



## RESUMEN

**Título:** El Uso del Espacio Público y el *Retail* en los Centros Urbanos.

**Autora:** Àngels Pérez Mateos.  
[angels.perez@uab.cat](mailto:angels.perez@uab.cat)

**Departamento:** de Geografía

**Universidad:** Autónoma de Barcelona

**Institución pública o privada:** Pública

**Área Temática:** Sesión especial de Jóvenes Investigadores

**Nota:** Este documento se propone para las sesiones de presentación del PROGRAMA ESPECIAL PARA NUEVOS INVESTIGADORES.

### Resumen:

Este proyecto de tesis es la continuación y ampliación de la investigación iniciada en el Trabajo Final de Máster, así como de algunas de las líneas de estudio que explicaran el uso del espacio público y la actividad comercial en los Centros Urbanos de diversas ciudades medianas de Cataluña. El objetivo principal de esta tesis es analizar la dinámica del flujo de peatones en relación al comercio de proximidad y a la calidad del espacio público de los Centros Urbanos.

En el contexto de adaptación al cambio global se dan procesos de descarbonización que, además de la peatonalización de las áreas urbanas, incluyen actividades, como el comercio de proximidad, incentivando modos de desplazamiento activos (a pie, bicicleta, etcétera) y un consumo responsable.

Sin embargo, en los últimos años están en crecimiento otras formas de consumo, como el comercio electrónico -causante de la incesable caída de los grandes centros comerciales norteamericanos o *malls*- que también plantean nuevos retos al pequeño comercio que pueden advertirse como una oportunidad o bien como una amenaza. Se plantea analizar el impacto (ventajas e inconvenientes) que el *e-commerce* pueda ejercer sobre el flujo de peatones y la actividad comercial.

El marco teórico se nutrirá de una base bibliográfica de gran diversidad disciplinar entre la geografía económica, el urbanismo, la sociología, la arquitectura y la filosofía.



La metodología que se plantea combina técnicas cuantitativas de análisis estadístico multivariable y análisis espacial (Modelo de Reilly (1931) y la *Bid Rent Theory* de Alonso (1960)); técnicas cualitativas como son las entrevistas en profundidad y los *focus group* y finalmente el trabajo de observación (Gehl (2010) y Jacobs (1961)).

- **Palabras clave**

Centros Urbanos; Espacio público vivo y humanizado; *Retail*; e-commerce; Jerarquía Comercial.