría de los viajes proceden del mismo municipio y,

cuando la localización es periférica, el peso de los viajes desde del municipio donde se sitúa el centro comercial disminuye. En cuanto a la tipología del centro, los más grandes o más especializados tienden a tener un área de influencia mayor y por lo tanto un tiempo de acceso también mayor.

Como cabía esperar el coche es con gran diferencia el modo de transporte predominante para acceder a los centros comerciales, pero es importante destacar que en los centros comerciales urbanos y pequeños el acceso en vehículo privado se reduce considerablemente mientras que los movimientos peatonales aumentan hasta alcanzar el primer lugar en el reparto modal en alguno de ellos. El porcentaje de viajes en coche es especialmente elevado en los centros comerciales periféricos, de gran tamaño y/o muy especializados.

La localización en relación al tejido urbano y el tamaño del centro se reflejan en la frecuencia de las visitas. Los que están dentro del centro urbano y son de tamaño pequeño tienen un alto índice de visitas; en cambio en los de tipología de mayor tamaño o especialización la frecuencia es menor.

Dentro de los distintos motivos existentes para la utilización de estos espacios comerciales, los encuestados destacan la proximidad al domicilio —lo que refuerza la hipótesis principal de este estudio— y, en segundo lugar, la influencia de la diversidad de oferta. Como se ha dicho anteriormente, el perfil socioeconómico de los visitantes está lógicamente muy influido por las características de las áreas en las que éstos están localizados. Predominan los jóvenes entre 20 y 40 años y el grupo más numeroso es el de los casados o que viven en pareja, ocupados y con un nivel de estudios alto.

Como se ha visto, el transporte privado en coche se mantiene como el modo principal de acceso a estos espacios, por ser el que facilita el transporte puerta a puerta, lo que lo convierte en el más atractivo, cómodo y sobre todo el que ofrece un menor tiempo de viaje. Al mismo tiempo, los centros comerciales favorecen su utilización con amplios espacios de aparcamiento. En cambio el transporte público es poco utilizado. No es tanto una cuestión de accesibilidad sino de la frecuencia del servicio, sobre todo los fines de semana, que es cuando el transporte público disminuye las condiciones de servicio. Además, el aumento de frecuencia puede resultar inviable en localizaciones dispersas y de baja densidad. Por ello deberían ser los centros comerciales, como principales agentes implicados, los que adquirieran un compromiso real y los que tomen iniciativas para colaborar en la mejora de la movilidad (p. ej. autobuses lanzadera a los núcleos cercanos o nodos de transporte).

Desde el punto de vista de las políticas públicas cabe recordar que el factor localización resulta esencial y tiene gran influencia en la movilidad a estos espacios, ya que se ha comprobado que en los centros comerciales ubicados en

zonas urbanas, es posible un uso mayoritario del transporte público y el acceso peatonal, frente a los centros comerciales periféricos donde el uso del coche resulta difícil de suplantar.

Como conclusión final, para la implantación de un centro comercial sería deseable no sólo tener en cuenta los intereses económicos o de los inversores, sino también, en la medida de lo posible, atender a otros criterios de localización, como son la integración en el tejido urbano junto con una buena oferta de transporte público binomio indisoluble para poder así alcanzar un modelo de movilidad más sostenible y accesible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Centros Comerciales (ed.) (2010): *Directorio de los Centros Comerciales de España 2010*, Madrid.
- Charterina Abando, J. y Zorrilla Calvo, P. (2007): "El asesoramiento institucional en las decisiones de localización de establecimientos comerciales. El caso de San Sebastián", *XX Congreso anual de AEDEM*, 1, Palma de Mallorca, AEDEM, pp. 245-255.
- Charterina Abando, J. y Zorrilla Calvo, P. (2008): "Dime dónde vives y te diré dónde compras. Factores del espacio urbano influyentes en el destino de las compras", *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. XXI Congreso anual de AEDEM*, Salamanca, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, pp. 1-17
- Commins, N. y Nolan, A. (2011): "The determinants of mode of transport to work in the Greater Dublin Area", *Transport Policy*, 18/1, pp. 259-268.
- Domencich, T. A. y McFadden, D. (1975): *Urban Travel Demand. A Behavioral Analysis*, Amsterdam, North Holland Publishing Company, 215 pp.
- Faishal Ibrahim, M y McGoldrick, P. J. (2003): *Shopping choices with Public Transport Options*, Aldershot, Imprint Ashgate, 297 pp.
- Fernández Nogales, A., Rebollo Arévalo, A. y Rozano Suplet, M. (2007): "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Revista Distribución y Consumo*, pp. 5-14.
- García Palomares, J. C y Gutiérrez Puebla, J. (2007): "Pautas de la movilidad en el área metropolitana de Madrid", *Cuadernos de Geografía*, 81-82, pp. 7-29.
- Goldner, L. G., Espelt, P. y Herce, M. (2011): "Estudio de las pautas de movilidad hacia los centros comerciales de la Región Metropolitana de Barcelona", *Revista de Obras Públicas*, 3.517, pp. 21-30.
- Gómez Pascual, R. (2000): "El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y de Lille", *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 19, pp. 71-77.
- Gutiérrez, J., Carrera, C., Chicharro, E., Kleinefenn, A. y Wehrhahn, R. (2001): "El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 31, pp. 61-85.

- Guy, C. M. (1980): *Retail location and retail planning in Britain*, Hampshire, Gower Publishing Co., 90 pp.
- Handy, S. y Kelly, J. C. (2001): "Local shopping as strategy for reducing automobile travel", *Transportation*, 28, pp. 317-346.
- Innes, J. D., Ircha, M. C. y Badoe, D. A. (1990): "Factors affecting automobile shopping trip destinations", *Journal of Urban Planning and Development*, 116, pp. 126-136.
- Lang Laslle, J. (2014): "Informe de Centros y Parques comerciales en España", *Informe del mercado de Retail. On Point*, Madrid, JLL, 14 pp.
- López de Lucio, R. (2006): "Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid", *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 23, pp. 1-53.
- López de Lucio, R. (2007): "Comercio y periferia: el caso de la Región de Madrid", *Ciudades*, 10, pp. 185-202.
- López G<sup>a</sup> de Leániz, C., Gutiérrez Puebla, J. y García Palomares, J. C. (2010): "Los espacios de actividad económica y la movilidad generada en la comunidad de Madrid", *X Congreso de Ingeniería del Transporte*, Madrid.
- Monzón de Cáceres, A. y De La Hoz Sánchez, D. (2009): "Efectos sobre la movilidad de la dinámica territorial de Madrid", *Revista Urban*, 14, pp. 58-71.
- Monzón de Cáceres, A., Valdés, C. y Geng, X. (2008): "Movilidad sostenible: una cuestión de lugar y género", *Anuario de movilidad*, 2008, RACC, pp. 45-56.
- Newmark, G. L. y Plaut, P. O. (2005): "Shopping Trip— Chaining behavior at malls in a transitional economy", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1939, pp. 174-183.
- Ohnmacht, T., Götz, K. y Schad, H. (2009): "Leisure mobility styles in Swiss conurbations: construction and empirical analysis", *Transportation*, 36, pp. 243-265.
- PATECO (2010): *Los centros comerciales en la Comunidad Valenciana*, Valencia, Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.
- Salomon, I. y Koppelman, F. (1988): "A Framework for studying teleshopping versus store shopping", *Transportation Research A*, 22/A/4, pp. 247-255.
- Schwanen, T., Dieleman, F. M. y Dijst, M. (2001): "Travel behavior in Dutch monocentric and polycentric urban systems", *Journal of Transport Geography*, 9, pp. 173-186.
- Shobeirinejad, M., Veitch, T., Smart, J. C. R., Sipe, N. y Burke, M. (2013): "Destination choice decisions of retail travellers: results from discrete choice modelling in Brisbane", *Australian Transport Research Forum Proceedings*, [http://atrf.info/papers/2013/2013\\_shobeirinejad\\_smart\\_sipe\\_burke\\_veitch.pdf](http://atrf.info/papers/2013/2013_shobeirinejad_smart_sipe_burke_veitch.pdf) (consultado 10/4/2015).
- Solé Moro, M. L. (2003): *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, ESIC Editorial, 224 pp.

Fecha de recepción: 1 de junio de 2015.

Fecha de aceptación: 30 de julio de 2015.