

# *La investigación acción participativa (iap) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local*

*Participatory action research in the business sector.*

ENRIC SIGALAT SIGNES

Universitat Politècnica de València  
ensisig@upv.es (ESPAÑA)

RICARD CALVO PALOMARES

Universitat de València

BERNAT ROIG MERINO

Universitat Politècnica de València

JUAN MANUEL BUITRAGO VERA

Universitat Politècnica de València

**Recibido:** 27.02.2018

**Aceptado:** 16.05.2019

## **RESUMEN**

El artículo muestra el potencial de aplicación de las metodologías participativas de investigación y planeación social para una gestión participativa del conocimiento y el desarrollo de estrategias de intervención en el territorio. En este contexto se muestra una investigación realizada en base a metodologías de investigación acción-participación implementadas en una iniciativa empresarial de una localidad de la Comunidad Valenciana. Así, el carácter influyente y la capacidad de integrar saberes, conocimientos y aprendizajes de los diversos actores sociales e institucionales favorecen la promoción y el desarrollo de estrategias capaces de dar respuesta a las distintas problemáticas existentes o detectadas. En este sentido, cabe señalar que en la literatura científica todavía son escasos los estudios que traten específicamente la investigación acción participativa en el sector empresarial. Ello se convierte en un aporte novedoso y de interés científico.

co del artículo. En este contexto, el texto presenta una metodología de trabajo y el diseño de una herramienta que suponen la inclusión de negociaciones y participación plural en el proceso de investigación. Así como el posterior traslado de las distintas propuestas a una matriz que permite visualizar y servir de guía para la toma de decisiones. El trabajo también da cuenta de la evaluación de las iniciativas implementadas en el tiempo a partir de los procesos reflexivos de los sujetos, realizando un análisis del alcance y las limitaciones de su metodología tanto en el sector empresarial como en la estructura social del territorio.

## **PALABRAS CLAVE**

Investigación-acción-participativa, espacio local, sector productivo, gobernanza, grupos de interés.

## **ABSTRACT**

The article shows the potential of application of the participative methodologies of investigation and social planning for a participative management of the knowledge and the development of intervention strategies in the territory. In this context, an investigation based on action-participation research methodologies implemented in a business initiative of a locality of the Valencian Community is shown. Thus, the influential nature and ability to integrate knowledge, knowledge and learning of the various social and institutional actors favor the promotion and development of strategies capable of responding to the different existing or detected problems. In this sense, it should be noted that in the scientific literature there are still few studies that specifically address participatory action research in the business sector. This becomes a novel contribution of scientific interest to the article. In this context, the text presents a work methodology and the design of a tool that involves the inclusion of negotiations and plural participation in the research process. As well as the subsequent transfer of the different proposals to a matrix that allows to visualize and serve as a guide for decision making. The work also gives an account of the evaluation of the initiatives implemented over time from the reflective processes of the subjects, making an analysis of the scope and limitations of its methodology both in the business sector and in the social structure of the territory.

## **KEY WORDS**

Action-participatory research, local space, productive sector, governance, interest groups

## 1. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización produce transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales a escala global, potenciando las relaciones de explotación y dominación, cuyas consecuencias también se trasladan a los ámbitos locales. Ello está obligando a la revalorización de lo local como un nuevo espacio para la interacción social, de factores de desarrollo endógeno y de responsabilidades político-administrativas (Hirsch 1997). Y es precisamente, en este espacio donde los actores cobran importancia, al organizar y coordinar sus acciones para enfrentar los grandes retos de este proceso en general y de la competitividad productiva, en particular.

La competitividad entre productores pone en desventaja a las actividades productivas de territorios locales, que en algunos casos ven cómo se debilita y se fracciona su organización productiva, económica y también social, en pro de los espacios de mayor concentración económica. En este contexto, la coordinación de las acciones de los actores es clave para el fomento del desarrollo económico local mediante iniciativas adecuadas a las demandas existentes. Pero la gestión de estas iniciativas locales requiere una nueva mentalidad alejada de la lógica del auxilio de las subvenciones y de la pasiva espera a que sean “otros” -administraciones, inversionistas o grandes empresas, entre otras- quienes aporten soluciones. Contrariamente, se subraya la importancia de la actuación de los propios actores implicados desde sus propios territorios (Alburquerque 2007).

En este sentido, el espacio local se convierte en aquel que permite reconocerse en el otro, en el cual se crean lazos, vínculos y asociaciones para resolver problemas comunes y obtener logros colectivos. Un espacio, el local, que entendemos como fuente natural de relaciones donde se recrean las praxis sociales locales de muchos actores, que forman parte de una cultura identitaria frente a los retos que plantea la globalización económica.

En España, entre las actividades más afectadas por la competitividad económica se encuentra la del comercio detallista, objeto de análisis del presente artículo, en el cual se analizan las potencialidades de los actores locales para la gestión de iniciativas de desarrollo orientadas al fortalecimiento de esta actividad productiva en una localidad de la provincia de Valencia, concretamente Bellreguard (Valencia)<sup>1</sup>. El *objetivo* de la investigación es el diseño de actuaciones concretas que permitan dinamizar y mejorar la actividad comercial en el ámbito territorial donde se desarrollan, adecuándonos a las características y singularidades de la citada localidad. Por tanto, es necesario configurar un espacio de relación y cooperación entre los agentes implicados en el desarrollo comercial de la localidad, mediante una metodología que posibilite la participación activa de los agentes sociales, económicos y asociaciones locales empresariales en el ámbito de actuación.

---

<sup>1</sup> Bellreguard es un municipio de la Comunidad Valenciana. Perteneciente a la provincia de Valencia, en la comarca de la Safor. Con una población de 4.582 habitantes y una economía basada en la explotación agrícola de su terreno y turístico de su proximidad con la playa.

Conscientes de que nuestra investigación parte de una problemática concreta condicionada desde el primer momento, el hecho de implicarnos en la producción de un tipo de conocimiento de marcado carácter propositivo *-que fuera más allá del conocer por conocer-* y en la necesidad de llegar a alternativas de solución. Es por ello que utilizamos el método de la Investigación-Acción-Participativa (IAP), basado en el análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados (stakeholders), y que combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda para la puesta en marcha de un conjunto de estrategias y propuestas. Para Ander-Egg (2003), toda metodología y toda forma de acción participativa, como es la IAP, solamente puede aplicarse a una escala relativamente reducida (comunidad o municipio como máximo; esfera local), pues en escalas mayores la participación se vuelve más difícil (y para lo cual ya existen otro tipo de metodologías y técnicas que no excluyen los procesos de participación) y porque una participación efectiva requiere que exista una proximidad vital.

El artículo se estructura en cuatro partes. Su punto de partida es el marco teórico aplicado en la investigación que lo sustenta, centrándonos en las bases conceptuales necesarias, en autores y trabajos que en la literatura científica tratan sobre el tema. Le sigue un segundo punto que hace referencia al planteamiento metodológico desarrollado. Posteriormente, se incluye un tercer apartado donde presentamos el caso de aplicación de la metodología propuesta. Y, por último, un cuarto punto de conclusiones que derivan del análisis y discusión, y donde se muestran las posibles implicaciones para la práctica de la propuesta metodológica desarrollada -concretamente una matriz que sirve de guía para la toma de decisiones-, dando cuenta también de la evaluación del conjunto de estrategias y propuestas implementadas.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1. El ámbito de lo local en el contexto global. La visión endógena

El proceso de globalización, caracterización actual y multidimensional de expansión del sistema capitalista en el mundo, y las actuales políticas macroeconómicas establecen grandes desafíos y cambios para las economías y las culturas locales. Esto ha originado el avivamiento de los actores locales para acometer actuaciones que les permitan generar respuestas de supervivencia y recuperación de sus actividades productivas tradicionales como parte de su lucha por conservar su identidad y cultura, y mejorar sus niveles de desarrollo socioeconómico y de calidad de vida (Sánchez 2009).

En el actual contexto global, los estados se han debilitado y perdido poder. Estados y sociedades que se encuentran circunscritos territorialmente, pero donde la economía se ha mundializado y no ha quedado constreñida a las nuevas fronteras (Beck 2002). Los estados nacionales han sido desbordados en sus capacidades básicas por una economía globalizada y tratan no sin dificultad, de

adaptarse a nuevas condiciones económicas, tecnológicas, culturales y sociales. Así mismo, las capacidades y recursos del Estado son cada vez más limitadas para dar respuesta a las demandas sociales. De acuerdo con Bell (1988:2), éste se vuelve “demasiado pequeño para atender los grandes problemas del mundo actual y demasiado grande para encarar los pequeños problemas cotidianos del ciudadano”.

Así, en el ámbito de lo local, y del potencial desarrollo económico y social, seguimos a Gallichio (2003) quien se refiere al desarrollo local como esa nueva forma de mirar y actuar desde el territorio (desde sus singularidades) en el contexto global. El potencial desarrollo de los territorios locales, está precisamente en los propios actores sociales, en el aprovechamiento de los recursos locales disponibles y en las dinámicas que se generen (Calvo, Sigalat y Portet 2017). En esta línea, diversos autores (Barreiro 2000, Becattini 2002, Alburquerque 2002 y Vargas 2011) plantean que los territorios disponen de un conjunto de recursos que constituyen su potencial de desarrollo endógeno, y que el motor del potencial desarrollo económico y social reside en la capacidad de los actores sociales, económicos e institucionales de recorrer a formas de cooperación, mediación y resolución de problemas.

Desde esta óptica, la perspectiva del desarrollo cambia de una orientación exógena a endógena. Esto conlleva a incorporar nuevos roles a los actores locales como promotores de iniciativas para intervenir en sus propios procesos de transformación y cambio social. Arocena (1995) señala que las iniciativas locales tienen ciertamente más éxito cuando provienen de sociedades con una robusta identidad.

En este sentido, la identidad forma parte fundamental de la historia de cualquier localidad. Los actores definen el territorio en el cual viven o interactúan. La territorialidad de los actores y la visión territorial, ayuda a establecer una identidad común y favorece la realización de estrategias y proyectos. Además, la pluralidad de actores con intereses y valores diferentes, y a veces en conflicto, influyen sobre la dinámica y las interrelaciones dentro del territorio común.

Sostiene Casanova (2004:32), que el principal reto para las sociedades locales está “planteado en términos de insertarse en lo global de manera competitiva, capitalizando al máximo posibles sus capacidades, por medio de las estrategias de los diferentes actores en juego”. Así, el potencial del desarrollo endógeno dentro de la globalización “es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse con base en sus potencialidades y en su matriz cultural, para definir, explorar sus prioridades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones.” (Buarque 1999; citado en Boisier 2005:52).

La determinación del desarrollo endógeno no es otra que lograr la satisfacción de las necesidades y demandas de la sociedad local mediante la participación de los actores en sus propios procesos de desarrollo con la finalidad de mejorar el bienestar y calidad de vida de la población local. Y en tanto que las acciones de los actores se canalizan a mejorar el contexto local con el propósito

de crear también un entorno propicio para las actividades económicas y empresariales.

Así, la formulación de propuestas y estrategias de cambio se cimientan en la inclusión de los actores en las posibles soluciones a problemáticas concretas, que para el caso que nos ocupa, obedece a agrupar las acciones de los actores empresariales, autoridades y representantes locales y población en general para robustecer la actividad comercial y mejorar la calidad de vida de este colectivo.

## **2.2. Pero, ¿para qué hacemos la investigación?, ¿Quiénes son los protagonistas?**

El hecho de reflexionar sobre los anteriores interrogantes, nos ha llevado a repensar nuestra labor como investigadores para comprometernos en la producción de un tipo de conocimiento que fuera propositivo y pragmático. Señala Sánchez que la investigación tradicional “adolece de utilidad social al desarrollarse separada de la realidad, con poco o nulo impacto en la solución de problemas concretos, donde el objeto y sujeto no interactúan” (2009:194). Por lo que se consideró conveniente incluir también la formulación de propuestas y estrategias de cambio, así como procesos de devolución de la información y apropiación de ésta por parte de los actores implicados, incorporando la perspectiva dialéctica; que fuera más allá del simple diagnóstico de la realidad. Así, la investigación sigue la secuencia: descripción de la situación, análisis y propuestas para la acción.

En este sentido, consideramos que para poder trabajar desde las necesidades y potencialidades de los sujetos en el ámbito local necesitábamos la perspectiva dialéctica, con una visión estratégica construida de forma participada. Nos referimos a trabajar desde procesos y estrategias que sean permeables y dinamizadores de la iniciativa empresarial e institucional local, que abrieran espacios de reflexión y actuación en la esfera local. Así pues, el análisis parte desde la experiencia de los propios protagonistas, con reflexiones prácticas trabajadas individual y colectivamente, en tiempo y espacios propios como incitación para un aprendizaje desde la cotidianidad.

Es, por lo tanto, una manera de conocer desde el mutuo aprendizaje y a partir de prácticas concretas donde se propone, se razona, se discute y se planifican estrategias, para construir desde la misma experiencia, y poder hacer accesible este conocimiento práctico y reflexivo del objeto de estudio no solamente a unos pocos colectivos (actores), sino también al resto de colectivos del ámbito territorial. En su intento de reintegrar a los objetos de la investigación su condición de sujetos. Por lo que se adopta, en cierta manera, una postura basada en el pragmatismo, en orden a resolver problemas, mejorar o desarrollar prácticas, etcétera, sobre asuntos de interés en contextos reales (Patton 1990).

Así pues, el proceso abierto y en continuo avance que sigue el diseño de la investigación, nos ha conducido finalmente hacia la dimensión dialéctica, que parte de la consideración del objeto a investigar como sujeto (“protagonista”

de la investigación) y que considera que la finalidad de la investigación es la transformación social. A partir de la perspectiva dialéctica, entendemos que los resultados de una investigación, más todavía cuando tiene un carácter propositivo y una finalidad de aplicación, tienen que ser sometidos a un proceso de contrastación social, propiciando la devolución de la información a aquellos que están implicados en la investigación, pues como señala Ibañez (1993:79): “en la perspectiva dialéctica la información pasa siempre al sujeto analizante”.

Esto último nos parece de gran importancia en dos sentidos: por un lado, respecto de cuestiones técnicas y estratégicas como la validación (“no hay respuesta acertada sin la interpretación de los sujetos”, dice Villasante (2000:37 y ss.) y, por otro lado, la utilidad. La cuestión capital es conocer cómo ven los sujetos investigados el reflejo que se les presenta de su propia realidad, y constatar qué están dispuestos a cambiar o no, para poder implantar, en última instancia, estrategias de actuación acordes a su realidad. Pero también, es importante en el sentido de la apropiación del saber y de la construcción colectiva del conocimiento, tal como propone el método de la investigación acción participativa.

### **2.3. La investigación acción participativa en el contexto de la gobernanza**

El hecho de situar a los actores sociales en una posición de constructores, entendiendo que el propósito de nuestra investigación no es el conocimiento por el conocimiento sino la comprensión para la acción transformadora -o, al contrario-, nos lleva a elegir el método de la investigación acción participativa (IAP). Este método de aproximación a la realidad no pretende únicamente observar para medir desde la perspectiva del investigador, sino que son los propios colectivos quienes participan para transformar y sean protagonistas de los cambios sociales. Así, en nuestro proceso investigativo son los mismos sujetos investigados -juntamente con el equipo de investigación- los constructores de la observación y de la toma de decisiones. Ello abre la posibilidad a los actores sociales de auto gestionar los procesos de reflexión y de acción.

Los exponentes clásicos de la investigación-acción son (Salazar 1992): Kurt Lewin, Peter Park, Fals Borda o Anisur Rahman. En referencia a los exponentes clásicos, se trata de autores que provienen de diferentes disciplinas -psicología, antropología, economía, sociología, etc.- y más o menos heterodoxos de la Academia, debido a su compromiso con los procesos de cambio en países como en América Latina (Fals Borda) o Asia (Rahman). Si bien existen muchas definiciones y diferentes escuelas y denominaciones en la literatura científica en relación a la IAP, Alberich la define como un “método de estudio y de acción que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar las situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los mismos colectivos a investigar” (2007:6).

La IAP no rechaza el papel del especialista -investigador y/o profesional conocedor de las técnicas de investigación- pero sí que plantea el para qué y para quién de la investigación como primer problema a resolver. Asimismo, abandona

la idea de que la devolución del saber obtenido en el proceso de investigación quede exclusivamente para el cliente que contrata. La IAP no tiene como fin último el hacer a los actores ‘seudo científicos’, sino que los colectivos sociales conozcan de una forma más científica la realidad social que los envuelve y sean sujetos activos de las propias transformaciones y cambios.

En esta línea, Moreno y Espadas (2002) señalan que la IAP no acaba una vez se han producido los conocimientos, sino que pretende actuar frente a las realidades sociales en un intento de transformarlas, pues: “la investigación sociológica dialéctica ensaya, para intentar realizarse, sacar a los miembros de la sociedad de la posición individual y débil de ‘sujetos consumidores’, para colocarlos en la posición fuerte y colectiva de ‘sujetos productores’» (Gumpert 1993, citado en Alberich 2007:5). Así pues, una de las aportaciones más útiles y características de la IAP es el aprendizaje que proporciona esta metodología a los actores implicados porque, a través del hecho de conocer, participan también del ‘poder hacer’.

Ander-Egg (2003), al examinar los tres temas que componen esta designación, investigación-acción-participativa, y su combinación, destaca sus 3 características básicas. La primera, en cuanto que *investigación*, se trata de un procedimiento reflexivo, sistemático, supervisado y crítico. Su meta es el análisis de un problema de la realidad. La segunda, en cuanto que *acción* significa que la manera de realizar la investigación ya es en sí misma una forma de intervención y que el propósito de la misma está orientada a la acción. Finalmente, para ser *participativa* debe contar tanto con la participación de los propios colectivos a investigar como del equipo de investigación, restituyendo así a los objetos de la investigación su condición de sujetos que contribuyen a conocer y transformar la realidad que los envuelve.

Señala Freire (1973) que, si el conocimiento no implica transformar la realidad, éste no es verdadero conocimiento. En la IAP se reconoce y refleja la existencia del saber popular y, como apunta Colmenares (2012), es un método integrador del conocimiento y la acción como alternativa de cambio o transformación. Así pues, se considera que la IAP puede ser un método de participación útil en el actual marco de la gobernanza.

#### 2.4. Los actores locales (stakeholders) en el marco de la gobernanza

El propósito último de la IAP es conocer para transformar. Siempre se actúa en dirección a una finalidad. Pero esta actuación no se hace de forma vertical -desde arriba- sino “desde” y “con” la base social, con la participación de los actores locales implicados (*stakeholders*). Lo anterior otorga a esta metodología un cierto sentido democratizador (Moreno y Espadas 2002). En esta línea, la IAP se plantea como una movilización entre los actores implicados -o afectados- que puedan asumir un papel protagonista en el alcance de la sociedad y en la defensa de los intereses que los afectan de manera directa o indirecta. Y que sean estos los que en cierta medida también aporten sus propias soluciones.



Se le da una gran importancia, por ser pieza clave, al conjunto de actores del desarrollo socioeconómico en la esfera local. Sin duda la tienen. Es necesaria su coordinación para la optimización de los recursos endógenos del territorio y en el aprovechamiento de los que puedan conseguirse desde fuera (instancias externas). En esta línea, es oportuno que identifiquemos quién son los agentes o actores locales que tienen que impulsar los cambios.

Como apunta Vargas (2011), es importante señalar qué stakeholders construyen el debate en la esfera local y también evaluar el papel que juega el ciudadano en este proceso. Esto último ha motivado la realización de no pocos estudios -en las distintas disciplinas de las ciencias sociales- orientados a la identificación de los stakeholders, su catalogación y las interacciones que se producen entre éstos (Arocena 1995; Reed 1997; Barreiro 2000; Bornhorst et. al. 2010; Vargas 2011 y Bramwell y Lane 2011). Es por lo comentado que no existe una clasificación unificada de stakeholders, sino que se pueden encontrar tantas catalogaciones como estudios especializados se han realizado sobre el tema. Sin embargo, tras la revisión de la literatura científica sobre el tema, se identifican tres tipologías comunes a todas las clasificaciones: sector público, sector privado y sociedad civil.

Arocena entiende por actor local a todos aquellos agentes que en el ámbito “político, económico, social y cultural son portadoras de propuestas que tienden a capitalizar mejor las potencialidades locales...” (1995:26). De esta definición se desprende que puede considerarse como actores locales a todos aquellos agentes -de carácter individual o colectivo-, que están arraigados en el territorio, sobre el cual operan y participan. Lo hacen generando y desarrollando iniciativas y propuestas en *pro* de un mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad local. Por lo tanto, según sean los intereses, normas y valores que imperan en un territorio determinado puede establecerse una distinción básica de los actores sociales. Así pues, cobra especial sentido, la clasificación común que se traduce en la distinción de los sectores público, privado y social.

Asimismo, el desarrollo social y económico en el ámbito local no puede ser conseguido con la exclusiva participación de un solo sector, institución o agrupación. Se requiere de la participación de los diferentes actores territoriales. Son éstos los que tienen que asumir el rol de transformadores de su propia realidad en el ámbito económico y por lo tanto también en el social. Y también porque así se asegura, tal como señala Albuquerque (1999:41) una “mayor eficiencia, eficacia y flexibilidad de funcionamiento, incorporando nuevas formas de organización alejadas del burocratismo y cercanas al territorio”.

Ante la diversidad de intereses y de prácticas en relación al territorio por parte de los actores locales, se tienen que hacer valer las decisiones que han sido tomadas de forma concertada y consensuada en la busca de un objetivo compartido. Dice Barreiro (2000) que las acciones que son tomadas desde el territorio, incrementan la creación de valor, pueden mejorar y aumentar las oportunidades sociales y económicas y la calidad de vida de la localidad. “Estos objetivos no se pueden conseguir por la acción exclusiva de las instituciones públicas, sino por el resultado de la multiplicidad de acciones del conjunto de actores que operan

y toman decisiones en el territorio o, que, sin estar localizados en éste, inciden en él” (Barreiro 2000:2). Por tanto, podemos plantear como señala Vargas que “la intención de los actores locales para transformar cualitativamente su entorno implica una alta capacidad de organización» (2011:135), con capacidad propia de decisión y acción en un proceso marcadamente participativo.

En este sentido, la participación constituye uno de los principales elementos para lograr la gobernanza en el ámbito local (Gómez y Martín 2015). Estos en sus análisis, señalan que existen distintos motivos que justifican la necesidad de que los actores participen en la planificación, gestión, toma de decisiones y la evaluación de los procesos. No obstante, existen todavía un buen número de problemas que imposibilitan que exista una cooperación real entre los distintos stakeholders presentes en el territorio y, muy especialmente, entre el sector público y el sector privado -la falta de coordinación tanto vertical como horizontal en la esfera pública, la búsqueda de intereses individuales entre los distintos actores, la falta de comunicación entre ambos, etcétera, se erigen como los principales escollos a superar-

No obstante, advertir que la implantación de modelos y proyectos participativos en los ámbitos locales supone un cambio ineludible en la forma de gobernar los territorios. Así pues, en los últimos años, la planificación y gestión de los asuntos en muchos territorios han comenzado a girar alrededor del concepto de la gobernanza (Bramwell y Lane 2011), produciéndose, tal como apunta Hall (2011), un desplazamiento de la noción de gobierno hacia la de gobernanza. Un concepto éste que ha emergido para consolidarse tanto en el mundo académico como en la jerga política, significando la apertura de la toma de decisiones hacia otros colectivos (sector privado, tercer sector, ciudadanía, etc.) en detrimento del Estado como principal actor de la acción colectiva (Jouve 2003). La gobernanza refleja estos cambios en un estilo de gobierno menos jerárquico, basado en relaciones más horizontales, directas, flexibles y abiertas (John 2001), tratando de incorporar los distintos actores -públicos y privados- y escalas territoriales. Así, la gobernanza implica un proceso de coordinación de los primeros en objetivos definidos y debatidos de forma colectiva (Le Galès 2004).

Pero este ideal de gobernanza tiene dos lecturas opuestas. La primera, de carácter más optimista como la proclamada por Kübler y Wälti (2001), que consideran que los ciudadanos tienen mayor poder en la toma de decisiones. Y una segunda, más pesimista, como la apuntada por Stone (1989), que ve en la gobernanza una oportunidad para los intereses privados de empresas y de colectivos empresariales, o incluso de intereses políticos e ideológicos.

### 3. CONTEXTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA. CASO DE ESTUDIO

#### 3.1. Antecedentes

La actividad comercial minorista<sup>2</sup> aporta en la Comunidad Valenciana el 11,9% de afiliados a la actividad económica global y en España, el 10,9%. Las empresas comerciales valencianas representan el 10,6% del sector empresarial nacional. La estructura empresarial muestra un predominio de microempresas y pequeñas empresas en esta actividad. Se trata pues de una de las principales actividades económicas de la Comunidad Valenciana: aproximadamente 1 de cada 4 personas trabaja en esta actividad y, según la *Contabilidad Regional del Instituto Nacional de Estadística*, genera, junto con la hostelería y el transporte, el 23,4% del Valor Añadido Bruto (VAB) en España y el 24,3% del VAB en la Comunidad Valenciana (Informe Anual de la Distribución Comercial de la Comunidad Valenciana, 2016).

Si bien, el comercio minorista se enfrenta a desafíos muy diversos. La crisis económica, la caída del consumo, la carencia de innovación y profesionalización del sector, los retos tecnológicos y patrones de consumo cambiantes. Así como a la irrupción de las grandes superficies comerciales. Desafíos todos ellos que se entrelazan directa e indirectamente con la cuestión territorial. Algunos de estos desafíos ya quedaban reflejados en el *Libro Verde del Comercio* elaborado en 1996 por la Comisión de las Comunidades Europeas.

La actividad comercial es uno de los elementos más importantes de la recuperación urbana (Weber 1987). La *Comisión de las Comunidades Europeas* (1999), argumenta que la actividad comercial contribuye a la calidad de vida de las localidades. Donde las tiendas de barrio constituyen el centro de muchas actividades humanas. El comercio está presente en el concepto de ciudad, sea como causa o como consecuencia (Libro Blanco del Comercio, 1999). Apunta López de Lucio (1998) que, el comercio de calle es una presencia indispensable dentro de la cultura ciudadana europea.

Lo comentado, pone de manifiesto la importancia de la actividad comercial en el espacio urbano. Ésta ejerce una clara función de vertebración y dinamización del territorio, que genera “centralidad” y que hace atractiva a una localización. Siendo cierto que el comercio por sí mismo no puede “revivir la ciudad” (Sogaro, 1999), no podemos negar el papel crucial que la actividad comercial ejerce en la recuperación de los cascos urbanos. La vida urbana no ha florecido en ninguna civilización, sin la presencia de establecimientos comerciales. El co-

---

<sup>2</sup> Toda aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofrecer la venta de cualquier tipo de productos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento (AA.VV, 2011). En este tipo de actividad comercial, el comprador no tiene a su alcance los productos. Entre los productos y el almacén donde se encuentran hay un mostrador. Nos referimos aquí al comercio minorista en su clasificación como “tradicional” (son las pequeñas tiendas, charcuterías, quioscos, fruterías, mercerías, zapaterías, etc.).

mercio minorista es una de razones de ser de la ciudad, que hace posible la vida urbana, que explica su cohesión interna y justifica gran parte de las dinámicas de la ciudad.

El sector comercial minorista, como elemento vertebrador del tejido social y empresarial en el ámbito local, juega un papel capital en la vida económica, social, medioambiental y cultural de las localidades; puesto que tiene capacidades para crear riqueza y ocupación, generar zonas de convivencia social y contribuir a mejorar la calidad urbana. La estructura comercial es un buen indicador de preservación de la diversidad y la identidad urbana. La posible crisis de parte de este patrimonio comportaría, probablemente, una degradación progresiva del medio urbano.

Por lo comentado, cualquier programa de fomento comercial, o enfoque integral de planificación urbana, debe de incorporar al sector minorista como un elemento esencial en la trama y la vida urbana. Sin embargo, en el análisis y toma de decisiones sobre problemas locales, hay un déficit o nulidad de coordinación y actuación conjunta, por motivos de diferente índole (políticos, administrativos, competenciales, entre otros).

### **3.2. Estudio de caso. El rescate de la actividad**

El caso que nos ocupa, Bellreguard, es una localidad costera situada en la comarca de La Safor<sup>3</sup>, provincia de Valencia, que tiene una superficie de 2,9 Km<sup>2</sup> y cuenta con una población de 4.550 habitantes (INE, 2017). La actividad comercial ha sido siempre uno de los rasgos característicos de esta localidad, si bien la estructura ocupacional ha sufrido cambios importantes en las últimas décadas. Esta localidad desde el inicio del milenio ha perdido un tercio del comercio minorista -de 82 actividades comerciales registradas se ha pasado a las 55 actuales-. El comercio de proximidad, en su formato tradicional, ha visto reducido su participación en el conjunto del mercado.

Las señales de aviso de pérdida de comercio minorista en la localidad, vienen a producirse ya en 2006 -también en muchas otras localidades de la comarca-. Es decir, antes de la crisis económica que se inicia en 2008, aunque es un hecho evidente que se agrava con ésta. Sin embargo, la crisis económica no es el único factor que explica la minoración gradual del mapa comercial de la localidad (y también de otras localidades de la comarca). Como señalábamos anteriormente, se añan muchos factores que están vinculados con la globalización económica y los cambios tecnológicos.

Pero, quizás el factor más importante sea la irrupción y dura competencia de los grandes centros y formatos comerciales en las localidades del área de influencia próxima donde se ubican éstos y sobre las cuáles gravitan comercialmente

---

<sup>3</sup> La Safor es una comarca de la Comunidad Valenciana, con capital en Gandía. Está situada en la zona sudeste de la provincia de Valencia y está conformada por 31 municipios con una población de 171.325 habitantes (INE, 2017).

estas localidades. En La Safor, y centrándonos en Gandia -capital y cabecera comercial-, el aumento de superficie comercial de este tipo de formatos ha sido espectacular en cuanto a las últimas décadas. Es la manifestación más evidente de la “globalización comercial” (Toro 2009). Se ha pasado de los 23.502 m<sup>2</sup> de superficie comercial en el año 2002 hasta llegar actualmente a los 78.955 m<sup>2</sup> de superficie comercial. En Gandia se encuentra el 100% de los centros comerciales de la comarca -pero no todas las grandes superficies-.

La atracción (y evasión de gasto) que generan Gandia y las grandes superficies y centros comerciales como “iconos que constituyen los hitos de la cultura global” (Escudero 2008:10), están afectando negativamente al comercio minorista de muchas localidades de la comarca. Paradójicamente, localidades del área de influencia más próxima a esta cabecera comercial, han perdido un porcentaje significativo de comercios<sup>4</sup>. Es el caso también de la localidad que nos ocupa, Bellreguard, con un -24,5%. También cualitativamente, la desertización comercial conlleva que las calles de las localidades hayan perdido su tradicional importancia como lugar de estancia y encuentro. Además de restar dinamismo a la actividad económica de sus núcleos urbanos y que éstas se conviertan en lugares poco atractivos para los viandantes.

La dura competencia que los grandes centros y superficies comerciales someten al comercio minorista local, y los nuevos retos y desafíos que comporta el proceso de globalización para los “espacios locales” extraen a la luz la fragmentación social. Esta fragmentación se traduce, además del aspecto económico, en una desestructuración social sobre las formas de vida y las relaciones entre las personas de las localidades. Como consecuencia, se produce un nuevo tipo de exclusión social, al decir de García Ballesteros (2000), la de aquellos residentes que dejan de estar integrados en el nivel económico de su espacio residencial. La dispersión aumenta la discriminación social, ya que hay personas que no pueden disponer de un vehículo privado (Capel 2016). Cuestión agravada también por el déficit del transporte público existente en esta comarca.

En este sentido, la globalización comercial origina que los centros comerciales y cadenas multinacionales ganen poder e influencia cultural tanto en la escala global como en la escala local provocando consecuentemente efectos negativos en el comercio minorista (Klein 1999). Toda esta influencia de los centros comerciales provoca que se conforme una nueva realidad social, económica y de ordenación territorial. Ciertamente, la desertización comercial podría tener unos efectos perniciosos en términos de degradación y segregación socio espacial. Con la pérdida de comercio, no solamente se retrocede en calidad y diversidad de lo cotidiano, sino también se pierde parte de la cultura, historia e identidad de nuestros pueblos.

En el año 2015 un grupo de comerciantes de Bellreguard solicitaron apoyo a la Universitat Politècnica de València (UPV) para rescatar su actividad, configurándose un equipo multidisciplinar con investigadores del Departamento de

---

<sup>4</sup> Variación de actividades comerciales minoristas en otras localidades en la última década: Daimús, un -20%; l'Alqueria de la Comtessa, un -51%; Miramar, un -31,8% o Piles, un -41%

Economía y Ciencias Sociales, y del Departamento de Sociología de la Universidad de Valencia, con la finalidad de analizar la realidad de la actividad comercial minorista, desde distintas ópticas. El propósito no era otro que el de encontrar alternativas de robustecimiento de esta actividad ante las problemáticas descritas y la mejora de la calidad de vida de la población. La investigación de esta realidad se basó en la aplicación del método de la investigación acción participativa.

## 4. METODOLOGIA

Dado que la IAP es una metodología activa y en movimiento, que se construye haciendo y donde los resultados de una fase nos ayudan a configurar las siguientes, presentamos este apartado de manera combinada la puesta metodología con el trabajo desarrollado y los principales resultados obtenidos en el caso de estudio implementado.

### 4.1. Premisas metodológicas básicas

Se ha partido de un diseño metodológico plural. Éste ha sido el resultado del mismo proceso de construcción del conocimiento que hemos desarrollado. Y con la aplicación de diferentes métodos y técnicas de análisis de la misma realidad social. Es lo que se conoce en investigación con el nombre de triangulación. Así, en nuestra práctica investigadora hemos conjugado la triangulación de perspectivas y técnicas.

Pues de acuerdo con Beltrán (1993:44), “si a la extraordinaria complejidad del objeto de investigación de la Sociología le corresponde necesariamente un planteamiento epistemológico plural (pluralismo cognitivo) esto impone un pluralismo metodológico que permita acceder a cada dimensión concreta de estudio”.

#### 4.1.1. *Triangulación de perspectivas: distributiva y dialéctica*

Se optó por abordar la investigación desde las perspectivas distributiva y dialéctica. Se trataba de llevar a término un diagnóstico que ayudara a plantear posteriormente estrategias para dinamizar al tejido comercial de la localidad y poner en práctica un proyecto participativo. Así, el intento de conocer sobre las funciones del comercio minorista y de sus relaciones en el ámbito local, nos llevó a realizar un diagnóstico de su realidad y la primera cuestión era de dar cuenta de su clasificación y disposición *-perspectiva distributiva-*.

Como apunta Ibáñez (1989:55): “la perspectiva distributiva la aplicación de la cual más general es la encuesta estadística, aplica la dimensión referencial del componente simbólico: permite decir cosas (...) (investigación de hechos).” La

perspectiva distributiva es fundamentalmente un dispositivo de control, por la posición que ocupan los sujetos investigados (“objetos”), y donde el investigador ya ha programado el sentido de la información que va a producir el investigado respondiendo a un cuestionario. Evidentemente, queríamos profundizar más.

Combinando la anterior perspectiva, se incluyó la *perspectiva dialéctica* la cual intenta restituir a los objetos de la investigación en su condición de sujetos, en un proceso de investigación donde lo que interesa no es tanto la “recolección” de datos, sino añadir un proceso de transformación a partir del análisis por parte de los actores implicados de temas centrales a su problemática. Esto nos lleva a incluir también la formulación de propuestas y estrategias de cambio, así como desarrollar procesos de devolución y contraste de la información y detección de necesidades por parte de los actores locales. Siguiendo a Ibañez (1989:65), “Así como las perspectivas distributiva y estructural se consumen en un intento de evitar el cambio, o controlarlo, la perspectiva dialéctica (como otros dispositivos isomorfos con ella) se inscriben en una estrategia de producir el cambio (...). En vez de tratar de fijar la realidad en su estado positivo, tratan de moverla hacia su(s) estado(s) posible(s)”.

Así, constatamos en nuestra práctica investigadora la necesaria conjugación de las perspectivas distributiva y dialéctica, al ser conscientes que: “todas son necesarias, pero ninguna es suficiente (son complementarias)” (Ibañez 1993:56). Reseñar aquí, que en la parte cualitativa en ocasiones se emplea una distinción de perspectivas de análisis de Ibañez (1993) y en el apartado de técnicas se emplea la distinción clásica -o, bien, las dos dimensiones- cualitativa/cuantitativa, englobadas por Ortí (1989).

#### **4.1.2. Combinación de técnicas de investigación**

Se ha optado por el uso combinado de técnicas cuantitativas -censo comercial, análisis de datos primarios mediante encuesta y análisis documental de fuentes estadísticas- y participativas -grupo de trabajo-. Parafraseando a Alfonso Ortí (1995), para ser explicados, los hechos sociales se registran y estructuran (mediante censos y/o encuestas estadísticas formalizadas). Para ser comprendidos, los discursos se interpretan y analizan. El interés de nuestra investigación no es sólo el conocimiento por el conocimiento (dimensión distributiva) sino conocer para transformar (dimensión dialéctica). La finalidad de la investigación está orientada a la acción.

##### *a) Dimensión distributiva*

Para la dimensión cuantitativa se ha llevado a término:

- *Análisis de fuentes estadísticas de organismos y entidades públicas.* Desde un primer momento, acudiremos a informaciones y estadísticas que existen en diferentes organismos y entidades públicas para tomar

conocimiento del fenómeno a investigar. Los datos secundarios nos han ayudado fundamentalmente a: detectar el problema, definir mejor el problema, desarrollar el planteamiento del problema, formular un diseño de investigación que fuera apropiado e interpretar los datos primarios obtenidos desde una perspectiva más amplia.

- *Censo (recuento in situ) de las actividades comerciales de la localidad.* Éste ha sido un elemento importante en el trabajo, puesto que de alguna manera determina la tipología comercial y el número total de comercios minoristas existentes en la localidad para el diseño y configuración de la muestra (ficha técnica) en la encuesta llevada a cabo posteriormente, así como los participantes en los procesos de análisis dialécticos.
- *Análisis de datos primarios mediante encuesta a una muestra de comercios de la localidad.* Ésta ha sido una herramienta muy importante en la investigación, esencialmente por un doble objetivo: servir como espacio de relación con cada uno de los sujetos, y como instrumento para recopilar información.

#### b) *Dimensión dialéctica*

Con la mirada puesta en la IAP, y a partir del análisis desarrollado en las anteriores etapas metodológicas (dimensión cuantitativa), se utilizaron técnicas participativas (Alberich *et ali*, 2009) mediante la realización de *grupos de trabajo*. Entendemos aquí como grupo de trabajo, al conjunto de personas asignadas o auto asignadas, según habilidades, conocimientos y competencias específicas (profesionales o expertos), para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador (Alberich *et ali*, 2009).

El objetivo de los grupos de grupos de trabajo era doble. En primer lugar, el identificar colectivamente las fortalezas, potencialidades, limitaciones y oportunidades que presenta la localidad para conseguir un reconocimiento, inserción y posicionamiento del sector comercial. En segundo lugar, definir colectivamente estrategias para enfrentar los desafíos y conseguir los objetivos.

Se resumen en la siguiente tabla, las distintas fases de aplicación de la IAP y de las técnicas empleadas en el trabajo.



**Tabla 1. Fases de aplicación de la IAP**

Fases		Técnicas
I.	Diagnóstico	- Revisión documental - Censo de actividades - Observación - Encuesta
II.	Sesión-dinámica participativa	- Grupo de trabajo
III.	Conclusiones y plan de acción	- Informe final. Matriz de resultados

Fuente: elaboración propia, adaptado de Alberich (2008)

## 5. LOS PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS

En este apartado nos limitamos a concretar de forma esquemática los resultados de la aplicación de la IAP, señalando las técnicas y fases que se desarrollaron en base a esta metodología (tabla 1); bajo las características y planteamientos de autores como Alberich (2008), Villasante (1994) o Martín Gutiérrez y Villasante (2007). Finalmente se adjunta una matriz elaborada a partir de las propuestas realizadas por los actores participantes en el proceso.

A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos transitando por cada una de las fases del proceso metodológico seguido.

### Fase I. Diagnóstico

Se comienza con el objetivo general de conocer las problemáticas de la actividad comercial minorista de la localidad. En esta fase se utilizan las técnicas de investigación descritas en la tabla 1. Realizándose esto de forma escalada como se esquematiza a continuación.

1. *Comisión de seguimiento.* El punto de partida del proceso investigativo comienza con la creación de una Comisión de Seguimiento. Ésta se configura con los colectivos, entidades y personas más interesadas -en nuestro caso, quedó configurada por la Alcaldía, el responsable técnico de la Agencia de Desarrollo Local y Fomento de la Innovación Comercial, la presidenta y un representante de la Asociación de Comerciantes, un representante de la Asociación Vecinal y otro representante de la Asociación Empresarial de la localidad-. La función de esta comisión creada para asuntos del comercio local es la de supervisar, revisar y orientar el proceso de investigación juntamente con

el equipo de investigación. Se tienen con ésta reuniones quincenales. Se pretende con esta comisión el hecho de dar operatividad y salida de una forma ágil a los distintos asuntos propuestos y que funcione posteriormente con cierta autonomía propia.

2. *Recogida de información.* La recogida de información secundaria (datos estadísticos, datos sociales) de la localidad y de la propia actividad comercial minorista juntamente con la primera reunión mantenida con la comisión de seguimiento, arroja una serie de cuestiones como principales.

**Tabla 2. Los principales resultados obtenidos de la información secundaria**

El problema inicial detectado, fue la falta de organización y cooperación de los comerciantes en asuntos de interés común, considerado por los actores como un importante condicionante para la gestión de los posibles recursos.
La pérdida de comercio minorista en la localidad ha sido importante. Se ha perdido un tercio de esta tipología de comercio en los últimos 5 años. Destacar que en el año 2000 la localidad tenía censadas 82 actividades comerciales minoristas por las 53 actuales. Esta tendencia a perder comercio también se produce en el conjunto de la comarca y la provincia.
Se constata la fuerte competencia de los grandes formatos comerciales en el área de influencia próxima en la lucha por la conquista del potencial cliente del municipio. Así, casi la mitad de la población, concretamente el 48%, realiza la compra fuerte (aquella denominada semanal) en otras localidades, principalmente en la capital comarcal y cabecera comercial, Gandía. Ésta última dista de la localidad únicamente 5 Km.
Autoridades locales con escasa percepción de la necesidad de crear consensos, una visión de futuro.
Sectores productivos desvinculados de las reales oportunidades de desarrollo y de consenso local. Líderes sectoriales con visión de corto plazo y excesiva dependencia del nivel autonómico y central.
La incertidumbre tanto de la Asociación empresarial local de comercio como de la propia Administración local de no saber qué estrategias utilizar -o qué hacer- para hacer frente a las distintas problemáticas y robustecer la actividad comercial ante la pérdida y cierre paulatino de comercios en la última década.

Fuente: Informe Socioeconómico de Bellreguard (2014), Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Bellreguard (2014) y Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de València (2015).

3. *Censo de actividades comerciales.* Con los datos provenientes de información secundaria proporcionada por el Ayuntamiento, se realizó en paralelo un censo comercial, con el objetivo de cotejar el número de actividades comerciales minoristas de los dos núcleos de la localidad: pueblo y playa. Así como para dar cuenta de la localización y distribución espacial de la oferta comercial y de su concentración. Se llevó a cabo un recorrido a pie de todas las calles de la localidad y se registraron todos los establecimientos comerciales operativos a pie de calle (recuento *in situ*).

En el casco urbano, los comercios se localizan principalmente en dos ejes comerciales (calles), concretamente en el núcleo histórico tradicional, el 50% de estos. El resto de establecimientos se encuentran muy repartidos por el municipio. Se censan un total de 46 establecimientos. En cuanto al núcleo de la playa de la localidad, las actividades económicas, y concretamente comerciales, se concentran principalmente en dos ejes (calles) comerciales (primera línea de playa). Se contabilizan 9 actividades. En cuanto a las referencias geográficas, como por otro lado es lógico, los establecimientos se localizan principalmente en zonas donde hay comercios, buscando economías de escala, y zonas de paso, puesto que a mayor afluencia de paso y de gente, mayor es el número potencial de clientes. Es decir, en la distribución de los comercios inciden especialmente las economías de aglomeración y/o concentración, y por supuesto la accesibilidad.

Finalmente, el censo realizado nos ha permitido determinar la tipología comercial y el número total de comercios minoristas existentes en la localidad para el diseño y configuración de la muestra de la encuesta comercial realizada posteriormente.

4. *Observación.* De forma paralela al censo realizado, nuestra presencia directa y el grado de implicación ha hecho que también practicásemos la observación, para no desaprovechar ninguna fuente de información posible.

En la localidad, el que haya menos tiendas -cada vez hay más locales vacíos en la trama urbana- comporta importantes consecuencias socioeconómicas. La pérdida de comercios en la localidad y sus consecuencias, se traducen en un proceso de retroalimentación que provoca un creciente deterioro del prestigio y de la imagen de un sector de un importante impacto en la economía y en la sociedad local, tanto por el volumen de negocio, como por el número de personas que ocupa y el papel que ejerce en la vida social y de ocio de la población. Esto afecta también a otros sectores directamente relacionados como, por ejemplo, la hostelería (binomio “compra-ocio”). Además, también afecta el paisaje urbano, donde la imagen de locales vacíos, descuidados y con carteles anunciadores de venta-alquiler, desprestigian la imagen del sector, entre otras consecuencias importantes. Cuestiones que pudimos

comprobar a partir de la observación mediante recorrido a pie de todas las calles de la localidad.

5. *Trabajo de campo: encuesta comercial.* En este apartado presentamos una serie de aspectos que caracterizan el comercio minorista de la localidad. Para conocer la opinión de los comerciantes se realizó una encuesta a partir de la aplicación de un cuestionario con un total de 28 preguntas. La finalidad era, no únicamente conocer sus problemáticas, sino también hacerlos partícipes de todas aquellas acciones e iniciativas que se puedan desarrollar en un futuro a raíz de esta investigación. El análisis engloba ocho grandes aspectos según la percepción de los comerciantes referidos a: el establecimiento, la propia actividad, los empleados, los clientes, la competencia, formación y promoción respecto a la actividad, la percepción de los principales problemas y si emplean (o no) estrategias para mejorar su situación. La muestra de la encuesta realizada a los comerciantes, la cual se configuró en base a la información obtenida en anteriores etapas metodológicas (censo).

**Tabla 3. Configuración de la muestra<sup>5</sup>**

<b>Estructura comercial</b>	<b>Núcleo urbano</b>	<b>Playa</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
<b>Hogar</b>	14	1	15	27,27	8
<b>Servicios (vestido y calzado)</b>	9		9	16,36	4
<b>Alimentación</b>	12	7	19	34,54	8
<b>Confección y complementos</b>	7	1	8	14,54	6
<b>Otros</b>	4		4	7,28	4
	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

Fuente: elaboración propia a partir del censo realizado

A continuación, realizamos un resumen de los principales resultados, de aquellos que consideramos más relevantes y que centrarán la discusión y las siguientes fases de la investigación:

<sup>5</sup> La muestra representa una cobertura porcentual del 54,4% del total de los comercios censados según el tipo de actividad comercial.

**Tabla 4. Principales resultados de la encuesta comercial (cuestionario)**

Principales cifras
La superficie media de los establecimientos de la localidad es de 110 m <sup>2</sup>
Un 53% de los establecimientos comerciales son en régimen de alquiler. Un 40% son en propiedad y un 7% cedidos por un familiar
El 60% de los comerciantes tiene estudios primarios y un 20% secundarios. El 20% restante, cuenta con estudios universitarios medios
Sector feminizado: el 80% de los comerciantes son mujeres
La media de edad del titular es de 45 años
Se trata de micro pymes, con una tipología general formada por 1 gerente y un empleado/a
El 70% de los negocios no tiene página web
El 40% de los negocios no utilizan el correo electrónico ni las redes sociales como promoción (desconocen su utilidad y uso)
El 70% del total señala no haber accedido a ningún tipo de formación relativa a su negocio y sector en los últimos 2 años
El 57% se plantea realizar inversiones en un futuro, el 88% de éstas en equipamiento
Respecto al número de clientes del negocio, un 47% afirma que está estancado y un 30% que está decreciente
El 50% de los encuestados opinan que la tendencia del establecimiento propio se mantiene difícilmente y no son nada optimistas
El 20% opina que la tendencia del establecimiento propio está claramente en retroceso
El 80% de los encuestados/as, señala que hay un déficit de cooperación en asuntos comunes sectoriales
El 100% de los encuestados/as perciben la competencia en sus negocios en los Centros Comerciales y Grandes Superficies del área próxima
El 70% señala encontrarse con la incertidumbre de no saber qué estrategias utilizar -o qué hacer- para hacer frente a sus distintas problemáticas

Fuente: elaboración propia

La resultante de toda la información recabada en todas estas etapas metodológicas (revisión documental, censo comercial, observación y encuesta), ha sido la elaboración posterior de un primer informe de conclusiones provisionales. Tratándose éste de un elemento importante para encarar la segunda fase de la investigación.

## Fase II. Sesión dinámica participativa

1. *Resumen presentación de un primer informe de conclusiones provisionales.* Se obtienen las primeras conclusiones provisionales y se debaten con la Comisión de Seguimiento y el equipo de investigación. Se redacta un resumen presentación con los principales resultados del informe para su debate en la sesión de grupo a realizar.
2. *La selección de los actores participantes del grupo de trabajo.* Para el diseño de la muestra inicial de participantes en los grupos de trabajo, nos planteamos incorporar los posibles puntos de vista según criterios no estadísticos, puesto que “no se trata de una muestra de temas o elementos sino de una muestra de relaciones” (Ibáñez, 1993). Como dice Villasante (2002:124) “la realidad no es algo preexistente que se pueda objetivizar y archivar con datos (...), sino construcciones siempre en proceso”.

La selección de los participantes se realizó siguiendo fundamentalmente una estrategia de *bola de nieve*. La fase de realización de las encuestas nos abrió nuevas redes de contacto, puesto que los mismos sujetos entrevistados nos facilitaron las personas que podrían participar en el

grupo de trabajo. Así mismo, la Comisión de Seguimiento también facilitó nuestro trabajo, ayudándonos en la selección de otros posibles participantes que fueran conocedores de los procesos comerciales y dinámicas territoriales, ya sean de carácter empresarial, social, territorial, normativo, etcétera, del tema objeto de análisis. Adoptando la clasificación común que distingue entre los sectores público, privado y social (Arocena, 1995). Así, la participación estuvo abierta a colectivos y grupos profesionales y agentes socioeconómicos implicados directa e indirectamente en el sector, mediante carta de invitación previa. Las personas convocadas recibieron una breve información sobre la metodología y lo que se iba a tratar en el grupo de trabajo. Al final fueron 20 los participantes que confirmaron su asistencia<sup>6</sup>.

Si bien nos hubiera gustado contar con la presencia de un mayor número de representantes del tejido asociativo. Sobre todo, aquellas de carácter cultural y deportivo de la localidad. Sin embargo, la mayoría de los miembros de las asociaciones empresariales, civiles y también institucionales pertenecen a otras asociaciones de la localidad. Por lo tanto, valoramos positivamente este aspecto. Vinieron las que, al menos, queríamos que estuvieran.

3. *Grupo de trabajo con la utilización de técnicas de participación.* Las técnicas participativas son instrumentos que se utilizan en determinados procesos informativos y de toma de decisiones, y se aplican para adquirir conocimientos a partir siempre de la práctica. Esta era la finalidad de utilizar la técnica del grupo de trabajo mediante grupos nominales. Con su aplicación pretendíamos: desarrollar procesos colectivos de discusión y reflexión, que los conocimientos individuales se intercambiasen y de este modo se enriqueciera el grupo, y que a raíz del trabajo en grupo se pudiera trabajar desde un punto común de referencia, y que el grupo pueda, a través del análisis, implicarse de forma más directa en nuevas prácticas.

Así pues, la técnica propuesta se basa en un proceso para llegar a una situación de mayor igualdad entre actores sociales que parten de conocimientos, experiencias y posicionamientos diferentes. Para tratar de llegar dentro de la diversidad a una posición de mayor igualdad en la cual encontrar soluciones en sus problemáticas.

Los objetivos del grupo de trabajo se concretizan en dos como

---

<sup>6</sup> De la propia localidad: *Alcaldía, Concejalía de Cultura y Fiestas, Concejalía de Juventud, Agencia de Desarrollo Local-Comercio AFIC, representantes de la Asociación de Comerciantes (Acobell), Asociación de Empresarios de Hostelería (Bellmar), Representantes Empresariales Polígono Industrial, Oficina Urbanismo y Vivienda, Representantes de la Asociación de Vecinos, Responsables de la Policía Local y Representantes de otros partidos políticos.* Externos a la localidad: *Representantes de la Asociación de Comerciantes de Comercio de Gandía, Profesor Sociología Universitat de València, Profesor ESPG UPV de Economía-Ciencias Sociales y un Asesor Experto en planes de dinamización comercial.*

principales. El primero, identificar colectivamente las fortalezas, potencialidades, limitaciones y oportunidades que presenta la localidad para conseguir un reconocimiento, inserción y posicionamiento del sector comercial. Y el segundo, en definir colectivamente estrategias para afrontar los desafíos y conseguir los objetivos.

El proceso de participación fundamentado en los grupos de trabajo, estuvo coordinado por un moderador que dinamizó el debate y ordenó las propuestas con la finalidad de que el grupo trabajara productivamente (Porras, 2003). En cuanto al proceso metodológico, destacar que constó de las siguientes etapas:

- a) Explicación de la dinámica de la sesión.
- b) Exposición de las reglas de la dinámica: máxima creatividad, no criticar ideas del resto de participantes, respetar el turno y la opinión. A los asistentes se les solicitó su participación personal en la sesión aportando ideas e iniciativas, a partir de su conocimiento de la realidad objeto de estudio.
- c) Estado de la cuestión: se realizó una breve explicación de la situación actual sobre la cual se iba desarrollar el trabajo (diagnóstico previo). Todos los participantes, previamente a la sesión de trabajo, visualizaron un breve diagnóstico para conocer la situación real y actual del comercio minorista, así como su posible análisis y sus vinculaciones con los componentes económicos, sociales, ambientales y de infraestructuras en el territorio local.
- d) Formación de grupos de trabajo entre los participantes. Identificación por cada uno de los grupos: tanto de las fortalezas y oportunidades de la localidad alrededor del tema objeto de estudio como de las debilidades y amenazas al respeto.

El planteamiento de inicio de la sesión de trabajo una vez explicada la estructura de la misma comenzó con la siguiente frase (preguntas problematizadoras): propuestas y estrategias comerciales para la mejora del comercio local (¿Qué hacemos?, ¿qué proponemos?, y, ¿por dónde empezamos?). La sesión de trabajo se celebró en la sala de audiovisuales del Ayuntamiento de la localidad.

Una vez formados los grupos de trabajo, se abrieron 2 rondas de participación -durante un periodo de 20 minutos- en el cual cada uno de los grupos en la sesión comenta por turno una propuesta de acción referida a los objetivos planteados. Una vez planteadas -e identificadas- las distintas propuestas, se utilizó un breve cuestionario individual donde de forma anónima se recogieron las puntuaciones y valoraciones a todas las propuestas planteadas por los distintos grupos. Se utilizaron dos plantillas (cuestionario-formulario), con escalas de gradación del 1 al 10, para medir las propuestas planteadas en base a

los siguientes gradientes considerados:

- Grado de importancia de las propuestas planteadas. El nivel de importancia que tiene para la localidad -y sector- la consecución de la actividad (propuesta) planteada. Escala valoración del 1 (*ninguna importancia*) al 10 (*mucha importancia*).
- Grado de implementación. La facilidad o dificultad de desarrollo de las propuestas planteadas. Escala valoración del 1 (*muy difícil*) al 10 (*muy fácil*).

Cada participante realizó sus valoraciones (puntuaciones) a todas y cada una de las 15 propuestas formuladas, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 5. Valoraciones de las propuestas formuladas<sup>7</sup>**

Nº propuesta	Propuestas formuladas	Importancia	Facilidad
1	La creación de un portal web comercial	8,54	8,85
2	Ruta gastronómica-comercial ("La Picadeta")	7,7	8,31
3	Formación multisectorial en marketing y comercialización	7,08	7,31
4	Formación básica en TIC y redes sociales	7,85	7,15
5	Incremento de líneas regulares de transporte (núcleo urbano-playa)	7,23	5,46
6	Estudio de movilidad urbana	6,85	6,92
7	Campaña fidelización comercial	7,46	7
8	Diferenciación comercial: creación de una marca local	8,46	6,08
9	Campaña de concienciación para la formación empresarial	7,69	5,15
10	Incorporar recorridos y señalética de la oferta comercial	5,92	5,15
11	Informar de las zonas de aparcamiento para facilitar compras	6,23	7,85
12	Proyecto "Safor en bici"	6	6,62
13	Desvío de la nacional N-332 a su paso por la localidad	9	2,62
14	Plan de dinamización comercial	9,1	6,01
15	Plan tutorizado de innovación productiva para los negocios	9	6,1

Fuente: elaboración propia

Finalmente, los participantes en conjunto discuten algunas cuestiones a la luz de las propuestas realizadas y sus distintas puntuaciones, y se exponen y discuten una variedad de puntos de vista. Asimismo, como todos han tenido oportunidad de contribuir a la discusión y a ser escuchados, es posible sentir que todos han participado en llegar a un resultado final en forma de propuestas de acción y que éstas les pertenecen. Siendo esto cierto como así lo proclama la IAP. Así pues,

<sup>7</sup> Programas estadísticos utilizados en esta investigación: *Gandia Barwin v.6* y *Microsoft Excel 10*.



con los datos recopilados como materia prima de las fases I y II, y con el tratamiento de la información obtenida, se elaboró un documento en una siguiente fase (III) que permitiera tanto el conocimiento de la realidad comercial del ámbito geográfico de estudio como el discernir mejor las acciones más convenientes a desarrollar por los responsables del proceso de toma de decisiones.

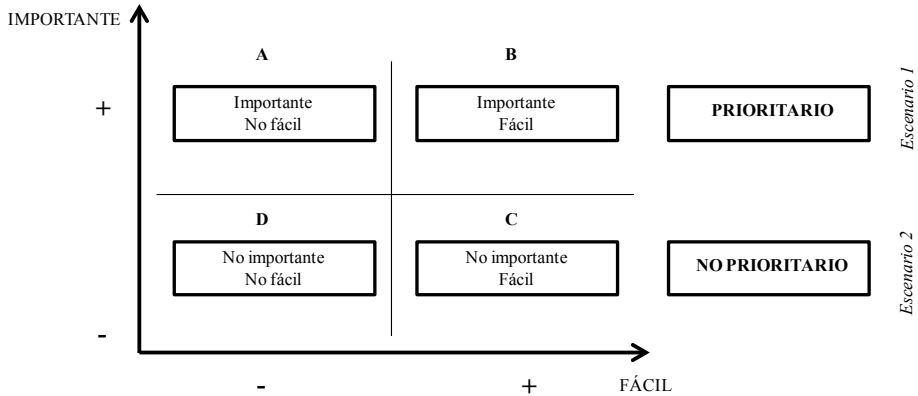
### Fase III. Conclusiones y plan de acción

1. Informe final. Se realiza un informe que se entrega a los diferentes sujetos-actores que han participado en la investigación. Informe de devolución de la información tal como proclama la metodología IAP. Este informe consta de los siguientes puntos:
    - Un *análisis D.A.F.O* de las fortalezas, potencialidades, limitaciones y oportunidades de la localidad para conseguir un reconocimiento, inserción y posicionamiento del sector comercial.
    - Una *matriz* donde se jerarquizan los problemas identificados y las propuestas de acción -en base a su grado de importancia y urgencia- (figura 1). Las valoraciones a las propuestas formuladas en el grupo de trabajo se dividieron en base al grado de prioridad otorgado según las calificaciones otorgadas. Utilizamos el baremo que se expone a continuación, y conforme a los siguientes criterios matemáticos: *Alta* ( $\geq 7$  puntos de nota media) y *Media-Baja* ( $<7$  puntos de nota media). Todas las escalas responden al mismo criterio.
- La fijación de los puntos de corte ha sido una decisión cualitativa<sup>8</sup>. Se quiso trasladar la familiaridad del sistema de calificación asumido ya desde la etapa escolar. Así, una alta puntuación viene a equiparse con el notable en adelante.

---

<sup>8</sup> La decisión fue tomada por la Comisión de Seguimiento juntamente con el equipo de investigación para ordenar y priorizar las propuestas para la acción.

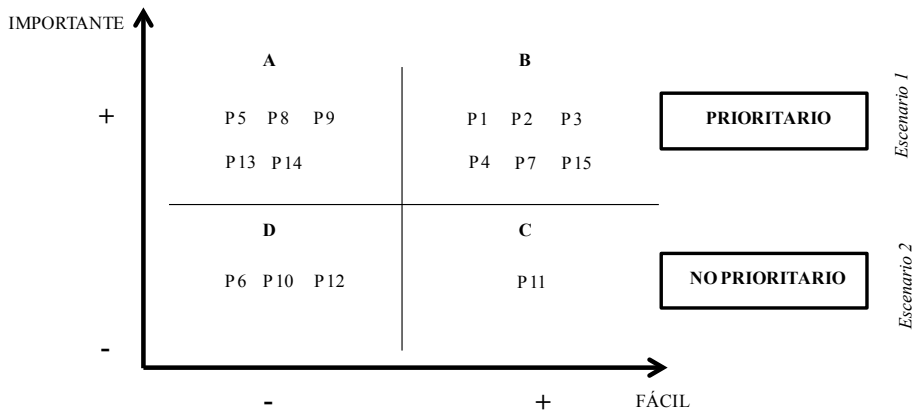
**Figura 1. Matriz del grado de prioridad de las propuestas**



Fuente: elaboración propia

Así, el resultado de las puntuaciones obtenidas para las distintas propuestas queda reflejado en la siguiente matriz (figura 2).

**Figura 2. Matriz del grado de prioridad de las propuestas<sup>9</sup> de la localidad**



Fuente: elaboración propia

<sup>9</sup> Las propuestas se etiquetan como “P” seguidas del número de la propuesta conforme a la tabla 3.

La importancia de la utilización de la matriz radica a la hora de reflexionar sobre el grado de importancia de las propuestas y de facilidad de implementación para llevarlas a cabo. Asimismo, nos permite ordenar y jerarquizar las mismas en función de la prioridad y que sirvan de guía para la acción. En este sentido, la combinación de importancia y facilidad de una propuesta es lo que determina el tipo de actuación a realizar. Por ejemplo, en el *escenario 2*, las propuestas del cuadrante D -consideradas como no importantes ni fáciles de realizar y no prioritarias-, pueden ser tenidas en cuenta para un futuro o incluso ser desestimadas por los propios sujetos.

- *Conclusiones y propuestas de actuación para un futuro Plan de Acción con un cronograma de ejecución.* Asimismo, se realizó un proceso de operativización de variables a las propuestas formuladas incorporando indicadores para la localidad y sector empresarial -y que excede la capacidad de este trabajo-, para que sirvieran como referente para el seguimiento y la evaluación de las propuestas. Con la tentativa de que las estrategias propuestas se traduzcan a medio-largo plazo en actuaciones y sirvan como base de referencia de establecerse un Plan de Acción en un futuro.

El nivel de definición de las estrategias propuestas permite plantear diferentes alternativas y soluciones técnicas para conseguir los mismos objetivos. Sabedores pues que se trata de recreaciones representativas de los objetivos a conseguir, éstas tendrán que ser objeto de posteriores revisiones en el momento de redacción de los proyectos técnicos, mediante los cuales se lleven a cabo las intervenciones -sobre todo en lo referente a estrategias propuestas de tipo urbanístico comercial -ejemplo, propuesta 14-). Con todo, algunas de las estrategias no afectan sólo al sector comercial, sino a todo el conjunto de la estructura social.

La aportación fundamental de la dinámica participativa empleada cuando logra, en este caso, la implicación de los actores territoriales en el proceso, es la de convertir la información en conocimiento, aumentando no solamente la capacidad de aprendizaje de éstos, sino también mejora sus capacidades para la intervención sobre el territorio ante las problemáticas y retos que se plantean (Miedes 2010). Ciertamente, como así lo postula la IAP, de eso se trataba.

## **6. A MODO DE CIERRE: PRINCIPALES APORTACIONES DE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA IAP AL SECTOR COMERCIAL**

A tenor de lo expuesto en los apartados anteriores, este caso de investigación refleja el intento de los actores locales por reactivar la actividad empresarial minorista. El potencial de la localidad, se encuentra así en los propios actores. Son estos los que conscientes de su problemática, proponen alternativas de forma activa para afrontar los retos desde ellos mismos y desde su propio territorio. Al respecto proponemos a modo de cierre del mismo, tres grandes aportaciones de la aplicación de la metodología IAP al Sector Comercial en la población valenciana de Bellreguard.

Como primera gran aportación diríamos que la metodología IAP permitió conocer en profundidad la realidad del sector empresarial, su problemática, las distintas prioridades y acciones de los actores a partir de su participación en el proceso de toma de decisiones para la solución de los problemas. La participación de los distintos actores que habitan en el ámbito geográfico donde se desarrolla el proceso de estudio aporta una visión más próxima a la realidad. Así, consideramos que los resultados y las posibles propuestas que se deriven del proceso metodológico desarrollado, se adecuan más y mejor a la realidad concreta, porque parten de las opiniones de los actores protagonistas.

En segundo término, esta metodología permitió el desarrollo de una matriz del proceso de gestión y prioridad de las actuaciones propuestas para el fortalecimiento de la actividad, que sirviera de guía para la acción -como proclamaban los actores-. La Comisión de Seguimiento, ha sido el agente promotor y nexo de la coordinación con el resto de los agentes socioeconómicos, tanto públicos como privados, concernidos por la cuestión. En su intento de robustecer la actividad y hacer frente a los retos y preservar la identidad y cultura de una actividad altamente arraigada en la trama urbana de la localidad.

Junto a ello, ha puesto de manifiesto que el diálogo y coordinación con las autoridades locales, aunque fue robusto y positivo en un primer momento, debido al cambio de signo político en los últimos años ha resultado ser más frágil e incluso de abandono de propuestas establecidas como prioritarias. Sin embargo, ha sido positivo el apoyo que las autoridades han dado a los empresarios en la realización de actividades de promoción y formación, así como en otras gestiones de iniciativas. Por tanto, se nos plantea la pregunta: ¿hasta qué punto prevalece la visión técnica sobre la política al utilizar esta metodología de intervención? Se trata de una cuestión de difícil respuesta pues el hecho de que los resultados de estos procesos participativos se observen a medio-largo plazo y que puedan ser reflejados como el resultado de iniciativas partidistas en su momento, puede alejar a esta metodología de su verdadera finalidad. Además, puede tener implicaciones contraproducentes en los actores como el hecho de caer en la desmotivación por no respetar lo acordado en los resultados del proceso.

Por todo ello, si bien hasta el momento actual, los resultados obtenidos no cubren todas las propuestas planteadas -nuestra investigación se sitúa actual-

mente en una fase embrionaria de evaluar las propuestas y los posibles impactos obtenidos-, sí adelantar que, aunque algunas propuestas presentan importantes avances conjuntos en la gestión de la mismas, si bien es cierto que, algunos indicadores se encuentran todavía en fase de perfeccionamiento e incluso de creación para dar cuenta y respuesta a las propuestas planteadas. Aún con todo, todavía queda mucho camino por recorrer, pero lo verdaderamente importante es que todas estas acciones de los actores locales están generando un entorno favorable para el fortalecimiento y rescate de la actividad, y sinergias para afrontar conjuntamente los desafíos vigentes en el ámbito local. Cuestión ésta última que nos hace estar de acuerdo con autores que aplican estas intervenciones, que las metodologías participativas, en cierta medida, también pueden contribuir a alcanzar la finalidad última de unión e integración en el ámbito local.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERICH, T. (2007): “La Investigación-Acción Participativa, método y práctica”, Ponencia en IV Congreso Internacional sobre Investigación acción participativa, octubre, Valladolid (España), pp.1-21. Disponible en <https://issuu.com/peu2009/docs/tomasalberich>
- ALBERICH, T. (2008): “IAP, redes y mapas sociales: desde la investigación a la intervención social”, *Portularia*, Vol. VIII, nº 1., pp. 131-151.
- ALBERICH, T. et ali. (2009): *Manual Metodologías Participativas*, Madrid, Edita Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (Cimas).
- ALBURQUERQUE, F. (1999): “Cambio estructural, desarrollo económico local y reforma de la gestión pública”, en *Presentación en la conferencia Desarrollo Local y Globalización del CLAEH*.
- ALBURQUERQUE, F. (2002): *Guía para agentes de Desarrollo Económico Territorial*, Sevilla, Instituto de Desarrollo Regional (Fundación Universitaria).
- ALBURQUERQUE, F. (2007): “Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local”, en *OIDLES*, Revista académica, editada y mantenida por el Grupo Eumed.net de la Universidad de Málaga, Año 1-Nº. 0-Abril, mayo, junio de 2007, pp. 39-61.
- ANDER-EGG, E. (2003): *Repensando la Investigación-Acción-Participativa*, Buenos Aires (Argentina), Lumen Hvmanitas.
- AROCENA, J. (1995): *El desarrollo local, un desafío contemporáneo*, Caracas, Nueva Sociedad.
- AA.VV. (2011): *Organización de proceso de venta*, Colección Comercio, Málaga, Vértice Publicaciones.
- BARREIRO, F. (2000): *Desarrollo desde el territorio. A propósito del desarrollo local*, disponible en [http://www.academia.edu/4078771/Desarrollo\\_desde\\_el\\_territorio\\_A\\_prop%C3%B3sito\\_del\\_desarrollo\\_local](http://www.academia.edu/4078771/Desarrollo_desde_el_territorio_A_prop%C3%B3sito_del_desarrollo_local) [consulta: 11-1-2018]
- BRAMWELL, B. y LANE, B. (2011): “Editorial Introduction. Critical research on the governance of tourism and sustainability”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), pp. 411-421.
- BECATTINI, G. et al. (coord.) (2002): *Desarrollo local: teorías y Estrategias*, Madrid, Civitas Ediciones.

- BECK, U. (2002): La sociedad del riesgo global, Madrid, Ed. Siglo XXI.
- BELTRÁN, M. (1993): “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en El análisis de la realidad social, Madrid, Alianza Universidad Ttos, pp. 19-49.
- BELL, D. (1988): “The World in 2003”, Dialogue, nº 3, pp.1-18.
- BOISIER, S. (2005): “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?”, en Revista de la CEPAL, nº. 86, pp. 47-62.
- BORNHORST, T., RITCHIE, J.R. y SHEEHAN, L. (2010): “Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders perspective”, *Tourism Management*, 31(5), pp. 572-589.
- CALVO, R.; SIGALAT, E. y PORTET, J. (2017): “La importancia de lo local en situaciones de crisis. El estudio de la provincia de Valencia 2007-2015”, *Prisma Social revista de ciencias sociales*, nº. 19, pp. 236-266.
- CAPEL, H. (2016): “La forma urbana en la ciudad postcapitalista”, Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XXI, nº 1.177. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1177.pdf>>.
- CASANOVA, F. (2004): Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Montevideo, Cinterfor.
- COLMENARES, A.M. (2012): “Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción”, *Voces y silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, Vol.3, nº. 1, pp. 102-115.
- COMISIÓN EUROPEA. (1999): Libro Blanco del Comercio. Documento basado en la COM (1999) 6 final, adoptada por la Comisión Europea el 27 de enero, disponible en [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CT2099438ESC\\_001.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CT2099438ESC_001.pdf). [En línea]. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1999. [10 de noviembre de 2017]
- ESCUADERO, L.A. (2008): Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo, Cuenca, Ed. Universidad Castilla La Mancha.
- FREIRE, P. (1973). El mensaje de Paulo Freire. Textos seleccionados por el Inopep. Fondo de Cultura Popular, Madrid, Ed. Marsiega.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): “El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad”, *Estudios Geográficos*, 2000, tomo LXI, 238, enero-marzo, p. 27-48.
- GALLICHIO, E. (2003): “El desarrollo económico local en el marco de una estrategia de desarrollo integral: Reflexiones acerca del caso uruguayo”, *Cuadernos del CLAEH*, 28(86-87), pp. 103-115.
- GÓMEZ, D. y MARTÍN, C. (2015): “La participación de los stakeholders en los destinos turísticos españoles: análisis de la situación actual”, *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, nº. 65, abril-junio, p. 151-174.
- HALL, M. (2011): “A typology of governance and its implications for tourism policy analysis”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), pp.437-457.
- HIRSCH, J. (1997). ¿Qué es la globalización? Conferencia pronunciada en el ciclo Globalización, Transformación del estado y Democracia, Universidad de Córdoba-Goethe Instituto de Córdoba, Ciudad de Córdoba.
- KLEIN, N. (1999): No logo. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós.
- KÜBLER, D. y WÄLTI, S. (2001): “Metropolitan governance and democracy: how to evaluate new tendencies?”, en Mclaverty, P. (ed). *Public participation and developments in community governance*, Aldershot: Ashga, pp. 115-140.

- IBAÑEZ, J. (1993): “Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas”, en *El análisis de la realidad social*, Alianza Universidad Ttos, pp.51-85.
- IBAÑEZ, J. (1989): “El diseño de las tres perspectivas en el análisis de la realidad social”, en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Ed. Alianza Universidad.
- OFICINA COMERCIO Y TERRITORIO (PATECO)-CONSELL DE CAMBRES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2016): Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana, disponible en <http://www.indi.gva.es/documents/161328120/164427500/2017-06-21+Informe+Anual.pdf/bcdf6186-f5cc-45a6-9b1f-0f860f4f7dd3>
- JOHN, P. (2001): *Local Governance in Western Europe*, London, Sage Publications.
- JOUVE, B. (2003): *La gouvernance urbaine en questions*, Paris, Elsevier.
- LE GALÈS, P. (2004): “Gouvernance”, en Boussaguet et al., *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris: Presses de Science po, pp. 242-250.
- COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999) : Libro Blanco del Comercio, disponible en [file:///C:/Users/esigalat/Downloads/normativa\\_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/esigalat/Downloads/normativa_1%20(1).pdf)
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (1996): “Centros urbanos frente a nuevas centralidades comerciales”, Cuadernos de Investigación Urbanística, nº14, Editado por el DUyTO, disponible en <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/228-565-1-PB.pdf>
- MARTÍN GUTIÉRREZ, P. y VILLASANTE, T. (2007): “Redes y conjuntos de acción: para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social”, *Política y Sociedad*, Vol 44, nº 1, Facultad de CC. Políticas y Sociología-UCM., pp. 125-140.
- MIEDES, B. (2010): “Gobernanza e inteligencia territorial”, en *Teoría y estrategias de Desarrollo Local*, Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía, capítulo V, pp. 169-198.
- MORENO, J.L. y ESPADAS, M.A. (2002): *Diccionario crítico de ciencias sociales, Terminología Científico Social*, obra dirigida por D. Román Reyes 3ª Edición (digital), Madrid, UCM, ucm.es.
- ORTÍ A., (1989): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural, la entrevista abierta y la discusión de grupo”, en García Ferrando, M.; Ibañez, J.; y Alvira, F. (comps), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*, Madrid, Alianza Editorial.
- ORTÍ, A. (1995): “La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis de la historia de la investigación social”, en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (eds) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- PATTON, M.Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, Sage.
- PORRAS, S.T. (2003): «[Confianza y colaboración en redes organizacionales](#)», *Gestión y Estrategia*, nº. 24, pp. 206-217.
- REED, M. (1997): “Power Relations and Community-Based Tourism Planning”, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 556-591.
- SALAZAR, M.C. (1992): *La Investigación Acción participativa. Inicios y desarrollos*, Madrid, Editorial Popular.
- SÁNCHEZ, R.M. (2009): “La investigación-acción-participativa en la gestión de iniciativas locales de desarrollo de la actividad artesanal textil de Guadalupe Yancuictlalpan, Estado de México”, en *Revista Quivera*, vol. 11, núm. 2, pp. 191-218.

- SOGARO, I. Conferencia Inaugural. I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad (notas Sebastián Molinillo Jiménez. Departamento de Economía y Administración de Empresas - Universidad de Málaga), Torremolinos (Málaga), 1999. <[http://www.isel.org/cuadernos\\_e/articulos/s\\_molinillo.htm](http://www.isel.org/cuadernos_e/articulos/s_molinillo.htm)>.
- STONE, C. (1989): *Regime Politics: Governing Atlanta 1946-1988*, Lawrence, KS: University of Kansas Press.
- TORO, F.J. (2009). “Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo”, *Cuadernos Geográficos*, 2009, nº 44, p.257-261.
- VARGAS, J.A. (2011): *El desarrollo local en el contexto de la globalización*, Buenos Aires, Lumen-Hvmanitas.
- VILLASANTE, T.R. (1994): “De los movimientos sociales a las metodologías participativas” en *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, pp.415-16.
- VILLASANTE, T.R.; MONTAÑES, M. y MARTÍ, J. (2000): *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1*, Barcelona, El Viejo Topo.
- VILLASANTE, T.R. (2002): *Sujetos en movimiento. Redes y procesos creativos en la complejidad social*, Montevideo, Editorial Nordan-Comunidad.
- WEBER, M. (1987): *La Ciudad*, Madrid, Ed. La Piqueta.