

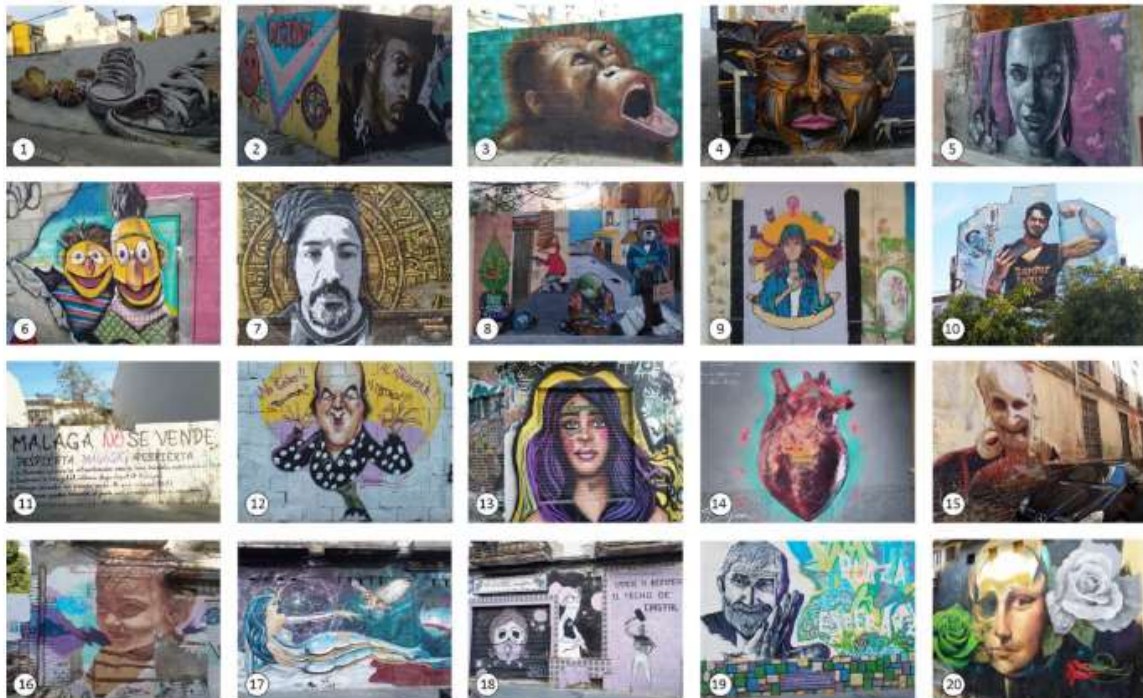
**Estrategia Urbana Integrada Sostenible “Perchel Lagunillas”
Proyecto Cofinanciado por la Unión Europea. Programa Operativo Plurirregional de
España 2014-2020 FEDER. “Una manera de hacer Europa”**

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL ENTORNO LAGUNILLAS

JUNIO 2021



Ayuntamiento de Málaga
Área de Economía Productiva



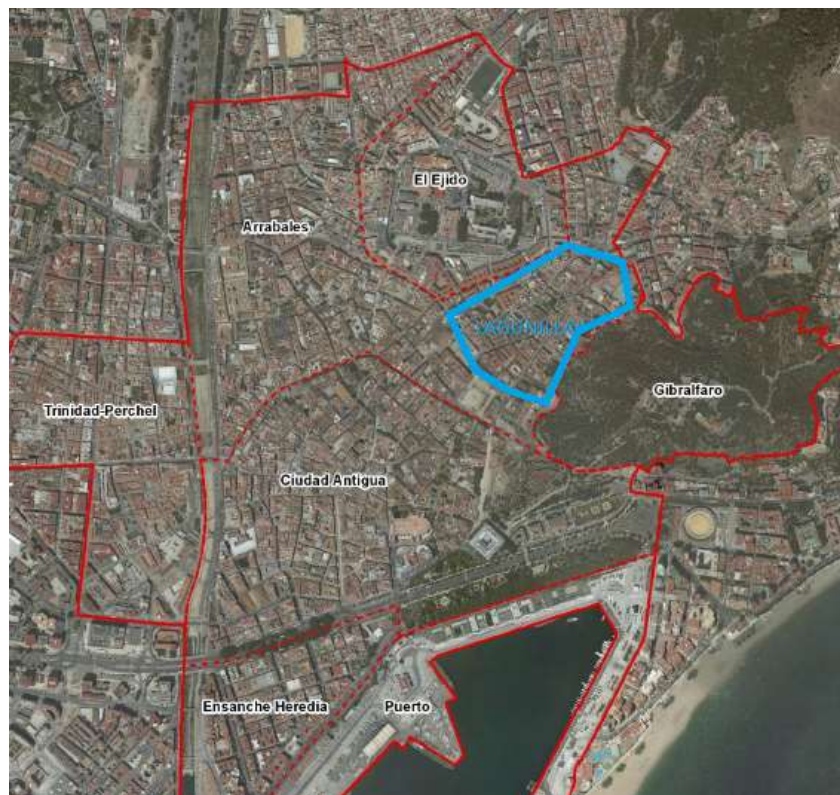
ÍNDICE

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	4
1. CONTEXTUALIZACIÓN	7
2. ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL Y LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAGUNILLAS	10
2.1. CONFIGURACIÓN URBANA	11
2.2. PRINCIPALES ESPACIOS PÚBLICOS	14
2.3. DOTACIONES Y EQUIPAMIENTOS URBANOS	19
2.4. NÚMERO Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE COMERCIOS Y SERVICIOS	20
2.5. ESPACIOS DISPONIBLES PARA NUEVAS IMPLANTACIONES ECONÓMICAS	53
2.6. AFECTACIÓN DEL USO TURÍSTICO	57
2.7. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ZONA DE LAGUNILLAS Y SU ENTORNO	64
3. VOLUMEN, CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y BALANCE COMERCIAL	73
3.1. CONSUMIDORES RESIDENTES DE LA ZONA	74
3.2. VOLUMEN DE TRÁNSITO Y VISITAS DE TURISTAS	76
4. ANÁLISIS DAFO Y PROPUESTAS CIUDADANAS	83
4.1. APORTACIONES DE PERSONAS EMPRESARIAS Y USUARIAS DE LAGUNILLAS	84
4.2. ANÁLISIS DAFO	88
5. POSICIONAMIENTO Y MIX COMERCIAL DEL ENTORNO DE LAGUNILLAS	91
5.1. POSICIONAMIENTO COMERCIAL	92
5.2. EJEMPLOS DE REGENERACIÓN DE ESPACIOS URBANOS DEGRADADOS	95
5.5. BANCO DE IDEAS DE NEGOCIO	101

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN ECONÓMICA EN LAGUNILLAS.....	113
6.1. ESPACIOS DE ACTUACIÓN	114
6.2. PROPUESTAS DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA	115
6.3. ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DE LAGUNILLAS ..	119

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

Este proyecto se encuadra dentro de la Estrategia Urbana Integrada Sostenible “Perchel Lagunillas” (en adelante, EDUSI), más concretamente en uno de los tres ámbitos físicos diferenciados de esta EDUSI, la zona de Arrabales (extramuros, al noreste de la ciudad antigua). Desde 1994, se ha modificado sustancialmente una zona, imagen simbólica de la ciudad. Las actuaciones realizadas por el Ayuntamiento, a menudo con la ayuda de los Fondos FEDER y Fondo Social, han recuperado físicamente un gran número de espacios, calles y plazas, así como parte de la edificación de la ciudad antigua, conjuntamente con actuaciones ambientales, de fomento del empleo, sociales y económicas. Las áreas de intervención se han localizado preferentemente en la Ciudad Antigua, en Muelle Heredia, y en los límites con los Arrabales.



Ámbito de actuación de la EDUSI “Perchel-Lagunillas” y encuadre de la zona de estudio

Pero la apuesta por un Centro Histórico que fomentara el turismo urbano a través del patrimonio histórico y de la creciente oferta museística, no ha traspasado la frontera de los barrios del norte. Por ello, una de las zonas de prioridad en la etapa 2014-2020 es precisamente los barrios históricos periféricos al Centro cuyas características morfológicas deben ser igualmente preservadas y que aún mantienen un nivel de degradación física importante, con gran cantidad de solares abandonados, y poca actividad económica, ya que en la morfología urbana es predominante el uso residencial, a diferencia de la Ciudad Antigua o Ensanche de Heredia donde los niveles de complejidad urbana de usos y funciones son muy superiores.

En este contexto, el entorno de Lagunillas, un espacio urbano histórico y popular de la ciudad de Málaga que viene arrastrando un deterioro físico y social, requiere de un proceso de regeneración urbana, revitalización social y dinamización económica. Para lo cual, se impulsa este *Plan Director de Dinamización del Entorno de Lagunillas*, que tiene como objetivo principal, desarrollar una hoja de ruta para potenciar la regeneración económica y social de este espacio, y servirá como herramienta que coordine las diferentes operaciones que se pongan en marcha en este espacio.

El Plan Director está conformado a su vez por dos partes diferenciadas:

1. Una Fase de Análisis y Diagnóstico de la situación actual.
2. Una Fase de Desarrollo de Programas de Actuación específicos.

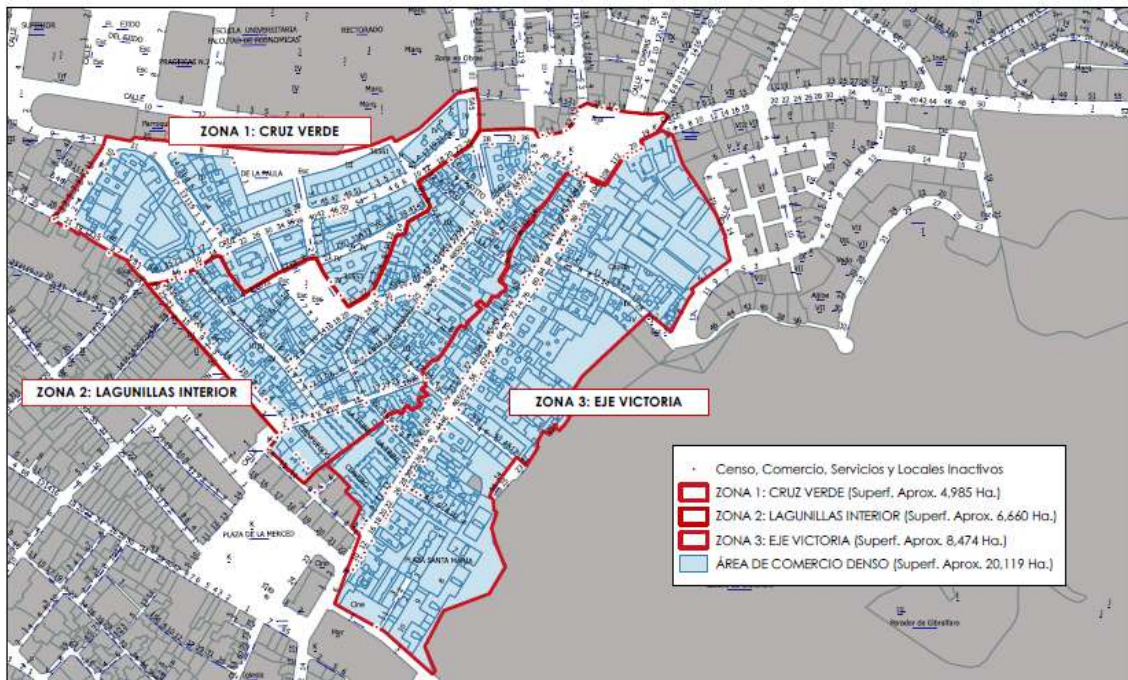
Para la definición del Plan Director, se han alcanzado los siguientes objetivos específicos:

- Análisis del Urbanismo Comercial y las Actividades Económicas del Entorno de Lagunillas.
- Volumen y Caracterización de la Demanda del Entorno de Lagunillas.
- Posicionamiento y Mix-Comercial Idóneo del Entorno de Lagunillas.
- Propuestas Urbanísticas y de Movilidad para la Adecuación del Espacio del Entorno de Lagunillas.
- Modelo de Fomento y Promoción del Entorno de Lagunillas.



La zona de estudio se corresponde con la Zona 14 Lagunillas, delimitada en el propio Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Centro Histórico de Málaga (PEPRI 2014), al que le ha sido añadido la zona próxima de Cruz Verde. Para un mejor análisis y entendimiento del espacio a analizar, indicar que el área de estudio que se ha venido a denominar “Entorno Lagunillas”, está a su vez, segmentado en tres zonas diferenciadas que tienen una dinámica distinta a pesar de ser espacios contiguos:

- Zona 1: Cruz Verde, caracterizada por la presencia de una zona de viviendas sociales y con escasa actividad empresarial.
- Zona 2: Lagunillas Interior, caracterizada por ser el espacio de referencia del proyecto, una auténtica “isla urbana” dentro del Centro Histórico y que cuenta con la presencia de una clara reminiscencia de importante actividad empresarial anterior.
- Zonas 3. Eje Victoria, caracterizada por ser un continuo empresarial del Centro Histórico y un importante eje viario de la ciudad.



		PLAN DIRECTOR DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL ENTORNO LAGUNILLAS <small>Estrategia Urbana Integrada Sostenible "Perchel Lagunillas" Proyecto cofinanciado por la Unión Europea. Programa Operativo Pluriregional de España 2014-2020 FEDER. "Una manera de hacer Europa"</small>		
				
Julio 2019		Plano 01: Delimitación Área de Comercio Denso		

Plano 0: Delimitación por Zonas del Espacio Lagunillas.

1. CONTEXTUALIZACIÓN



“En el Cosmos no hay lugar que esté a salvo del cambio”.

Carl Sagan (1934-1996) Astrónomo, escritor y divulgador científico

Para conocer la historia del barrio de Lagunillas, se ha utilizado la información aportada por dos vecinos del barrio, que forman parte de la Asociación Lagunillas Porvenir, en una entrevista realizada por “Gente Corriente”, un proyecto comunicativo de la actualidad crítica sobre la ciudad de Málaga.

- **ORIGEN:** Lagunillas es un barrio histórico de finales de s. XIX, que se localiza en la periferia de la ciudad, fuera de las murallas, y las zonas que lo rodeaban.
- **NOMBRE:** El barrio de Lagunillas debe su nombre a unas pequeñas lagunas formadas por la filtración de las que entonces había en El Ejido.
- **EVOLUCIÓN DEL BARRIO:**
 - **En torno a 1820:** los aguadores rellenaban sus vasijas en una fuente, cuya agua procedía del acueducto de San Telmo, para repartirlas por las casas.
 - **Finales del s. XIX:** la calle Lagunillas se convirtió en la zona comercial y de mercado de todo el entorno.
 - **Antes de la Guerra Civil:** en Lagunillas se daban todas las tipologías del comercio tradicional que vendía en la calle, como cenacheros, lateros, traperos, aguadores, aceiteros. Era una calle que además tenía un mercado situado en lo que hoy día es la Federación de Sordos. Llegó a haber hasta 17 comercios de comestibles.
 - **Después de la Guerra Civil:** muchos comercios se dedicaron al estraperlo, al tiempo que abundaban las carbonerías. Además, había varias bodegas en el barrio, siendo las más importantes de Málaga, que funcionaban como locales de reunión y sociabilidad de los vecinos.
 - **Década de los 90:** las casas de Altozano y Cruz Verde fueron derruidas y en su lugar construyeron grandes bloques de Viviendas Sociales, generando zonas de exclusión social, empezando a surgir problemas de convivencia.
 - **En el año 2010:** el barrio entró en el proyecto de las Tecnocasas, consistiendo en que zonas de solares y casas expropiadas se construyeran nuevas edificaciones pensadas para jóvenes en régimen de alquiler durante un tiempo determinado, y así se revitalizara la zona. Sin embargo, este proyecto no se llevó a cabo.

Asimismo, se aprovechó para cambiar la trama urbana surgiendo nuevas calles como la prolongación de Coto de Doñana que, dividió la manzana de Vital Alza en dos.

- **Actualidad:** en Lagunillas se está generando un movimiento cultural gracias a un artista madrileño que vivía en el barrio, quien ha creado la Asociación Fantasías Lagunillas y, empezó a trabajar con niños y niñas del barrio a través del arte, impartiendo talleres y pintando murales. A este movimiento se han unido otros artistas y colectivos que se han afincado en el barrio y han ayudado al resurgimiento del barrio.



DETALLE DEL ANTES Y DESPÚES DEL BARRIO LAGUINILLAS. FUENTE: GENTE CORRIENTE.

2. ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL Y LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAGUNILLAS



“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”.

Albert Einstein (1879-1955) Físico Alemán.

En este epígrafe, se expone una síntesis del contexto geográfico del entorno de Lagunillas bajo parámetros de atractivo urbanístico-comercial, que se pueden consultar con mayor desarrollo en el *Diagnóstico Integral de Lagunillas*, pero que es necesario tener aquí presentes para entender la configuración urbana del ámbito de actuación, sus principales espacios y equipamientos o su situación residencial, puesto que afectan directamente a la dinamización económica de Lagunillas. También se ha realizado un análisis específico de la situación de la estructura económica existente, tanto activa como inactiva. Ambos análisis son básicos para identificar problemáticas y retos que debe afrontar este barrio para su consolidación y reactivación social y económica.

2.1. CONFIGURACIÓN URBANA

Ubicado en pleno Centro Histórico de Málaga, Lagunillas es un pequeño barrio tranquilo a espaldas del Teatro Cervantes y a escasos metros de la plaza de La Merced. Su singularidad viene dada porque tiene todavía trazas de pueblo andaluz, tanto por su morfología urbana como por el estilo de vida que se ha ido configurando y que actualmente aún se percibe.



DETALLE DEL ÁMBITO DE ACTUACION DEL ENTORNO LAGUNILLAS. Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

El barrio de Lagunillas tiene poca relación con su entorno, ya que está conformado por un espacio triangular muy opaco entre la calle Victoria, y las calles Cruz Verde-Altozano con vértice en la plaza de La Victoria (que hace de bisagra entre Lagunillas y los tres barrios que confluyen en ella: Cristo de La Epidemia, Conde de Ureña y La Victoria).

Aunque se puede acceder a Lagunillas a pie y con vehículo privado, ya que hay accesos peatonales y rodados, el barrio se encuentra en general aislado del resto de la ciudad y su estructura viaria básica. Las dos vías naturales de entrada al barrio son la calle Lagunillas y la calle Huerto del Conde, que conectan entre sí a través de las pequeñas calles trasversales de Cobertizo del Conde, Alonso Benítez y Coto de Doñana.

Aun así, la conectividad peatonal no se contempla como un problema para el barrio, sino como una singularidad que le permite conservar algunas de las fortalezas y de su identidad (tranquilidad, movilidad sostenible, y un estilo de vida residencial).

El eje principal y vertebrador de todo el barrio es la calle Lagunillas, que recorre el barrio de noreste a suroeste, desde la plaza de la Victoria hasta la calle Cobertizo del Conde, a la vez que no existen muchos ni grandes espacios de estancia y relación, a excepción de las plazas: Victoria, Esperanza, Victoria Kent y Miguel de los Reyes.

El barrio carece también de hitos o elementos visuales que sirvan como elementos de referencia exceptuando la vista hacia el monte Gibralfaro o la propia morfología de pueblo andaluz en algunas de sus calles. Un hito simbólico podría haber sido la antigua fuente que se estableció en el barrio en 1963 y hoy desaparecida, o la vivienda de Victoria Kent, hoy también derribada.

Lo que si es identitario actualmente en Lagunillas son los numerosos grafitis murales que se desparraman por el barrio. Los primeros murales fueron impulsados por Miguel Chamorro, artista muy querido en el barrio, que desde la asociación Fantasía en Lagunillas fue involucrando a los niños y niñas en esta labor. Posteriormente llegaron muchos artistas (siendo los más prolíficos José Luis BogArt -Tenis-, Aintzane Cruceta, Onze, Lalone, Isa Nieto, Bohemio o Doger) que empezaron a realizar grafitis sobre muros y casas abandonadas reconvirtiendo la imagen degradada en espacios artísticos.



DETALLE DE ALGUNOS MURALES DE LAGUNILLAS. Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

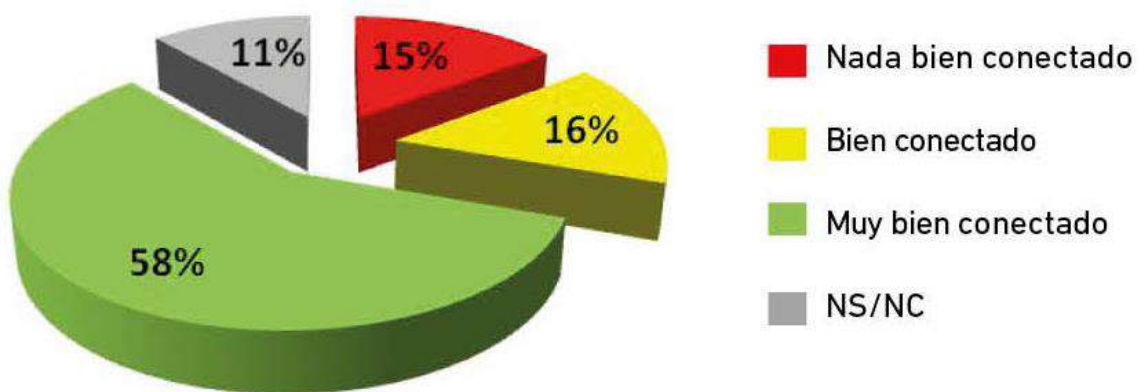
Un aspecto que afecta en gran medida a la actividad económica es el sistema de usos del suelo, que, en el caso concreto de Lagunillas, aunque el uso mayoritario es residencial, el 12% de las viviendas están deshabitadas y de las habitadas, el 32% ya se han dedicado a fines turísticos, por lo que la densidad residencial es baja, por lo tanto, la demanda de negocios también es escasa.

De hecho, existen muchos locales comerciales abandonados o sin uso, a lo que hay que añadir que un 20% de las parcelas carecen de edificación (son solares), por lo que no pueden albergar ninguna actividad. En este contexto, las actividades comerciales no son muy abundantes y se concentran principalmente en la parte alta de la calle Lagunillas, y en la calle Frailes con la parte sur de la calle Huerto del Conde, junto al Mercado de la Merced.

Otra problemática que afecta al tejido económico es la falta de aparcamiento, tanto para residentes como visitantes, y que está relacionado con la presión que ejerce la población universitaria del Ejido, que en su mayoría usa el vehículo privado para trasladarse al Campus. Este problema se ve agravado por la clausura desde hace años de los aparcamientos situados en los bajos de los bloques de edificios de viviendas públicas de la calle Cruz Verde.

En cuanto a los aparcamientos públicos cubiertos no existen en el interior de Lagunillas, pero sí se encuentran dos en un área próxima, uno en calle Refino (Parking Atlántida); y otro en la plaza Jesús el Rico, junto a la plaza de la Merced (Aparcamiento Alcazaba).

La cultura en el uso del vehículo privado, más los problemas detectados de transporte público, tanto en lo relativo a la frecuencia como a la conexión (en el interior de Lagunillas no existe ninguna línea de transporte público, puesto que las líneas más cercanas pasan sólo por Calle Victoria y tienen parada en la plaza de la Victoria), provocan inconvenientes en la movilidad y accesibilidad en la zona, algo negativo para la reactivación económica.



PERCEPCIÓN DE CONEXIÓN DE LAGUNILLAS EN AUTOBÚS. Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

2.2. PRINCIPALES ESPACIOS PÚBLICOS

Los espacios públicos suelen ser rotores y vertebradores de las actividades económicas y sociales, por lo que su localización y adecuación urbanística son importantes en cualquier proyecto de dinamización económica como es este caso. En Lagunillas se remarca la dificultad para la movilidad peatonal en algunos tramos del barrio, especialmente por las reducidas aceras; la dificultad de transitar peatonalmente por el barrio con el protagonismo de los vehículos sobre la vía pública; mobiliario urbano escaso y en mal estado; y la iluminación nocturna insuficiente.

A continuación, se indican los principales espacios públicos y sus características más sustanciales:

CALLE LAGUNILLAS

La calle Lagunillas es el eje vertebrador en torno al cual se aglutina la actividad comercial y la vida social de todo el barrio. Esta calle, de unos 240 m, tiene una entrada natural por el norte desde una rotonda anexa a la plaza de la Victoria y desemboca en la calle Cobertizo del Conde. Actúa como nexo de unión y articulación de los principales espacios del barrio: plaza Miguel de los Reyes, plaza Victoria Kent, plaza de la Esperanza y la plaza de la Victoria.



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

PLAZA MIGUEL DE LOS REYES

Se localiza en el límite con el barrio de Cruz Verde. Es un espacio poco concurrido a lo largo del día, siendo mayormente aprovechada por los vecinos y vecinas de Cruz Verde. Es una plaza fragmentada en tres terrazas, lo que hace difícil su uso para actos de reunión. Está delimitada por unos muros laterales que la separan de las aceras perimetrales, de forma que la accesibilidad está muy limitada a ciertos puntos. Por su situación estratégica puede ser un elemento conector entre los barrios de Cruz Verde y Lagunillas rompiendo la barrera social existente actualmente entre ambos.



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

PLAZA VICTORIA ¿DE QUIÉN?

Se trata de un ensanchamiento de la calle Lagunillas, formado por la confluencia de varias calles que ha sido ampliado con un solar de un edificio demolido propiedad de AVRA. Una iniciativa ciudadana le ha dado uso público y de jardín a este espacio, autogestionando su mantenimiento. El barrio la identifica como la plaza de Victoria Kent por la proximidad de la casa en la que nació, aunque por el olvido institucional de esta mujer se le llama comúnmente “Victoria de Quién”. La falta de locales comerciales en la edificación circundante determina su falta de actividad.



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

PLAZA DE LA ESPERANZA

Es una plaza de nueva creación originada por el derribo de la edificación incluida dentro de la Unidad de ejecución que iba a desarrollar la Junta de Andalucía dentro del plan de vivienda pública (proyecto “Tecnocasas”) y que actúa como centro neurálgico del barrio. Este espacio tiene un acabado de cemento y no posee apenas mobiliario urbano, siendo un espacio propicio para ser el corazón cultural y de encuentro del barrio. Se contempla la apertura de dos calles en el extremo norte de la plaza como prolongación de la calle Agua, con la idea de hacerla más permeable hacia los entornos de la calle Victoria y la zona del Ejido.



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

PLAZA DE LA VICTORIA

La plaza de la Victoria es el elemento bisagra que une las Lagunillas con los barrios de Cristo de la Epidemia, la Victoria y Conde de Ureña. Constituye una de las pocas zonas verdes de la zona con alto valor ambiental y sirve de entrada al eje vertebrador de todo el barrio, que es la calle Lagunillas. Se caracteriza por la movilidad vehicular a su alrededor, lo que determina su aislamiento peatonal y posee mucho ruido debido al intenso tráfico de calle Victoria, lo que no le permite ser una plaza agradable para su estancia.



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

2.3. DOTACIONES Y EQUIPAMIENTOS URBANOS

Según su vecindad, en Lagunillas se detecta cierta necesidad de equipamientos urbanos, especialmente de parques infantiles, pistas deportivas y un centro socio-cultural. A continuación, se identifican las dotaciones y equipamientos urbanos existentes en Lagunillas: centros educativos y guarderías; servicios sanitarios; servicios de empleo; servicios sociales; recursos de carácter comunitario (Asociaciones de vecinos/as y otras de carácter informal de ámbito local); instalaciones deportivas; espacios con actividades culturales; huerto urbano La Yuca; entidades religiosas y cofradías; y centros administrativos:



Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

2.4. NÚMERO Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE COMERCIOS Y SERVICIOS

El entorno Lagunillas es un espacio de baja actividad económica dentro del peso de la ciudad de Málaga. Concretamente, apenas llega al 0.29% del número de establecimientos de la ciudad. En el periodo comprendido entre 2019-2021 el número de actividades comerciales en Lagunillas apenas se ha visto modificada, lo que habla de la escasa actividad empresarial de este espacio.

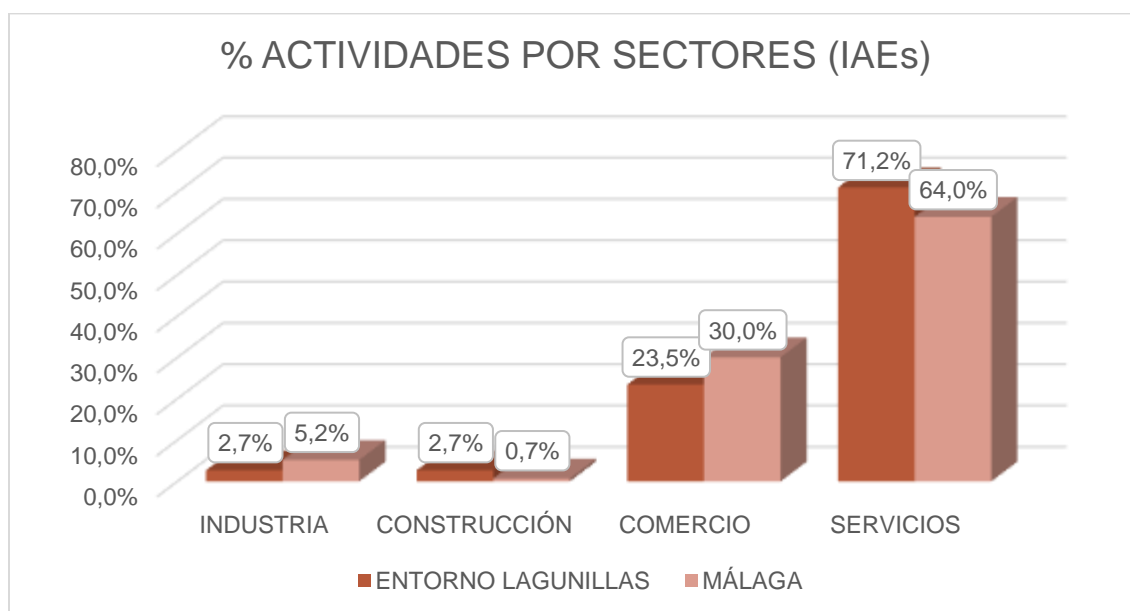
Nº de Establecimientos	Málaga	Entorno Lagunillas	% Lagunillas-Málaga	% Incremento 2019-2021 ¹
Actividades Comerciales	7.881	54	0,69%	0,05%
Resto de Actividades	39.527	83	0,21%	-0,01%
Total Actividades	47.408	137	0,29%	0,01%

FUENTE: Elaboración propia a partir del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía (2017 y 2019) e Inventario de establecimientos 2021.

Siguiendo con la comparativa con la ciudad de Málaga, según datos del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) a 1 de enero de 2021, el sector de actividad predominante en el entorno Lagunillas sigue siendo el sector servicios, siendo el porcentaje de actividades un 7,2% superior que en Málaga.

En segundo lugar, predominan las actividades del sector comercio, siendo el porcentaje de Lagunillas (23,5%) 6,5 puntos porcentuales inferior al de Málaga (30%). En cambio, las actividades de industria y construcción son las que menos representación tienen tanto en Lagunillas como en la ciudad de Málaga, aunque los valores del barrio son algo superiores a los de la ciudad en lo que respecta a las actividades dedicadas a la construcción, como se puede observar en el gráfico.

¹ Los datos de incremento se refieren exclusivamente al área de Lagunillas, en el total de la ciudad de Málaga se ha producido un incremento del 1,8% en el periodo 2017-2019, últimos datos disponibles.



FUENTE: Ayuntamiento de Málaga. Año 2021. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla adjunta, si comparamos los datos de 2021 respecto al año 2019, se obtiene que, en el entorno Lagunillas han aumentado las actividades relacionadas con el sector industria, construcción y servicios, pero ha disminuido más de 3 puntos porcentuales las actividades del sector comercios. En el caso de la ciudad de Málaga, el sector servicios es el que se ha visto más perjudicado, ya que en los dos últimos años ha perdido un 6% de las actividades económicas registradas.

Nº DE ACTIVIDADES (IAEs). Datos relativos						
SECTORES	ENTORNO LAGUNILLAS			MÁLAGA CAPITAL		
	Año 2021	Año 2019	Var. 2021 respecto 2019	Año 2021	Año 2019	Var. 2021 respecto 2019
INDUSTRIA	2,70%	2,20%	+0,50%	5,20%	0,70%	+4,50%
CONSTRUCCIÓN	2,70%	1,50%	+1,20%	0,70%	0,60%	+0,10%
COMERCIO	23,50%	26,60%	-3,10%	30%	28,70%	+1,30%
SERVICIOS	71,20%	69,70%	+1,50%	64%	70%	-6,00%

FUENTE: Ayuntamiento de Málaga. Elaboración propia.

2.4.1. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE SERVICIOS

Haciendo un análisis más específico a través de un inventario de establecimientos en el entorno de Lagunillas (Lagunillas Interior, Cruz Verde y Eje Victoria), la estructura económica básica de la Zona de Lagunillas y su entorno², se compone de un total de 241 puntos de actividad, almacenes y locales inactivos censados, habiéndose incrementado aproximadamente un 4,33% respecto al año 2019. Concretamente han aumentado tanto las actividades comerciales (5,88%), pero especialmente, los locales inactivos (8,51%), mientras que han disminuido levemente las actividades del sector servicios (-1,19%).

Estructura	2019	2021	Incremento	%
Comercios	51	54	3	5,88%
Servicios	84	83	-1	-1,19%
Inactivos	94	102	8	8,51%
Almacenes	2	2	-	-
Total	231	241	10	4,33%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2018 y 2021. Elaboración Propia.

A partir del análisis cuantitativo realizado de la estructura que conforman estos puntos de actividad económica, desagregada en sectores y subsectores, se obtiene que el 22,4% de los puntos de actividad y locales censados pertenecen al sector comercial, predominando los comercios de actividades de Alimentación, Bebida y Tabaco (51,9%) y de Otro Comercio Especializado (fotografía, óptica, relojería, flores, bazares...), con el 16,7% de esta actividad. Respecto al año 2019, la actividad comercial se ha visto incrementada un 5,9%, siendo las actividades que han proliferado en la zona Alimentación, Bebida y Tabaco (+12%), así como Cultura y Ocio (+100%).

Por otra parte, se pudo observar que el 34,4% de los puntos de actividad censados son servicios, predominando la actividad de otros servicios (49,4%), que comprende, entre otros, academias, bibliotecas, juegos de azar, actividades médicas, peluquerías, barberías, etc. A pesar de que las Financieras y Actividades Profesionales han aumentado un 33,3% y la Hostelería y Restauración un 13,04%, los servicios han disminuido un 1,2% en este espacio, debido al descenso del 16,3% de Otros Servicios. Siendo las peluquerías y barberías las que mayores pérdidas de actividad han tenido y habiéndose aumentado las actividades de juegos de azar.

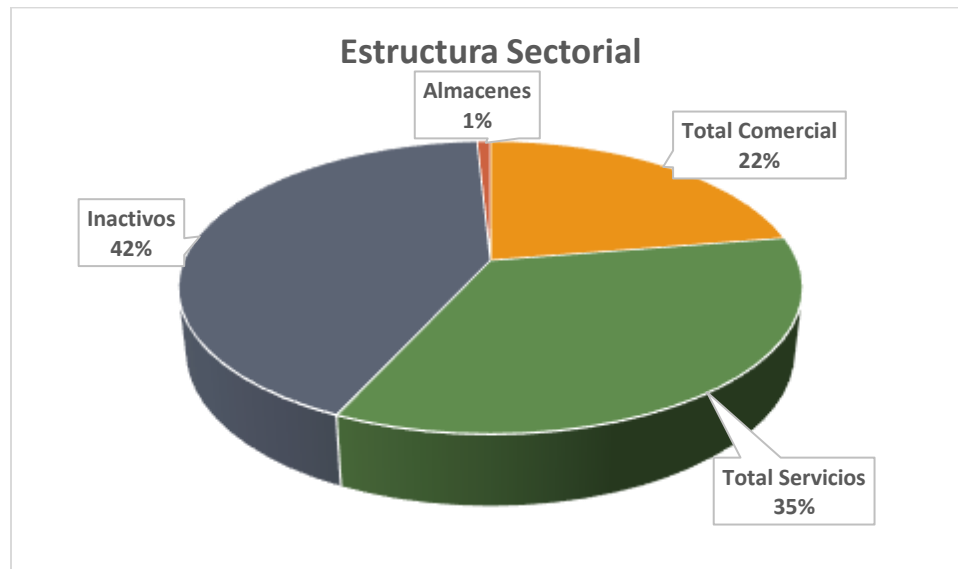
² Recordamos que dicha Zona se corresponde con la Zona 14 Lagunillas, delimitada en el propio Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Centro Histórico de Málaga (PEPRI 2014), al que le ha sido añadido la zona próxima de Cruz Verde.

En cualquier caso, son los locales inactivos los puntos de actividad (potencial) con mayor peso en el entorno de Lagunillas, localizándose un 42,3% de locales disponibles (algo más de un centenar), un 8,5% más respecto al año 2019; mientras que los almacenes suponen solo el 0,8% del total, manteniéndose respecto al censo anterior.

En la siguiente tabla y gráfico se describen todos los datos con claridad:

ESTRUCTURA SECTORIAL GLOBAL	Año 2019		Año 2021		Variación año 2021 respecto 2019
	Nº	%	Nº	%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	25	49,0%	28	51,9%	+12,0%
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	4	7,8%	3	5,6%	-25,0%
Cultura y Ocio	2	3,9%	4	7,4%	+100,0%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	19	37,3%	18	33,3%	-5,3%
Mayoristas y Motor	1	2,0%	1	1,9%	0,0%
Total Comercial	51	21,1%	54	22,4%	+5,9%
Financieras y Actividades Profesionales	12	14,3%	16	19,3%	+33,3%
Otros Servicios	49	58,3%	41	49,4%	-16,3%
Hostelería y Restauración	23	27,4%	26	31,3%	+13,04%
Total Servicios	84	36,4,0%	83	34,4%	-1,2%
Inactivos	94	40,7%	102	42,3%	+8,5%
Almacén	2	0,9%	2	0,8%	+0,0%
TOTAL	231	100%	241	100%	+4,3%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Elaboración Propia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

En la tabla que se muestra a continuación, se recoge el número de puntos de actividad por calles, siendo calle Victoria la que sigue teniendo mayor actividad, concentrando casi la mitad de la oferta comercial y de servicios del entorno de Lagunillas (43,8%) y habiendo incrementado la actividad comercial un 7,1% respecto al año 2019. En segundo lugar, aunque con un menor porcentaje de establecimientos activos, se encuentra calle Lagunillas, emplazando tan solo el 10,2% de la oferta comercial y de servicios del entorno Lagunillas, conservando la actividad comercial respecto al año 2019.

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL ENTORNO LAGUNILLAS. 2021

CALLE	Año 2019		Año 2021		Variación 2021 respecto 2019
	Nº	%	Nº	%	
C/ VICTORIA	56	40,9%	60	43,8%	7,1%
C/ LAGUNILLAS	14	10,2%	14	10,2%	0,0%
PLAZA DE LA VICTORIA	12	8,8%	11	8,0%	-8,3%
C/ FRAILES	9	6,6%	10	7,3%	11,1%
C/ CRUZ VERDE	7	5,1%	6	4,4%	-14,3%
C/ HUERTO DEL CONDE	6	4,4%	6	4,4%	0,0%
C/ ALTOZANO	6	4,4%	5	3,6%	-16,7%
C/ LA MERCED	3	2,2%	3	2,2%	0,0%
C/ VITAL AZA	3	2,2%	3	2,2%	0,0%
C/CARRIÓN	3	2,2%	2	1,5%	-33,3%
C/REFINO	2	1,5%	3	2,2%	50,0%
PLAZA DE MIGUEL DE LOS REYES	2	1,5%	2	1,5%	0,0%
C/ CONDE CIENFUEGOS	2	1,5%	0	0,0%	-100,0%
PASAJE CAMPOS	2	1,5%	1	0,7%	-50,0%
C/ COTO DE DOÑANA	2	1,5%	2	1,5%	0,0%
C/ PEDRO MOLINA	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
C/ MUNDO NUEVO	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
PASAJE DE DON VALENTÍN MARTÍNEZ	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
C/ COBERTIZO DEL CONDE	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
C/ POETA CONCHA MÉNDEZ	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
PLAZA DE LA PAULA	1	0,7%	-	-	-
C/ AGUA	1	0,7%	1	0,7%	0,0%
C/DIEGO DE SILOE	1	0,7%	-	-	-100,0%
C/ ANA BERNAL	-	-	1	0,7%	100,0%
C/ EL CHICLANERO	-	-	1	0,7%	100,0%
C/ LOS NEGROS	-	-	1	0,7%	100,0%
TOTAL	137	100,0%	137	100,0%	0,0%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Elaboración Propia.

2.4.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL GLOBAL DEL ENTORNO LAGUNILLAS

Como se ha explicado en la introducción, dentro de la Zona de Lagunillas y su entorno, existen 3 zonas claramente diferenciadas:

- **Zona 1: Cruz Verde**, en la parte norte del espacio objeto de estudio y donde se aglutina el 14,2% del total de puntos censados, tanto activos como inactivos. Zona en la que han disminuido el número de locales activos un 10,5% y ha incrementado el número de locales inactivos un 30,8% respecto al año 2019,
- **Zona 2: Lagunillas Interior**, núcleo central y donde se produce la mayor concentración de puntos con actividad y/o con potencialidad de desarrollo, es decir, locales inactivos (47,3%). En este caso, se ha incrementado el número de locales activos un 1,9% y el de locales inactivos un 11,3% respecto al año 2019.
- **Zona 3: Eje Victoria**, en la parte más meridional de este espacio y vertebrada por la calle que lleva el mismo nombre. Esta zona acapara el 38,5% del total de puntos censados, siendo Calle Victoria, precisamente la calle con mayor actividad de la zona, y donde se llega a aglutinar el 43,8% del total de puntos activos censados, como se muestra en la tabla de activos por calles.

De las tres zonas que comprenden el área de estudio, esta es la que más ha incrementado la actividad comercial respecto al año 2019, habiéndose incrementado el número de locales activos un 1,5% y habiendo disminuido el número de locales inactivos un 7,1%, respecto al año 2019.

A continuación, en las siguientes tablas y planos adjuntos, puede observarse un detalle del Censo Comercios, Servicios y Locales Inactivos presentes en la Zonas de Lagunillas, donde destaca la elevada presencia de locales inactivos a nivel global (4 de cada 10) y especialmente en la Zona de Lagunillas Interior, donde la mitad de los locales están cerrados (el 47,3% exactamente).

Inventario de Establecimientos años 2019						
Espacio	Locales Activos	%	Locales Inactivos	%	Total Locales	%
Cruz Verde	19	13,9%	13	13,8%	32	13,85%
Lagunillas Interior	53	38,7%	53	56,4%	106	45,9%
Eje Victoria	65	47,4%	28	29,8%	93	40,25%
TOTAL ENTORNO LAGUNILLAS	137	59,3%	94	40,7%	231	100,0%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019. Elaboración Propia.

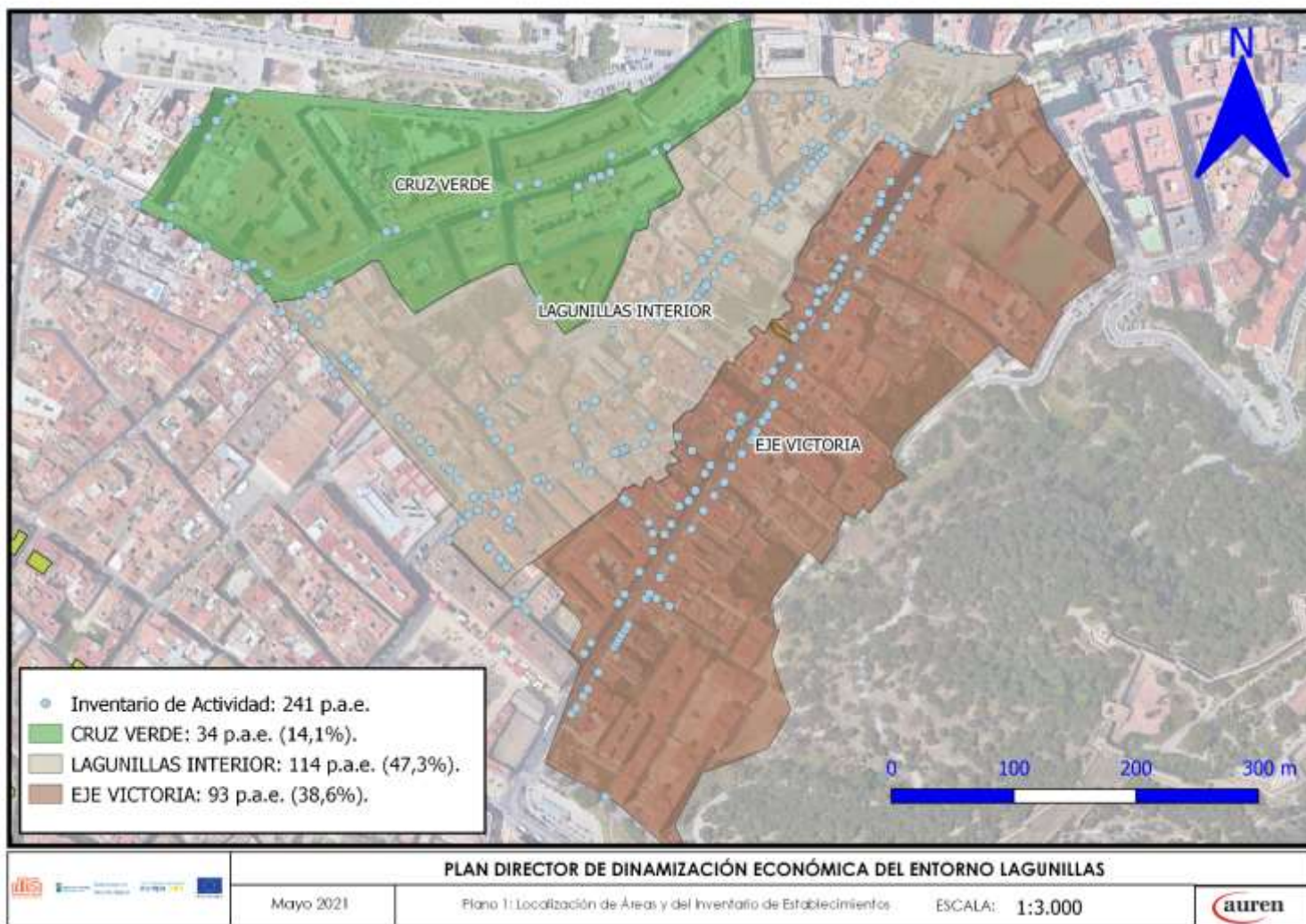
Inventario de Establecimientos años 2021						
Espacio	Locales Activos	%	Locales Inactivos y Almacenes	%	Total Locales	%
Cruz Verde	17	12,41%	17	16,35%	34	14,11%
Lagunillas Interior	54	39,42%	60	57,69%	114	47,30%
Eje Victoria	66	48,18%	27	25,96%	93	38,59%
TOTAL ENTORNO LAGUNILLAS	137	56,85%	104	43,15%	241	100,00%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

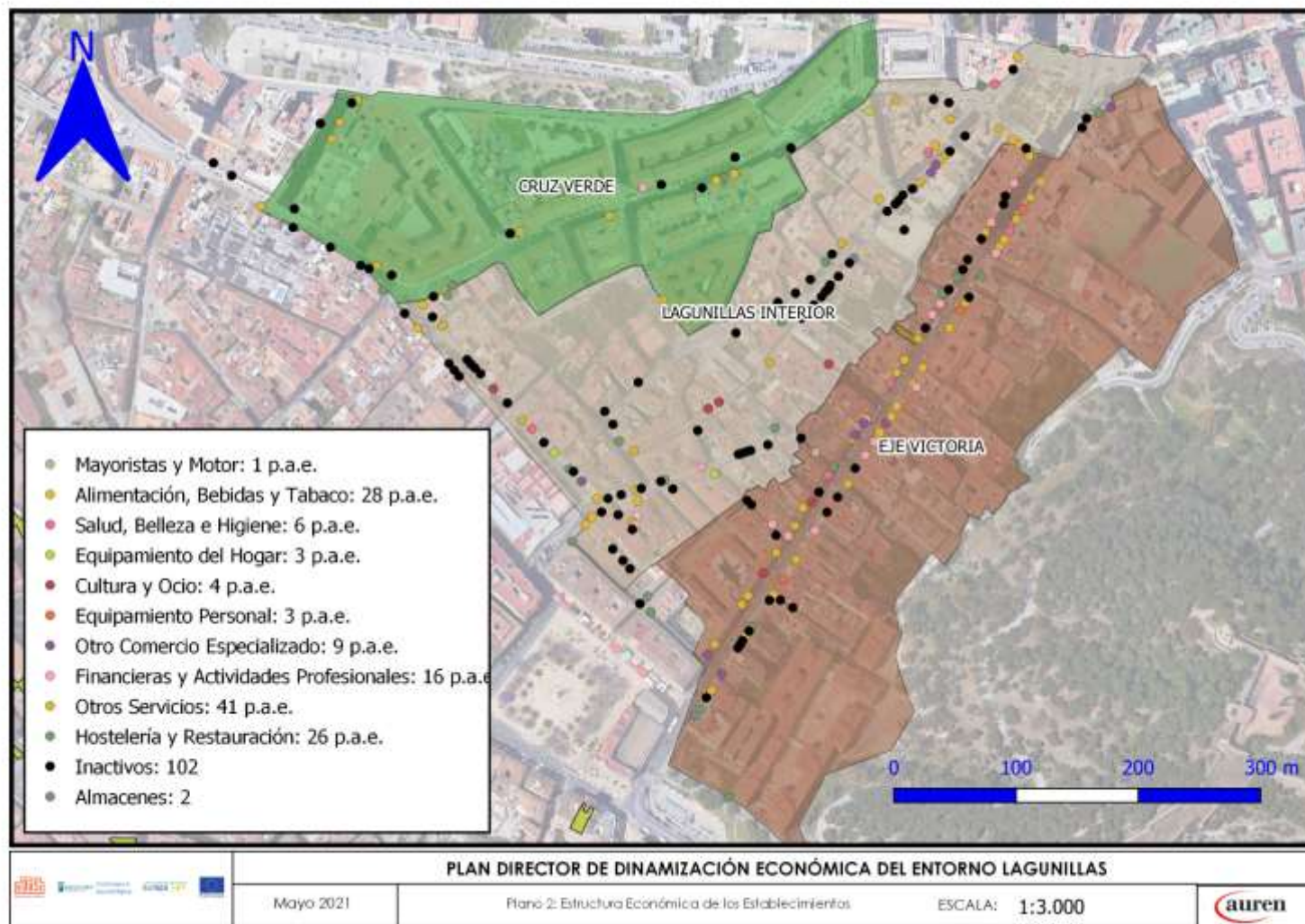
VARIACIÓN CENSO AÑO 2021 RESPECTO CENSO AÑO 2019			
Espacio	Locales Activos	Locales Inactivos	Total Locales
Cruz Verde	-10,5%	+30,8%	+6,25%
Lagunillas Interior	+1,9%	+11,3%	+6,6%
Eje Victoria	+1,5%	-7,1%	-1,07%
TOTAL ENTORNO LAGUNILLAS	0,0%	+8,5%	3,5%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos. Elaboración Propia.

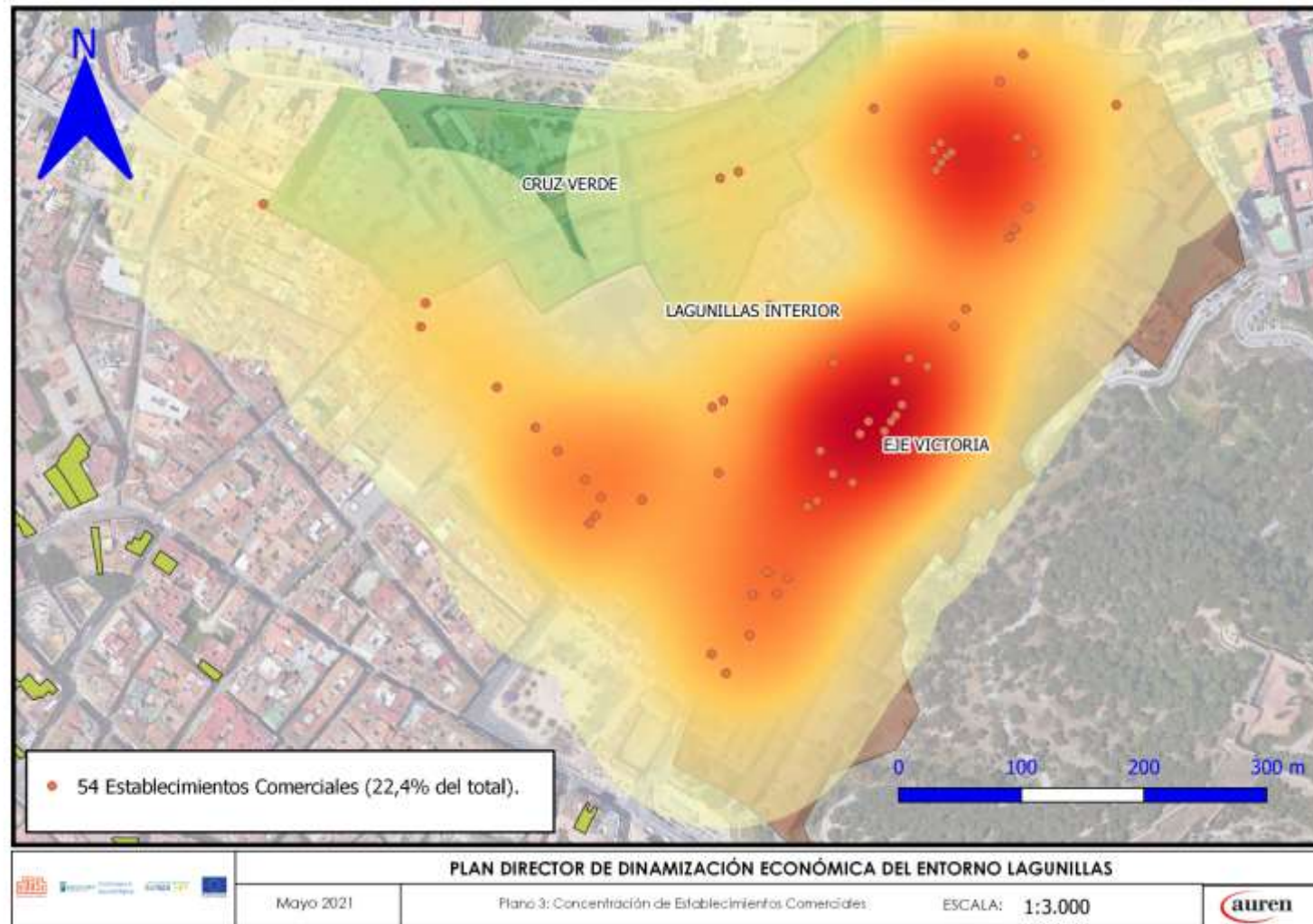
A continuación, se adjunta el plano de localización de áreas y el inventario de establecimientos a partir del censo realizado en mayo de 2021.



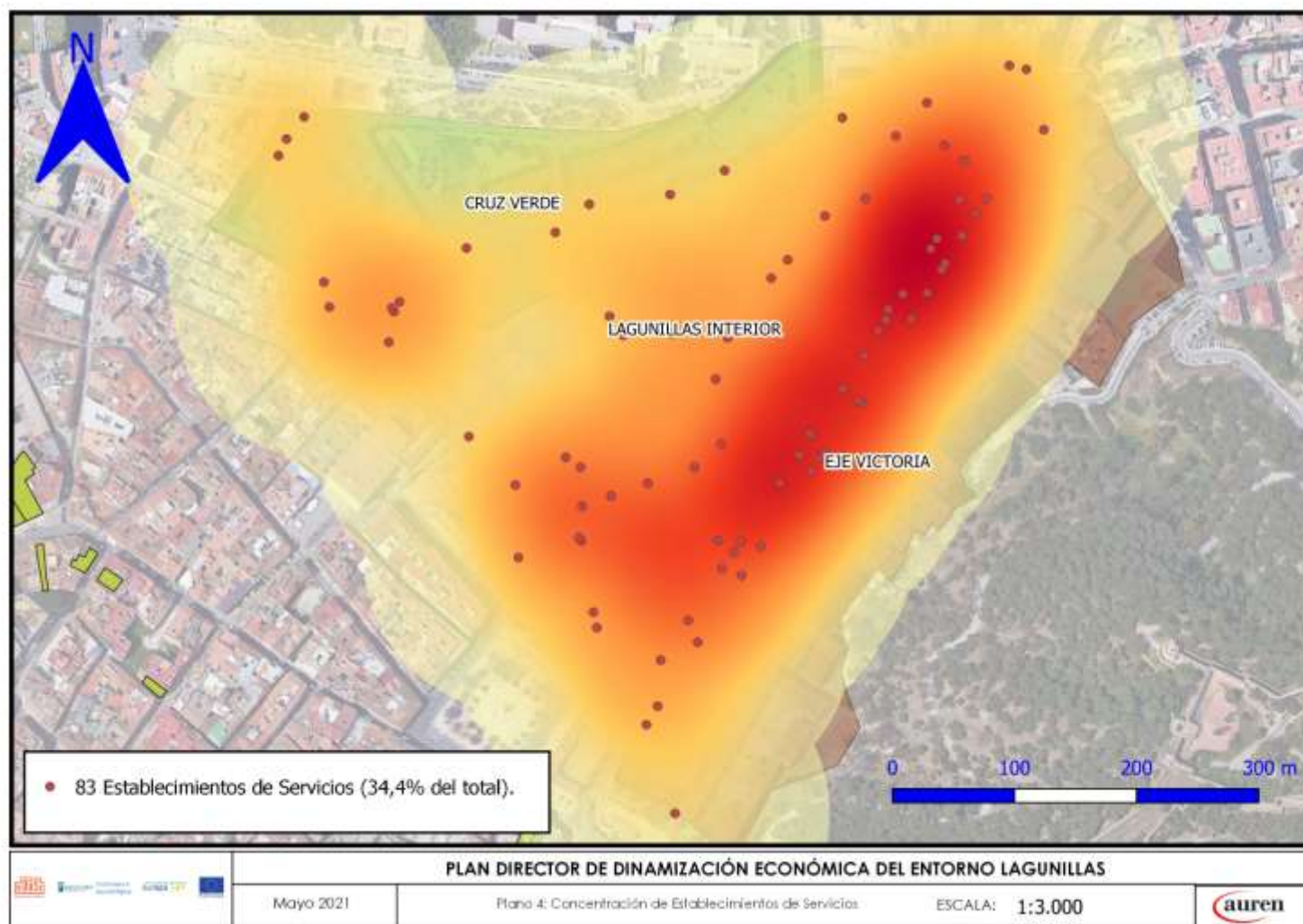
PLANO 01: LOCALIZACIÓN DE ÁREAS E INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.



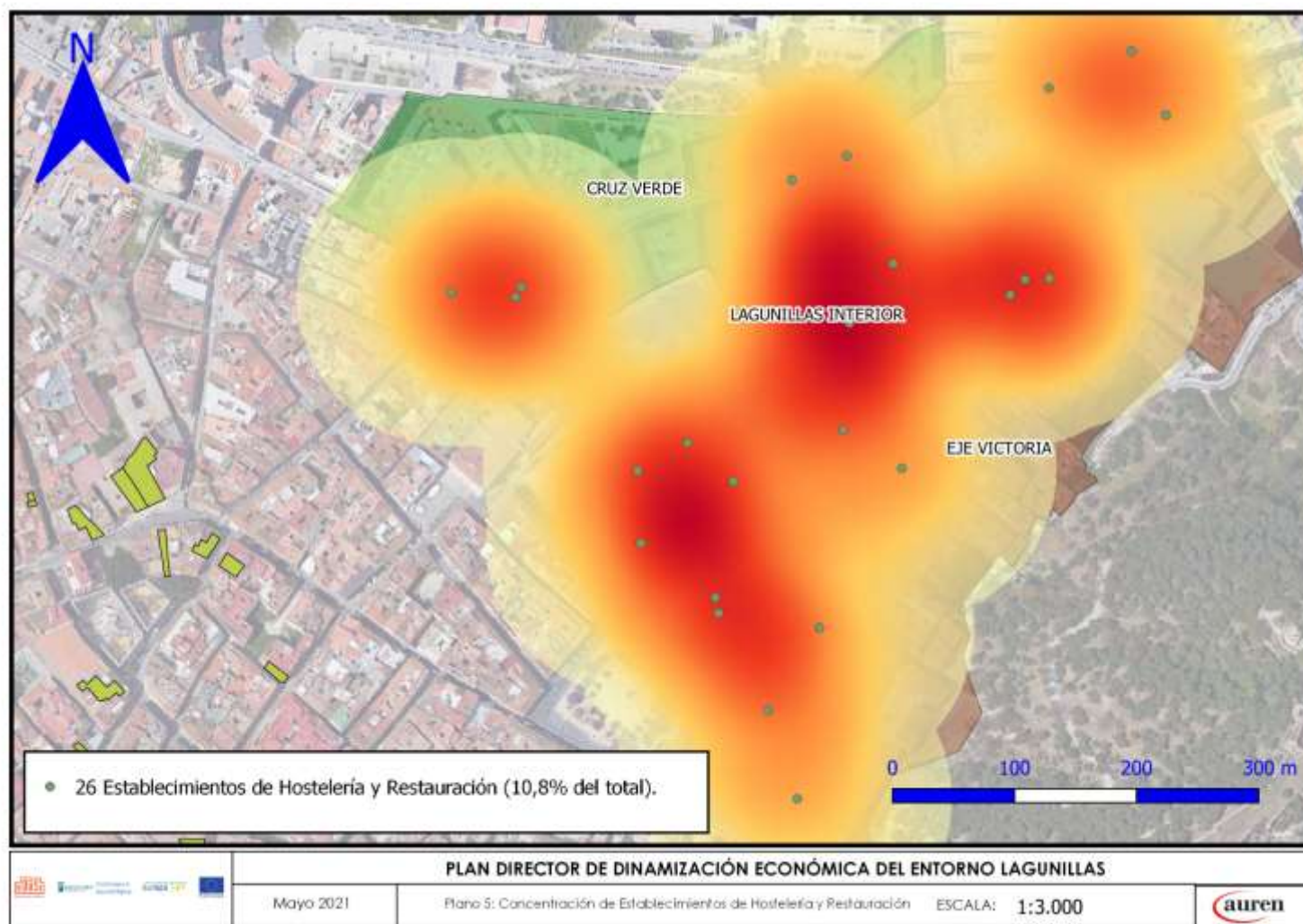
PLANO 2: ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.



PLANO 3: CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.



PLANO 4: CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.



PLANO 5: CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

2.4.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL POR ZONAS

A continuación, se especifica la estructura sectorial por las diferentes zonas del Entorno Lagunillas.

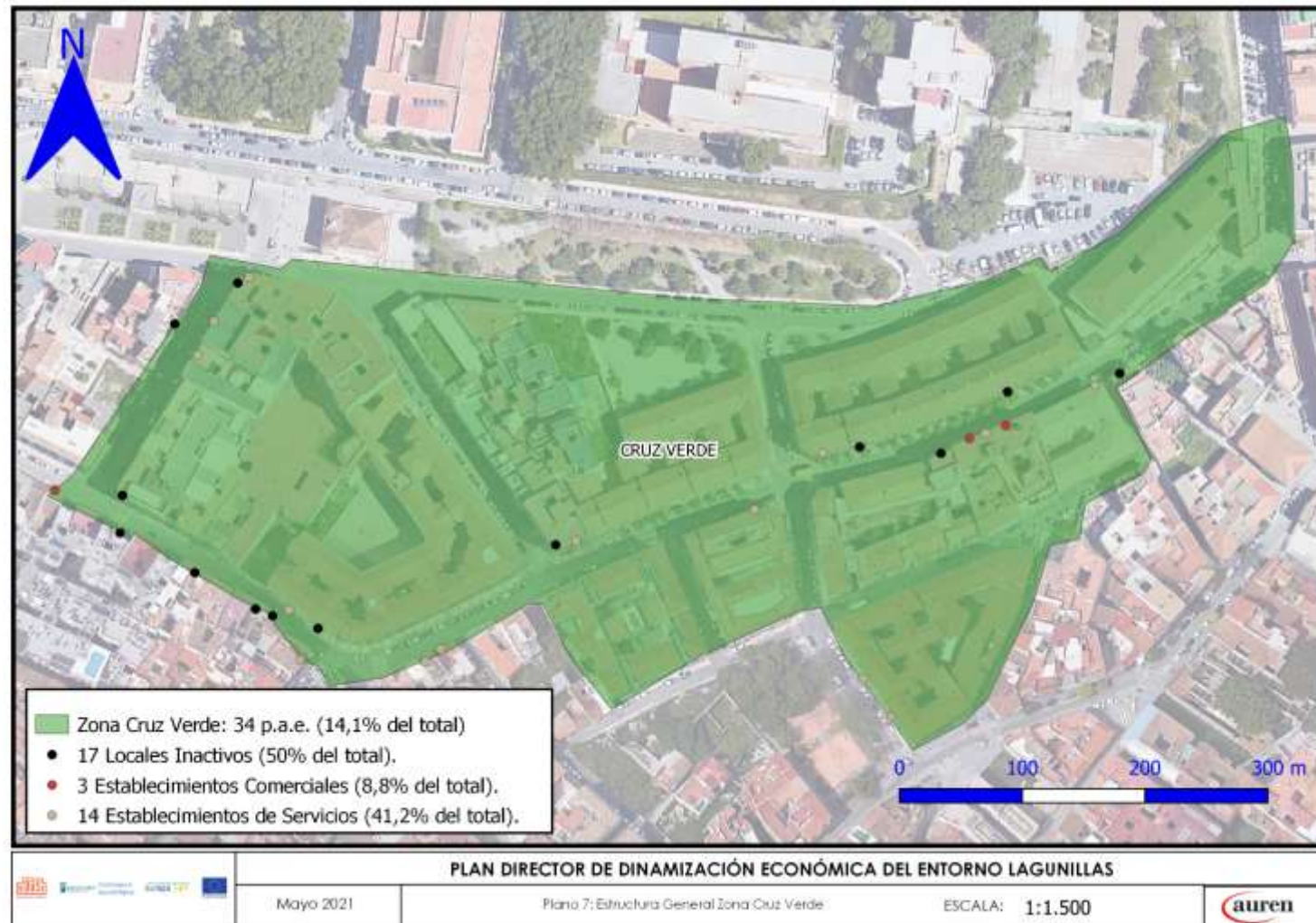
2.4.3.1. Zona 1: Cruz Verde

La **ZONA 1 CRUZ VERDE**, supone el espacio con menor actividad comercial de toda la Zona de Lagunillas y su entorno, centrándose dicha actividad en el sector servicios. Así mismo, cabe destacar la elevada presencia de locales inactivos en la zona, los cuáles suponen el 50% de los puntos censados en dicha zona.

Como se muestra en la tabla adjunta, los establecimientos de servicios han disminuido un 12,5% en esta zona y han aumentado un 30,8% el número de locales inactivos, respecto al año 2019. Cabe destacar el aumento de actividades en relación a la hostelería y restauración que en esta zona ha pasado de tener un establecimiento a 5.

ESTRUCTURA SECTORIAL CRUZ VERDE	Año 2019		Año 2021		Variación año 2021 respecto 2019
	Nº	%	Nº	%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	3	100,0% ¹	3	100,0% ¹	0,0%
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Equip. Hogar y A.U.D.	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Cultura y Ocio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Equip. Personal y O.C.E.	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Mayorista y Motor	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Total Comercial	3	9,4%²	3	8,8%²	0,0%
Financieras y Actividades Profesionales	0	0,0% ¹	0	0,0% ¹	0,0%
Otros Servicios	15	93,8%	9	64,3%	-40%
Hostelería y Restauración	1	6,3%	5	35,7%	+400,0%
Total Servicios	16	50,0%²	14	41,2%²	-12,5%
Inactivos	13	40,6%²	17	50,0%²	+30,8%
Almacenes	0	0,0%²	0	0,0%²	0,0%
TOTAL	32	13,9%³	34	14,1%³	+6,25%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Nota¹: % respecto al total según tipo de actividad; Nota²: % respecto al total de puntos censados en la zona; Nota³: % respecto al total de puntos censados.



PLANO 7: ESTRUCTURA GENERAL ZONA CRUZ VERDE. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

2.4.3.2. Zona 2: Lagunillas Interior

La **ZONA 2 LAGUNILLAS INTERIOR**, por su parte, sigue acaparando el mayor número de locales activos e inactivos de toda la Zona de Lagunillas y su entorno (47,3%).

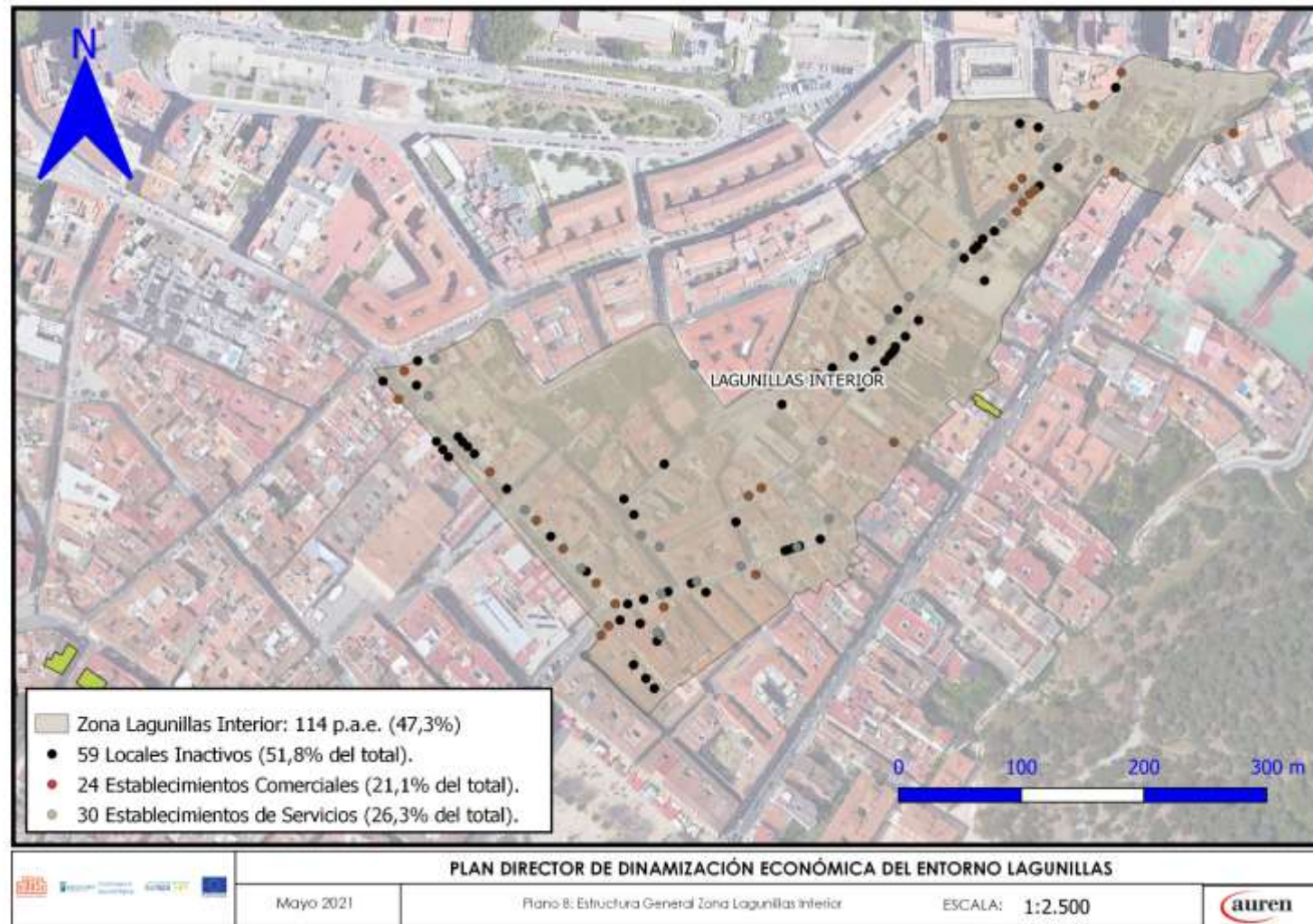
Como se muestra en la tabla inferior, el número de establecimientos en esta zona se ha visto incrementado un 7,5% respecto al año 2019, habiéndose incrementado tanto el número de establecimientos de dedicados a comercios y servicios, así como los locales disponibles.

En la estructura comercial, los establecimientos de Alimentación, Bebida y Tabaco han descendido un 7,7% respecto al año 2019, mientras que se ha abierto un comercio más de Cultura y Ocio y dos más de Equipamiento Personal y Otro Comercio Especializado.

En el caso de los servicios, se ha incrementado la apertura de establecimientos de Hostelería y Restauración un 83,3% respecto al año 2019.

ESTRUCTURA SECTORIAL LAGUNILLAS INTERIOR	Año 2019		Año 2021		Variación año 2021 respecto 2019
	Nº	%	Nº	%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	13	59,1% ¹	12	50,0% ¹	-7,7%
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Equip. Hogar y A.U.D.	3	13,6%	3	12,5%	0,0%
Cultura y Ocio	1	4,5%	2	8,3%	+100,0%
Equip. Personal y O.C.E.	5	22,7%	7	29,2%	+40,0%
Mayorista y Motor	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Total Comercial	22	20,8%²	24	21,1%²	+9,1%
Financieras y Actividades Profesionales	2	6,9%	2	6,7%	0,0%
Otros Servicios	15	51,7%	16	53,3%	+6,7%
Hostelería y Restauración	12	41,4%	22	40,0%	+83,3%
Total Servicios	29	27,4%²	30	26,3%²	+3,4%
Inactivos	53	50,0%²	59	51,8%²	+11,3%
Almacenes	2	1,9% ²	1	0,9% ²	-50,0%
TOTAL	106	45,9%³	114	47,3%³	+7,5%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Nota¹: % respecto al total según tipo de actividad; Nota²: % respecto al total de puntos censados en la zona; Nota³: % respecto al total de puntos censados.



PLANO 8: ESTRUCTURA GENERAL ZONA LAGUNILLAS INTERIOR. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

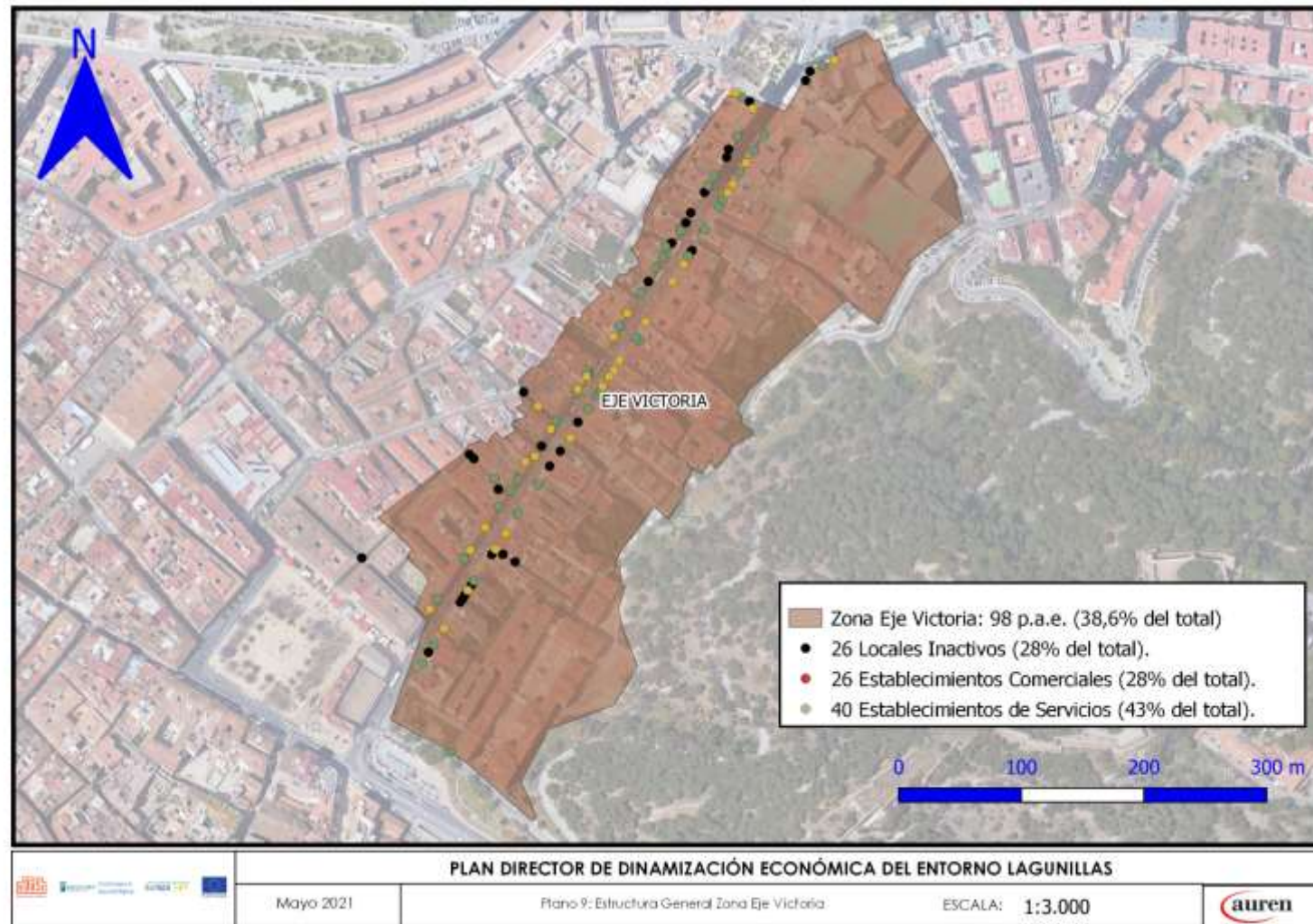
2.4.3.3. Zona 3: Eje Victoria

La **ZONA 3 EJE VICTORIA**, sigue suponiendo el segundo espacio de la Zona de Lagunillas y su entorno en cuanto a presencia de locales censados tanto activos como inactivos (38,6%).

El cierre del único comercio de Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico que había en esta zona, junto con el cierre de algunos comercios de Equipamiento Personal y Otro Comercio Especializado se han visto compensados con la apertura de otros establecimientos de Alimentación, Bebida y Tabacos, por lo que el número de comercios siguen siendo el mismo respecto al año 2019. En el caso del sector servicios, ha descendido el número de Financieras y Actividades Profesionales, sin embargo, se han visto aumentadas las actividades de Hostelería y Restauración, a nivel general, los establecimientos dedicados a servicios tan solo han incrementado un 2,6% en esta zona en los últimos dos años. Cabe mencionar que, el número de locales inactivos en el Eje Victoria se ha visto reducido un 7,1% respecto los datos del año 2019.

ESTRUCTURA SECTORIAL EJE VICTORIA	Año 2019		Año 2021		Variación año 2021 respecto a 2019
	Nº	%	Nº	%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	9	34,6% ¹	13	50,0% ¹	+44,4%
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Equip. Hogar y A.U.D.	1	3,8%	0	0,0%	-100,0%
Cultura y Ocio	1	3,8%	1	3,8%	0,0%
Equip. Personal y O.C.E.	14	53,8%	11	42,3%	-21,4%
Mayorista y Motor	1	3,8%	1	3,8%	0,0%
Total Comercial	26	28,0% ²	26	28,0% ²	0,0%
Financieras y Actividades Profesionales	10	25,6%	3	7,5%	-70,0%
Otros Servicios	19	48,7%	19	47,5%	0,0%
Hostelería y Restauración	10	25,6%	18	45,0%	+80,0%
Total Servicios	39	41,9%	40	43,0%	+2,6%
Inactivos	28	30,1%	26	28,0%	-7,1%
Almacenes	0	0,0%	1	1,1%	+100,0%
TOTAL	93	40,3% ³	93	38,6% ³	0,0%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2018. Nota¹: % respecto al total según tipo de actividad; Nota²: %respecto al total de puntos censados en la zona; Nota³: % respecto al total de puntos censados



PLANO 9: ESTRUCTURA GENERAL ZONA EJE VICTORIA. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

2.4.4. ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL GLOBAL Y POR ZONAS

El **Índice de Especialización Comercial (IEC)** pone de manifiesto en qué medida los comercios no dirigidos exclusivamente a la población residente, es decir, comercios de productos de consumo esporádico, pueden ser adquiridos por personas no residentes en el espacio comercial.

A nivel global en el entorno Lagunillas, la ratio que mide la proporción de establecimientos del equipamiento de la persona y del comercio especializado en relación con el total comercial, es del 29,6%, rango muy alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%) y que incluso se ha visto disminuido 3 puntos porcentuales respecto al IEC obtenido en el año 2019.

ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL GLOBAL	Año 2019			Año 2021		
	Nº	%	IEC	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	1	2,2%		1	1,9%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	21	45,7%		28	51,9%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	18	39,1%		18	33,3%	
<i>Equipamiento Persona</i>	4	22,2%		3	16,7%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	5	27,8%		6	33,3%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	9	50,0%		9	50,0%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	4	8,7%		3	5,6%	
Tecnología y Comunicación	0	0,0%		0	0,0%	
Cultura y Ocio	2	4,3%		4	7,4%	
Total Comercial	46	23,1%	32,6	54	22,4%	29,6

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Elaboración Propia.

A la hora de analizar dicho índice por zonas, se observa que el IEC no llega a superar el 30%, a excepción de la Zona 3: Eje Victoria, la que mayor especialización comercial presenta con registrando un IEC del 34,6%, aún por debajo de las aglomeraciones comercial más atractivas.

El Índice de Especialización Comercial de la zona Cruz Verde sigue siendo nulo, el mismo que en el año 2019.

IEC CRUZ VERDE	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	0	0,0%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	3	100,0%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	0	0,0%	
<i>Equipamiento Persona</i>	0	-	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	0	-	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	0	-	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	0	0,0%	
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	
Cultura y Ocio	0	0,0%	
Total Comercial	3	8,8%	0,0

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

El Índice de Especialización Comercial de la zona Lagunillas Interior es un 11,4% superior que en el año 2019, sin embargo, sigue siendo una zona poco atractiva a nivel comercial.

IEC LAGUNILLAS INTERIOR	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	0	0,0%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	12	50,0%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	7	29,2%	
<i>Equipamiento Persona</i>	0	0,0%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	3	42,9%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	4	57,1%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	3	12,5%	
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	
Cultura y Ocio	2	8,3%	
Total Comercial	24	21,1%	25,0

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

En el caso del Eje Victoria, el Índice de Especialización comercial ha disminuido un 11,6% respecto al año 2019, por lo que este eje es aún menos atractivo que hace dos años.

IEC EJE VICTORIA	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	1	3,8%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	13	50,0%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	11	42,3%	
<i>Equipamiento Persona</i>	3	27,3%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	3	27,3%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	5	45,5%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	0	0,0%	
Tecnología y Comunicación	0	0,0%	
Cultura y Ocio	1	3,8%	
Total Comercial	26	28,0%	

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

EN DEFINITIVA: Nos encontramos con que **ZONA DE LAGUNILLAS Y SU ENTORNO**, en la actualidad, no se configura como una zona atractiva a nivel comercial, debido fundamentalmente a la escasa presencia y diversidad de actividades existentes, así como el elevado número de locales inactivos tanto a nivel global como por zonas.

2.4.5. ESTRUCTURA EMPRESARIAL POR SECTORES DE ACTIVIDAD

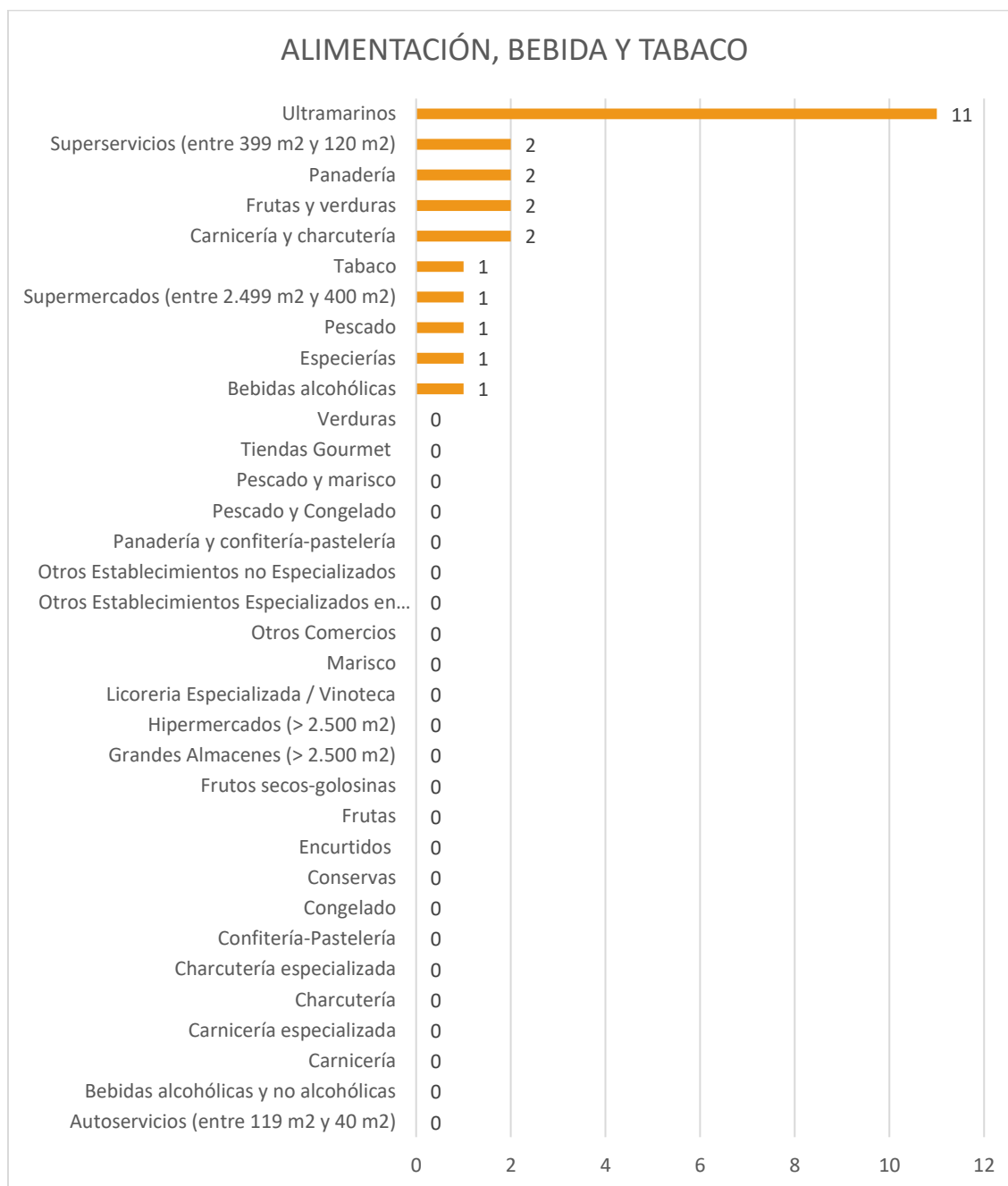
A continuación, se presenta de manera individual la estructura comercial por sectores de actividad existente en el entorno Lagunillas. De esta manera se facilita la detección de huecos y nichos de mercado en el área de estudio.

Para ello, se indica la presencia existente en cada zona los sectores de actividad analizados, es decir el porcentaje de representación con respecto al total de actividades censadas, señalándose en rojo los principales huecos de mercado existentes en cada una de las tipologías.

En concreto los sectores analizados de forma más pormenorizada son:

SECTORES DE ACTIVIDAD
Alimentación, Bebida y Tabaco
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado
<i>Equipamiento Persona</i>
<i>Salud Belleza e Higiene</i>
<i>Otro Comercio Especializado</i>
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico
Tecnología y Comunicación
Cultura y Ocio

ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Ultramarinos	11	45,83%
Carnicería y charcutería	2	8,33%
Frutas y verduras	2	8,33%
Panadería	2	8,33%
Superservicios (entre 399 m2 y 120 m2)	2	8,33%
Bebidas alcohólicas	1	4,17%
Especierías	1	4,17%
Pescado	1	4,17%
Supermercados (entre 2.499 m2 y 400 m2)	1	4,17%
Tabaco	1	4,17%
Autoservicios (entre 119 m2 y 40 m2)	0	0,00%
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	0	0,00%
Carnicería	0	0,00%
Carnicería especializada	0	0,00%
Charcutería	0	0,00%
Charcutería especializada	0	0,00%
Confitería-Pastelería	0	0,00%
Congelado	0	0,00%
Conservas	0	0,00%
Encurtidos	0	0,00%
Frutas	0	0,00%
Frutos secos-golosinas	0	0,00%
Grandes Almacenes (> 2.500 m2)	0	0,00%
Hipermercados (> 2.500 m2)	0	0,00%
Licorería Especializada / Vinoteca	0	0,00%
Marisco	0	0,00%
Otros Comercios	0	0,00%
Otros Establecimientos Especializados en Alimentación	0	0,00%
Otros Establecimientos no Especializados	0	0,00%
Panadería y confitería-pastelería	0	0,00%
Pescado y Congelado	0	0,00%
Pescado y marisco	0	0,00%
Tiendas Gourmet	0	0,00%
Verduras	0	0,00%
TOTAL	24	100,00%

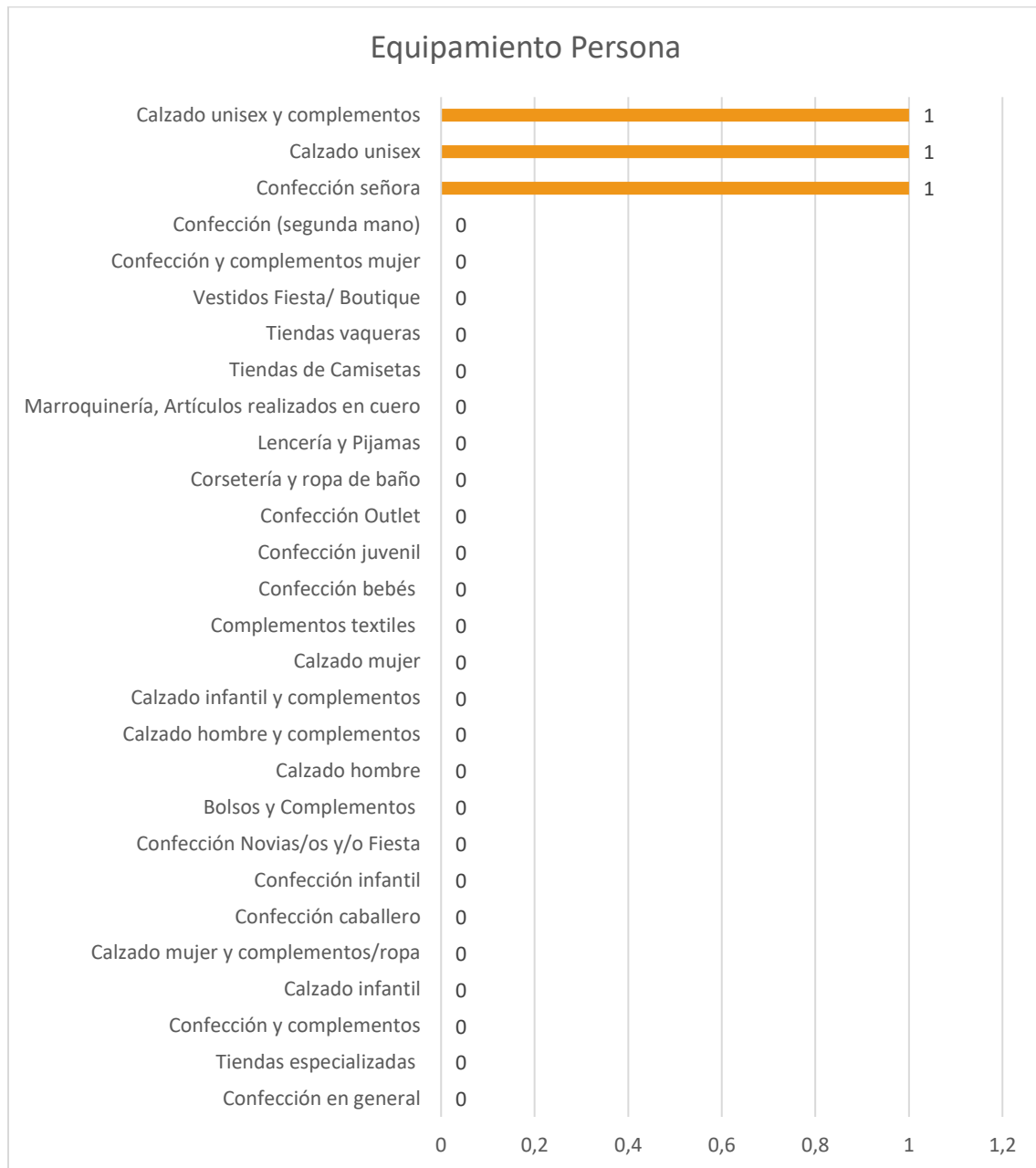


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

La actividad de alimentación, bebida y tabaco que predomina en el entorno Lagunillas es el **ultramarino** (45,83%).

Para el análisis de la estructura comercial específica del sector de Equipamiento Personal y Otro Comercio Especializado, se han desglosado los siguientes subsectores: **Equipamiento Personal** (Tiendas de Ropa, Zapatos y Complementos, fundamentalmente), **Salud Belleza e Higiene** (Cosméticos, Droguería y Perfumería) y **Otro Comercio Especializado**.

EQUIPAMIENTO PERSONA	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Confección señora	1	33,33%
Calzado unisex	1	33,33%
Calzado unisex y complementos	1	33,33%
Confección en general	0	0,00%
Tiendas especializadas	0	0,00%
Confección y complementos	0	0,00%
Calzado infantil	0	0,00%
Calzado mujer y complementos/ropa	0	0,00%
Confección caballero	0	0,00%
Confección infantil	0	0,00%
Confección Novias/os y/o Fiesta	0	0,00%
Bolsos y Complementos	0	0,00%
Calzado hombre	0	0,00%
Calzado hombre y complementos	0	0,00%
Calzado infantil y complementos	0	0,00%
Calzado mujer	0	0,00%
Complementos textiles	0	0,00%
Confección bebés	0	0,00%
Confección juvenil	0	0,00%
Confección Outlet	0	0,00%
Corsetería y ropa de baño	0	0,00%
Lencería y Pijamas	0	0,00%
Marroquinería, Artículos realizados en cuero	0	0,00%
Tiendas de Camisetas	0	0,00%
Tiendas vaqueras	0	0,00%
Vestidos Fiesta/ Boutique	0	0,00%
Confección y complementos mujer	0	0,00%
Confección (segunda mano)	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

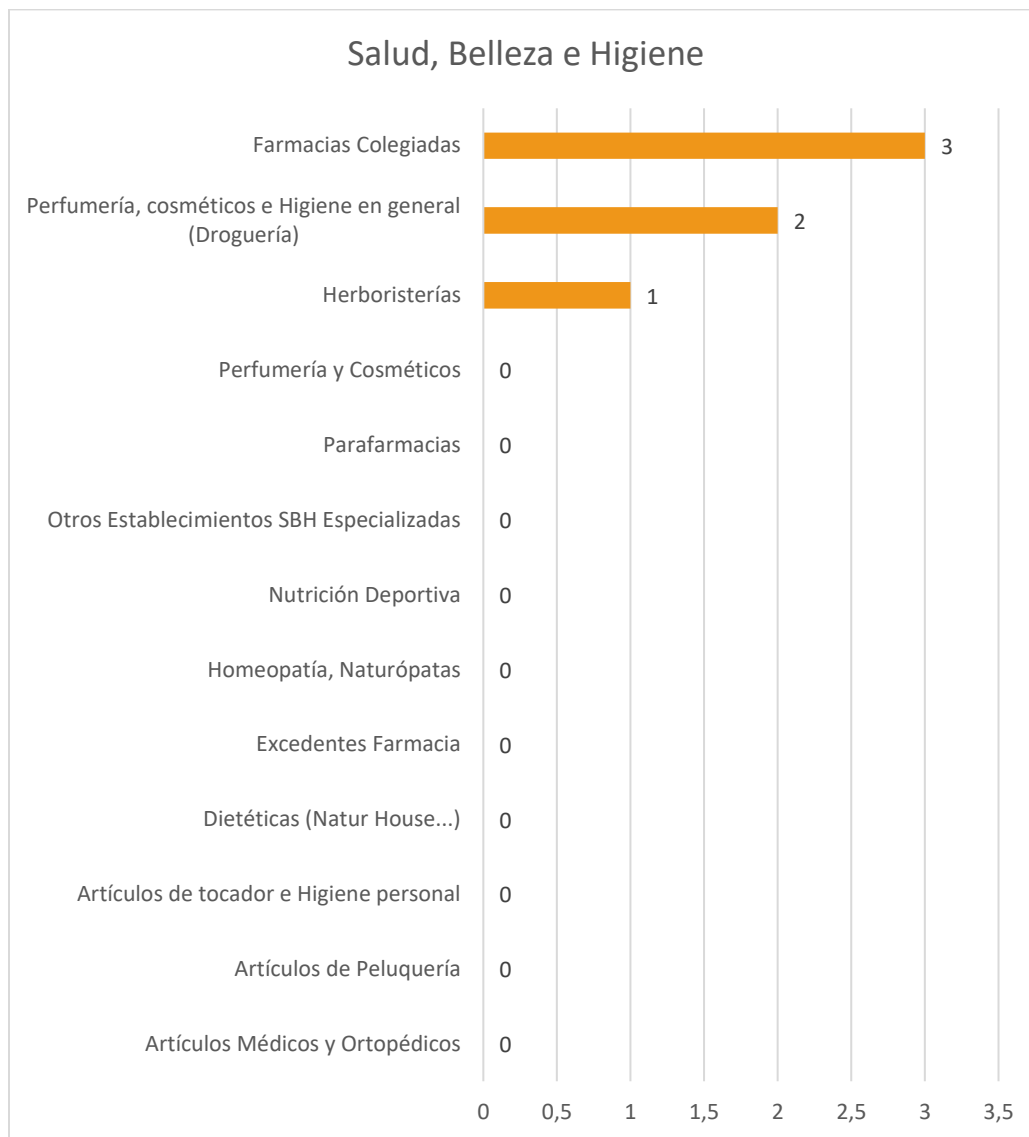


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

Los comercios de equipamiento personal no tienen apenas representación en el entorno Lagunillas, contando tan solo con tres comercios, principalmente, de **ropa, calzado y complementos**.

SALUD BELLEZA E HIGIENE	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Farmacias Colegiadas	3	50,00%
Perfumería, cosméticos e Higiene en general (Droguería)	2	33,33%
Herboristerías	1	16,67%
Artículos Médicos y Ortopédicos	0	0,00%
Artículos de Peluquería	0	0,00%
Artículos de tocador e Higiene personal	0	0,00%
Dietéticas (Natur House...)	0	0,00%
Excedentes Farmacia	0	0,00%
Homeopatía, Naturópatas	0	0,00%
Nutrición Deportiva	0	0,00%
Otros Establecimientos SBH Especializadas	0	0,00%
Parafarmacias	0	0,00%
Perfumería y Cosméticos	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

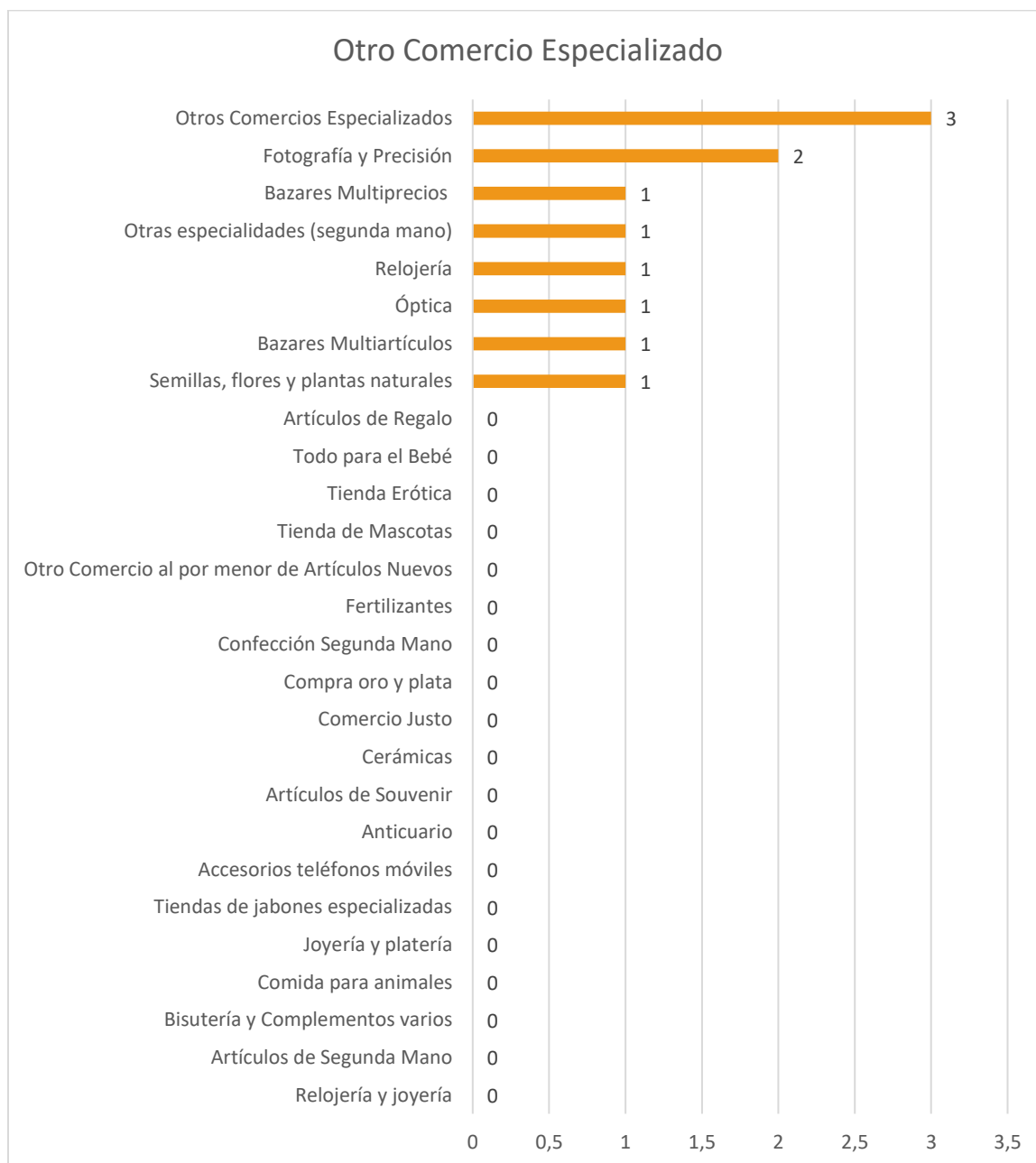




FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

El entorno Lagunillas tan solo cuenta con seis comercios de salud, belleza e higiene, compuestos fundamentalmente por **farmacias, droguerías y una herboristería**.

OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Otros Comercios Especializados	3	27,27%
Fotografía y Precisión	2	18,18%
Semillas, flores y plantas naturales	1	9,09%
Bazares Multiartículos	1	9,09%
Óptica	1	9,09%
Relojería	1	9,09%
Otras especialidades (segunda mano)	1	9,09%
Bazares Multiprecios	1	9,09%
Relojería y joyería	0	0,00%
Artículos de Segunda Mano	0	0,00%
Bisutería y Complementos varios	0	0,00%
Comida para animales	0	0,00%
Joyería y platería	0	0,00%
Tiendas de jabones especializadas	0	0,00%
Accesorios teléfonos móviles	0	0,00%
Anticuario	0	0,00%
Artículos de Souvenir	0	0,00%
Cerámicas	0	0,00%
Comercio Justo	0	0,00%
Compra oro y plata	0	0,00%
Confección Segunda Mano	0	0,00%
Fertilizantes	0	0,00%
Otro Comercio al por menor de Artículos Nuevos	0	0,00%
Tienda de Mascotas	0	0,00%
Tienda Erótica	0	0,00%
Todo para el Bebé	0	0,00%
Artículos de Regalo	0	0,00%
TOTAL	11	100,00%



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

El predominio de comercios especializados en el entorno Lagunillas es bajo, siendo los **comercios especializados en alimentos ecológicos** los comercios que predominan.

EQUIPAMIENTO HOGAR Y OTRO ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Mantelerías y sábanas	1	100,00%
Otros Establecimientos	0	0,00%
Ferretería	0	0,00%
Mercería y pasamanería	0	0,00%
Cortinas y Visillos	0	0,00%
Especialistas en mobiliario para cocinas	0	0,00%
Marquetería y cuadros	0	0,00%
Mobiliario Hogar	0	0,00%
Pinturas, Barnices y Esmaltes	0	0,00%
Alfombras y Moquetas	0	0,00%
Cristalería	0	0,00%
Curtidos y cortinaje para confeccionar	0	0,00%
Electrodomésticos, Radio y Televisión	0	0,00%
Especialistas en Complementos	0	0,00%
Especialistas en Electrodomésticos Gama Blanca	0	0,00%
Especialistas en muebles de salón y dormitorio	0	0,00%
Especialistas en sofás y tresillos	0	0,00%
Lana para tricotar y hacer punto	0	0,00%
Material y Equipo de Bricolaje	0	0,00%
Menaje Hostelería	0	0,00%
Mobiliario de Oficina	0	0,00%
Mobiliario hogar y complementos	0	0,00%
Muebles y Equipamiento Hogar de Segunda Mano	0	0,00%
Otros establecimientos con mobiliario hogar	0	0,00%
Otros Establecimientos de Ferrería	0	0,00%
Otros materiales de construcción	0	0,00%
Papeles pintados y Revestimientos de suelo	0	0,00%
Telas de confección	0	0,00%
Tiendas de lámparas y artículos de iluminación	0	0,00%
Otros especialistas en equipamiento para el hogar	0	0,00%
Suministros Eléctricos	0	0,00%
TOTAL	1	100,00%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

El entorno Lagunillas cuenta con un escaso abastecimiento de comercios de equipamiento para el hogar y otros artículos de uso doméstico.

ARTÍCULOS CULTURALES Y RECREATIVOS	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Librería	1	33,33%
Copistería-Imprenta	1	33,33%
Librería de Segunda Mano	1	33,33%
Papelerías - Copistería	0	0,00%
Juegos y Juguetes	0	0,00%
Papelería, Librería y Prensa	0	0,00%
Artículos Deportivos	0	0,00%
Artículos Deportivos Especializados	0	0,00%
Grabaciones de Música y Vídeo	0	0,00%
Librería Especializada	0	0,00%
Merchandising relacionado con el mundo del cómic y el coleccionismo	0	0,00%
Prensa	0	0,00%
Tiendas de Instrumentos Musicales	0	0,00%
Tiendas de Instrumentos Musicales Especializada	0	0,00%
Tiendas de Videojuegos especializadas	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

La oferta de ocio y cultura del entorno Lagunillas es casi nula, contando tan solo con una **copistería-imprenta y dos librerías, siendo una de ellas de segunda mano**. Por otra parte, cabe mencionar que **la oferta de comercios de tecnología y comunicación es inexistente** en esta zona de estudio.

2.5. ESPACIOS DISPONIBLES PARA NUEVAS IMPLANTACIONES ECONÓMICAS

En cuanto a la presencia de superficie disponible, el entorno Lagunillas cuenta con un total de 102 locales inactivos, representado el 42,3% de la estructura sectorial de los puntos de actividad y locales inactivos censados.

A continuación, en la tabla adjunta, se recogen los locales inactivos por calles:

CALLE	Nº	%
C/ LAGUNILLAS	25	24,5%
C/ VICTORIA	19	18,6%
C/ FRAILES	12	11,8%
C/ HUERTO DEL CONDE	11	10,8%
C/REFINO	7	6,9%
C/ CONDE CIENFUEGOS	5	4,9%
PLAZA DE LA VICTORIA	4	3,9%
C/ CRUZ VERDE	3	2,9%
C/ ALTOZANO	3	2,9%
C/ PEDRO MOLINA	3	2,9%
C/CARRIÓN	3	2,9%
PASAJE DE CLEMENS	2	2,0%
C/ COTO DE DOÑANA	1	1,0%
C/ ALONSO BENÍTEZ	1	1,0%
PLAZA DE LA ESPERANZA	1	1,0%
C/LOS NEGROS	1	1,0%
PASAJE DE CAMPOS	1	1,0%
TOTAL	102	100,0%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

Las calles que presentan un mayor número de locales inactivos son **Lagunillas** (24,5%), **Victoria** (18,6%), **Frailes** (11,8%) y **Huerto del Conde** (10,8%).

A nivel de zonas, la mayor concentración de inactivos se produce en **la Zona 2: Lagunillas Interior, donde se concentra cerca del 58% del total de locales inactivos censados**. Le sigue en importancia según presencia la Zona 3: Eje Victoria, acaparando el 25,5% y la Zona 1: Cruz Verde, con el 16,7% de los puntos inactivos censados.

Como se muestra en la tabla inferior, respecto al censo realizado en el año 2019, el número de locales inactivos en las zonas de Cruz Verde y Lagunillas Interior se han visto incrementados un 30,8% y 11,3% respectivamente, mientras que, en el Eje Victoria el número de locales disponibles ha descendido un -7,1%.

En general, en el entorno Lagunillas se ha incrementado el número de locales inactivos en los últimos dos años un 8,5%.

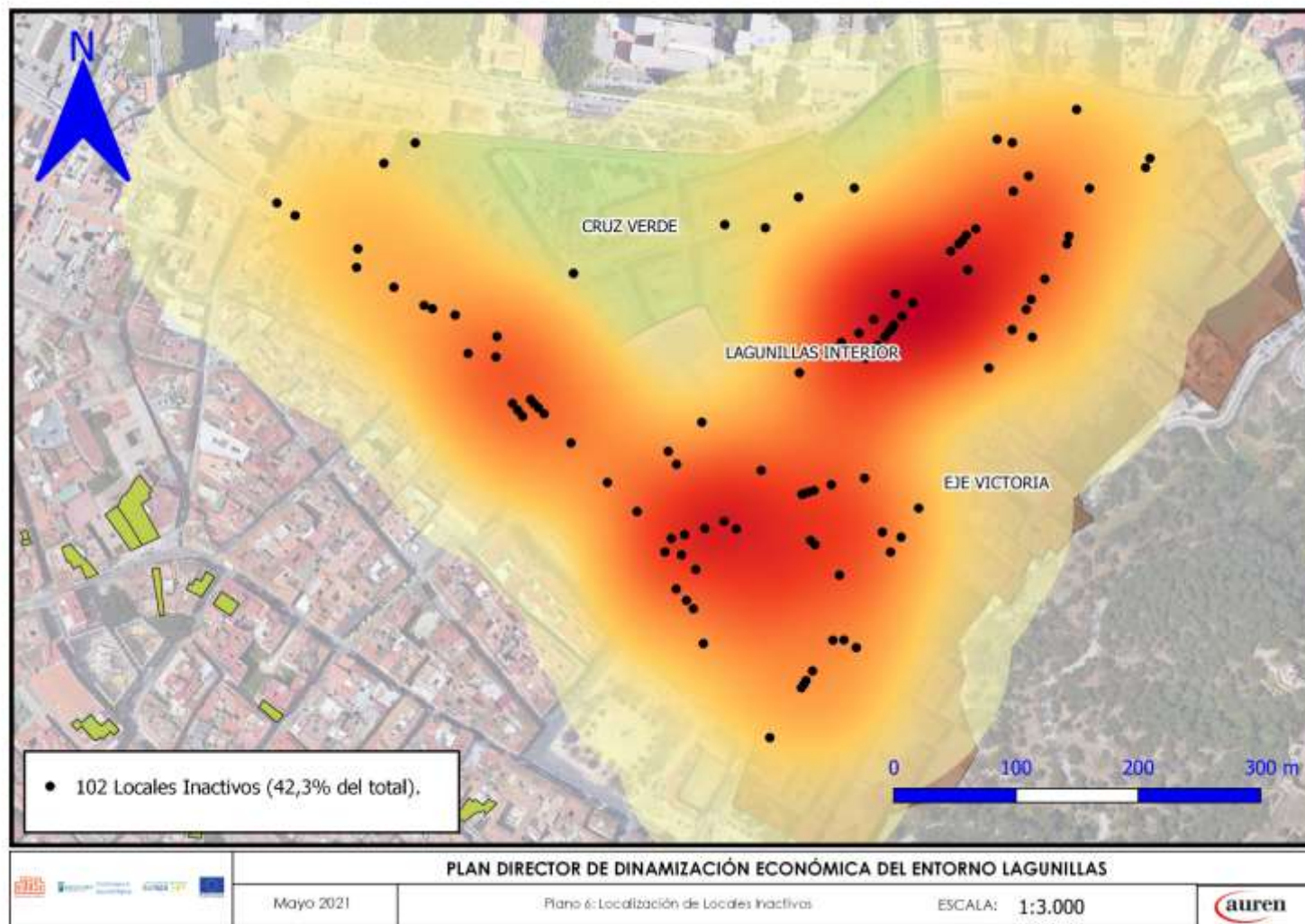
ZONAS	Año 2019		Año 2021		Variación año 2021 respecto 2019
	Nº	%	Nº	%	
ZONA 1: Cruz Verde	13	14%	17	16,7%	30,8%
ZONA 2: Lagunillas Interior	53	56%	59	57,8%	11,3%
ZONA 3: Eje Victoria	28	30%	26	25,5%	-7,1%
TOTAL	94	100,0%	102	100,0%	+8,5%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2019 y 2021. Elaboración Propia.

El entorno Lagunillas cuenta actualmente con cerca de 3.000 m² de superficie disponible, siendo la superficie media de los locales disponibles de casi 30 m². La superficie máxima media de estos locales puede ser de cerca de 44 m² y la mínima alrededor de 24 m², aproximadamente.

ZONAS	Superficie Total Aprox. (m ²)	Promedio de Superficie (m ²)	Superficie Máx. (m ²)	Superficie Mín. (m ²)
ZONA 1: Cruz Verde	575	32,82	38	28
ZONA 2: Lagunillas Interior	1.450	24,52	40	17,14
ZONA 3: Eje Victoria	870	32,94	54	29
TOTAL	2.895	29,44	43,53	23,82

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.



PLANO 6: CONCENTRACIÓN DE LOCALES INACTIVOS. Fuente: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia.

A nivel de superficie, tal y como ha podido apreciarse en el plano anterior, la mayor concentración se produce en la **Zona 2: Lagunillas Interior**, donde según los datos estimados en el censo desarrollado para la Zona de Lagunillas, existen una **superficie bruta disponible que se sitúa en torno a los 1.450 m²**, repartidos entre el total de los 59 locales inactivos censados, donde la superficie media se sitúa próxima a los 25 m² de superficie de venta. En relación a ello, nos encontramos que C/ Lagunillas y C/ Victoria, siguen siendo las calles con mayor Superficie Bruta Disponible (555 y 660 m² respectivamente).

CALLES	Superficie Total Aprox. (m ²)	Promedio de Superficie (m ²)	Superficie Máx. (m ²)	Superficie Mín. (m ²)
C/ ALONSO BENÍTEZ	20	20,00	20	20
C/ ALTOZANO	60	20,00	20	20
C/ CONDE CIENFUEGOS	80	26,70	30	20
C/ COTO DE DOÑANA	20	20,00	20	20
C/ CRUZ VERDE	80	26,70	30	20
C/ FRAILES	380	31,70	50	20
C/ HUERTO DEL CONDE	300	27,27	80	10
C/ LAGUNILLAS	555	22,20	50	15
C/ PEDRO MOLINA	120	60,00	60	60
C/ VICTORIA	660	34,70	140	15
C/CARRIÓN	110	36,70	40	30
C/LOS NEGROS	40	40,00	40	40
C/REFINO	285	40,70	60	30
PASAJE DE CLEMENS	40	20,00	20	20
PLAZA DE LA ESPERANZA	20	20,00	20	20
PLAZA DE LA VICTORIA	95	23,75	30	15
PASAJE DE CAMPOS	30	30,00	30	30

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos 2021. Elaboración Propia

2.6. AFECTACIÓN DEL USO TURÍSTICO

Junto con el análisis de la presencia de espacios potenciales y/o disponibles en la zona de estudio, se hace necesario determinar el peso de unos de los usos que actualmente se está dando en los principales espacios y centros urbanos de las grandes ciudades y que generan una importante controversia, las **viviendas con fines turísticos**.

Para ello, se han realizado dos análisis diferenciados, por una parte, conforme a las viviendas con fines turísticos inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía y, por otra, conforme a las publicitadas en los principales portales de alquiler de esta tipología turística.

2.6.1. VFT INSCRITAS EN EL REGISTRO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Según los últimos datos consultados en el Registro de Turismo de Andalucía, **en la ciudad de Málaga a mayo de 2021, existían oficialmente un total de 6.288 Viviendas con Fines Turísticos³, cerca de un 2% menos que hace dos años**, bajada causada por el elevado impacto que la pandemia del Covid-19 ha generado en el sector turístico.

Concretamente en Lagunillas, un 32% de las viviendas identificadas corresponden a un uso turístico: 144 registradas oficialmente y 45 que no lo están.

USO VIVIENDAS HABITADAS EN LAGUNILLAS	
Residencial/Habitual	393
Turística	189 (144 según datos oficiales)
Total	582

FUENTE: Diagnóstico Integral Lagunillas. Junio 2021

2.6.2. VFT PUBLICITADAS EN PORTALES

Por otro lado, para contrastar esta información, se ha realizado un sondeo exploratorio mediante el desarrollo de consultas a los principales portales de alquiler de referencia de Viviendas con Fines Turísticos, obteniendo como resultado aproximado que el **1,5% de las viviendas turísticas existentes en la ciudad de Málaga se ubican en la Zona de Lagunillas y su entorno** (72 viviendas aproximadamente⁴, **un descenso del -37,9% en los dos últimos años**), siendo precisamente dentro de dicho ámbito de actuación la Zona de Lagunillas Interior, junto con el Eje Victoria donde se produce la mayor concentración.

³ El listado completo puede consultarse en <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/listado-de-viviendas-con-fines-turisticos/1241>).

⁴ Como se puede observar, muchas menos que las registradas oficialmente, por lo que existen diferentes modos de comercialización de las mismas. A su vez, las viviendas registradas en Lagunillas suponen el 2,3% de la ciudad de Málaga, que asciende al 3% si se suman las VFT identificadas que no están registradas.

En cualquier caso, para ver la importancia de este dato, el hecho de que en un espacio tan reducido como el Entorno Lagunillas disponga entre el 1,5% y el 3% aproximadamente de las viviendas con fines turísticos en Málaga, **hay que recordar, que este mismo espacio alberga solo el 0,29% del total de establecimientos con actividad en la ciudad**, por lo que ya existe una importante saturación de esta tipología turística en la zona.

ZONA LAGUNILLAS Y SU ENTORNO	Nº Aprox. Viviendas con Fines Turísticos	PRECIO (Tarifas Diarias)	CAPACIDAD MEDIA (nº personas)	Tarifa Diaria/Personal
ZONA 1: Zona Cruz Verde	29	101,97 €	5	22,81 €
ZONA 2: Lagunillas Interior	43	88,51 €	4	23,46 €
ZONA 3: Eje Victoria	44	97,49 €	4	25,00 €
TOTAL	116	95,99 €	4	23,75 €

FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2019. AUREN. Elaboración Propia.

ZONA LAGUNILLAS Y SU ENTORNO	Nº Aprox. Viviendas con Fines Turísticos	PRECIO (Tarifas Diarias)	CAPACIDAD MEDIA (nº personas)	Tarifa Diaria/Personal
ZONA 1: Zona Cruz Verde	23	73,10€	5	14,62€
ZONA 2: Lagunillas Interior	24	72,00€	4	18,00€
ZONA 3: Eje Victoria	25	95,56€	4	23,87€
TOTAL	72	80,22€	4	18,83€

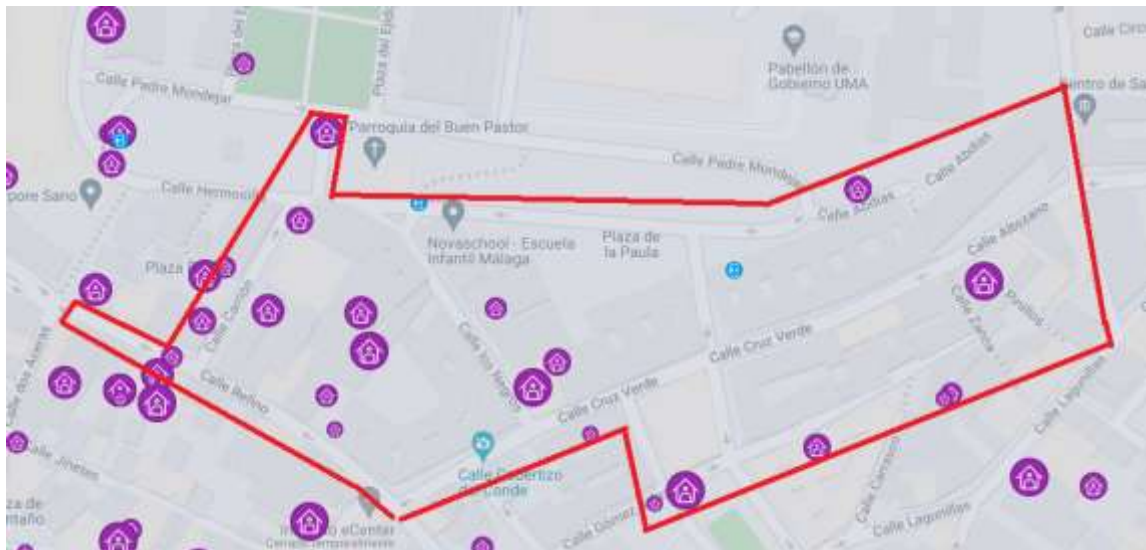
FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.

A continuación, se especifica por zonas el número aproximado de Viviendas con Fines Turísticos y su precio conforme a las tarifas diarias.

ZONA 1: ZONA CRUZ VERDE

ZONA 1: Zona Cruz Verde			
	Año 2019	Año 2021	Variación año 2021 respecto a 2019
Nº Aprox.	29	23	-20,7%
Precio (Tarifas diarias)	101,97€	73,10€	-28,3%
Personas	5	5	0,0%
Tarifa Diaria / Persona	22,81€	14,62€	-35,9%

FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.



FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.

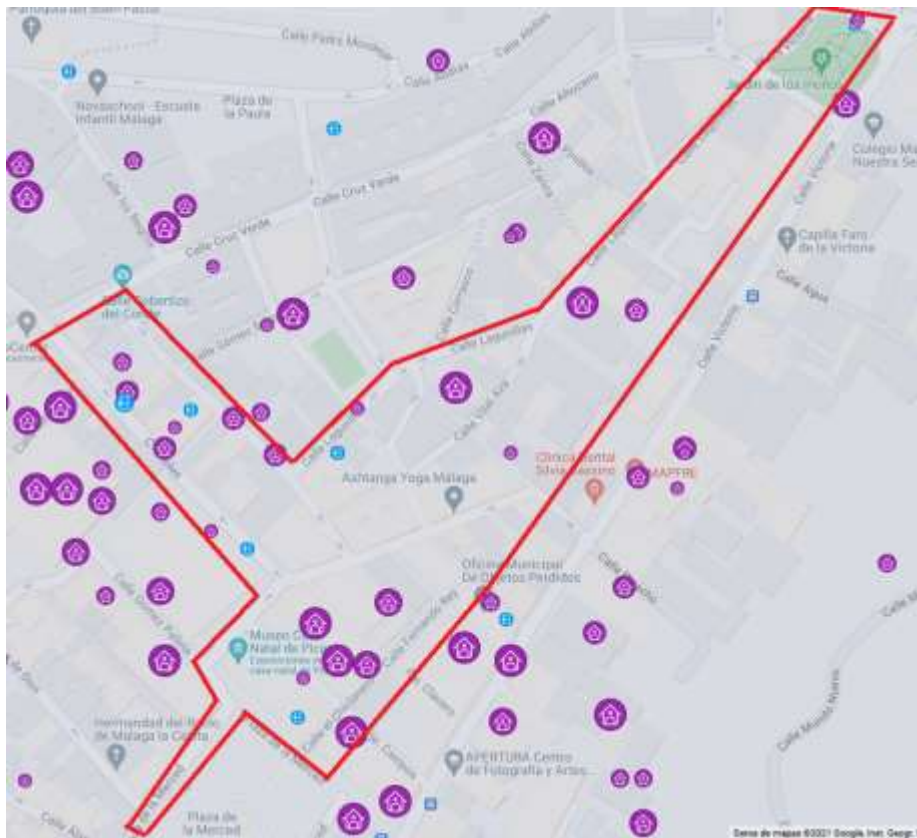
Según el sondeo realizado, en una primera aproximación nos encontramos con que la Zona1: Cruz Verde, acapara cerca del 32% del total de Viviendas Turísticas Registradas en la Zona de Estudio. Se trata de viviendas con una capacidad media de 5 personas y unan tarifa diaria por persona que se sitúa próxima a los 15 euros.

Respecto al año 2019, las viviendas con fines turísticos han disminuido en esta zona un 20,7%, asimismo las tarifas diarias han disminuido más de un 28% y la tarifa diaria por persona se ha desplomado casi un 36%.

ZONA 2: LAGUNILLAS INTERIOR

ZONA 2: LAGUNILLAS INTERIOR			
	Año 2019	Año 2021	Variación año 2021 respecto a 2019
Nº Aprox.	43	24	-44,2%
Precio (Tarifas diarias)	88,51€	72,00€	-18,65%
Personas	4	4	0,0%
Tarifa Diaria / Persona	23,46€	18,00€	-23,3%

FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.



FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.

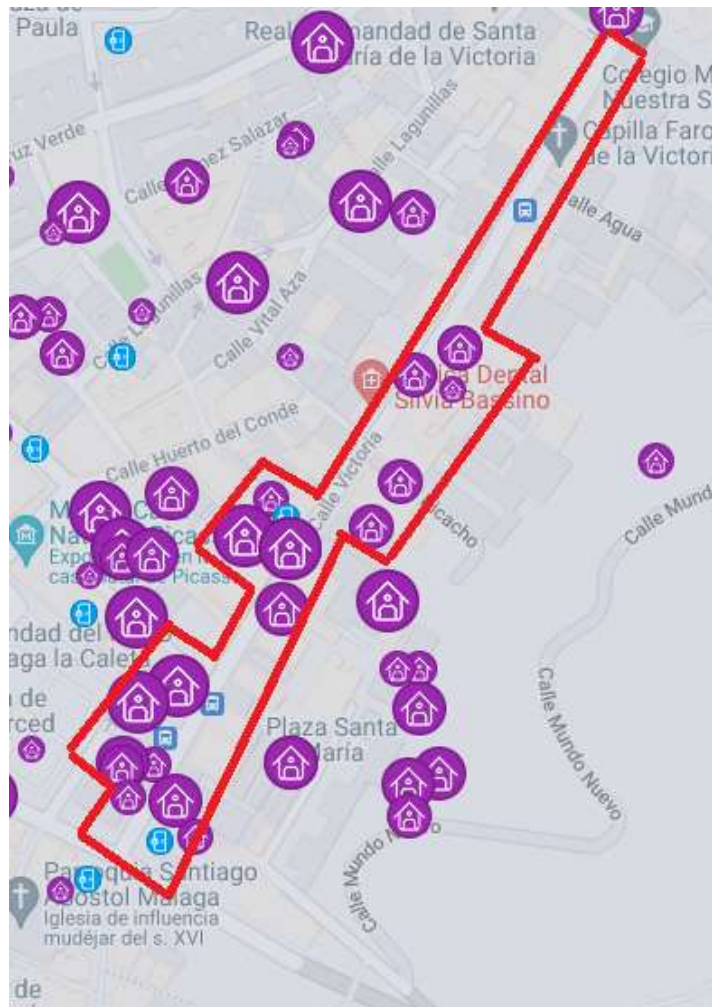
La Zona 2: Lagunillas interior, por su parte, acapara el 33,3% del total de viviendas turísticas de Lagunillas en su conjunto, caracterizándose por ser viviendas con una capacidad media para 4 personas y una tarifa diaria por persona de 18 euros.

En esta zona también ha descendido el número de viviendas con fines turísticos, en este caso un 44,2%, al igual que se ha visto reducido el precio cerca de un 19% y la tarifa por persona un 23,3%, respecto al año 2019.

ZONA 3: EJE VICTORIA

ZONA 3: EJE VICTORIA			
	Año 2019	Año 2021	Variación año 2021 respecto a 2019
Nº Aprox.	44	25	-43,2%
Precio (Tarifas diarias)	97,49€	95,56€	-2,0%
Personas	4	4	0,0%
Tarifa Diaria / Persona	25,00€	23,89€	-4,44%

FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia.



FUENTE: <https://www.airdna.co/> Portal de Viviendas Turísticas. Consulta 2021. AUREN. Elaboración Propia

Finalmente, la Zona 3: Eje Victoria, más próxima al núcleo de actividad del centro histórico, se equipara en cuanto a la presencia de viviendas turísticas a la zona de Lagunillas interior, aglutinando cerca del 35% del total de viviendas turísticas. Al igual que el resto de zonas analizadas la capacidad de las mismas se sitúa a nivel medio en torno a 4 personas y la tarifa en 24 euros diarios por persona.

Respecto al año 2019, el número de viviendas con fines turísticos ha descendido en esta zona un 43,2%, mientras que la tarifa diaria ha descendido tan solo un 2% y la tarifa media diaria un 4,44%.

Por otro lado, como el precio de venta y alquiler de viviendas es uno de los parámetros más afectados por la proliferación de Viviendas con Fines Turísticos, se ha considerado necesario explorar los precios medios de alquiler y venta de viviendas que se están dando en el entorno Lagunillas.

Así, se han identificado una cincuentena de viviendas que actualmente están siendo puestas en venta y/o alquiler para realizar una comparativa de precios respecto a los diferentes espacios analizados.

Conforme se comprueba en la siguiente tabla, actualmente se están publicitando viviendas en el Entorno de Lagunillas con precios superiores en el alquiler incluso que la media de Málaga Capital (9,9€/m², frente a 9,4€/m²), siendo la zona específica de Lagunillas Interior y Cruz Verde, con 10€/m², la que presenta mayor precio medio de alquiler.

Por mes, el precio del alquiler en el entorno Lagunillas es de más de 784€. En la zona de lagunillas Interior, la mensualidad del alquiler está por encima de la media, mientras que Cruz Verde es la zona más barata de este entorno para alquilar.

Dentro de las calles, presentan precios más altos mientras más cerca se encuentran de la Plaza de La Merced (C/ Lagunillas y C/ Frailes, en su zona más cercana a dicha plaza), así como las viviendas situada sen C/ Victoria y Pasaje Clemens.

Por otro lado, respecto a los precios de venta, los precios publicados están por encima de la media de Málaga Capital, 2.127€/m² frente a 2.598,7€/m², entorno de Lagunillas. Aunque el precio medio por metro cuadrado es más bajo en el Eje Victoria, el precio medio de las viviendas en venta es mayor en esta zona, siendo más bajos en la Zona de Cruz Verde, como se muestra en la tabla inferior.

Territorio	Alquiler de viviendas		Venta de viviendas	
	€/mes	€/m ²	€/m ²	Precio medio
Málaga Capital	-	9,4€/m ²	2.127€/m ²	-
Entorno Lagunillas	784,3€	9,9€/m²	2.598,7€/m²	210.080€
Cruz Verde	658,0€	10,0€/m ²	2.654€/m ²	162.813€
Lagunillas Interior	916,0€	10,0€/m ²	2.654€/m ²	223.080€
Eje Victoria	779,0€	9,6€/m ²	2.488€/m ²	244.345€

Fuente: Idealista. Consulta junio 2021. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se puede ver la variación del precio del alquiler y viviendas por metro cuadrado con respecto al año 2019. De esta manera, se puede observar como el precio del alquiler ha disminuido tanto en Málaga capital como en el entorno Lagunillas, siendo el descenso en este último territorio 1,7 puntos porcentuales superior que en la capital.

Dentro del entorno Lagunillas, las zonas que más han visto disminuido su precio respecto al año 2019 son Lagunillas Interior y el Eje Victoria.

En el caso del precio de venta de viviendas por metro cuadrado, éste se ha visto incrementado en el entorno Lagunillas un 12,5% respecto al año 2019, mientras que en Málaga capital ha descendido un 21,7%.

Por tanto, se puede apreciar una revalorización del precio de venta de viviendas en este entorno, mientras que los precios de alquiler se han tenido que hacer más competitivos.

Territorio	Alquiler de viviendas			Venta de viviendas		
	Año 2019	Año 2021	Variación año 2021 respecto 2019	Año 2019	Año 2021	Variación año 2021 respecto 2019
Málaga Capital	11,33€/m ²	9,4€/m ²	-17,0%	2.717,25 €	2.127€/m ²	-21,7%
Entorno Lagunillas	12,18€/m²	9,9€/m²	-18,7%	2.309,13 €	2.598,7€/m²	+12,5%
Cruz Verde	11,42€/m ²	10,0€/m ²	-12,4%	2.183,25 €	2.654€/m ²	+21,6%
Lagunillas Interior	13,05€/m ²	10,0€/m ²	-23,4%	2.435,00 €	2.654€/m ²	+9,0%
Eje Victoria	12,06€/m ²	9,6€/m ²	-20,4%	- €	2.488€/m ²	-

FUENTE: Idealista. Elaboración propia.

2.7. PRINCIPALES INDICADORES DE LA ZONA DE LAGUNILLAS Y SU ENTORNO

Con el objetivo de contrastar el peso económico del Entorno Lagunillas, se han realizado una serie de indicadores respecto a su tejido productivo global y por los principales sectores.

2.7.1. CARACTERIZACIÓN DEL TEJIDO PRODUCTIVO

Como se observa en la siguiente tabla, el Entorno Lagunillas, con 26,59 establecimientos por cada 1.000 personas, está muy por debajo de la densidad empresarial de la ciudad de Málaga, que se encuentra en 68,76 establecimientos por cada 1.000 personas.

Por zonas, el único espacio que se acerca es el Eje Victoria con casi 41,55 establecimientos por cada 1.000 personas, estando muy alejados tanto Lagunillas Interior, como Cruz Verde (26,75 y 11 establecimientos por cada 1.000 personas respectivamente).

Por otro lado, haciendo un análisis específico de la diversidad de actividades, se ha utilizado el Índice de Shannon, que es un índice que se aplica a las actividades económicas para reflejar su diversidad. Para este índice, hay que aclarar que valores inferiores a 2, suele indicar que son “ecosistemas empresariales” con una diversidad relativamente baja.

En este contexto, se puede comprobar que la diversidad de actividades en todo el Entorno de Lagunillas es baja, muy especialmente en la zona de Cruz Verde. El hecho de que sea superior el Índice de Shannon en el Entorno Lagunillas que, en el global de la ciudad de Málaga, puede inducir a error, pero es por el hecho de que este índice prima tanto la presencia de las diferentes tipologías de actividades, como el número de cada una de ellas, y en el caso de Málaga el Índice es más bajo porque tiene un elevado número de actividades en el sector servicios, lo que hace que le baje este índice.

Índice	Málaga	Entorno Lagunillas	Cruz Verde	Lagunillas Interior	Eje Victoria
Densidad Empresarial	68,76	26,59	11,00	26,75	41,55
Diversidad de Actividades (Índice de Shannon)	1,475653351	1,935848592	0,847943567	2,10337792	2,16146237

FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2021) y DIRCE (2019)

2.7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE HOSTELERÍA

Respecto a la estructura específicamente comercial, los resultados del Entorno Lagunillas son bastante bajos. Por ejemplo, frente a la densidad comercial de Málaga ciudad, que es una auténtica potencia, con 20,32 establecimientos comerciales cada 1.000 habitantes (recordemos que Andalucía es una de las CCAA con mayor densidad comercial de España y la media está en 16,40 establecimientos por cada 1.000 habitantes); el Entorno Lagunillas solo se sitúa en los 10,48 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Es de nuevo el Eje Victoria, con un índice de 16,37, el espacio que presenta mayor densidad comercial, frente a Lagunillas Interior con el 11,89 y Cruz Verde, con apenas 1,94 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

En relación a la diversidad comercial, se observa todavía más baja en este sector, puesto que en el Entorno Lagunillas apenas se acerca al 1,133994561, estando incluso Cruz Verde en cero diversidad, al existir establecimientos en un solo sector comercial (Alimentación, Bebidas y Tabaco).

Respecto a la diversidad en hostelería y restauración, el Entorno Lagunillas también presenta una baja diversidad de actividad, especialmente en Cruz Verde (cero diversidad), situándose en un índice menor que la ciudad de Málaga. El elevado número de establecimientos de bebidas que existe en la ciudad (60,4% del total de actividades en este sector) y en Lagunillas (72%), hace que lógicamente exista esta baja diversidad.

Índice	Málaga	Entorno Lagunillas	Cruz Verde	Lagunillas Interior	Eje Victoria
Densidad Comercial	20,32	10,48	1,94	11,89	16,37
Diversidad Comercial (Índice de Shannon)	1,524062059	1,133994561	0	1,172954578	0,961127705
Diversidad Hostelería y Restauración (Índice de Shannon)	1,158727124	0,815920577	0	0,887694276	0,801818553

FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2018) y DIRCE (2017)

Para mostrar el escaso peso económico que actualmente cuenta el Entorno Lagunillas, se ha hecho una comparativa con cerca de una treintena de espacios urbanos con actividad comercial y se puede comprobar como Lagunillas, ocupa el último lugar tanto en diversidad de actividad en general, como específicamente comercial, quedándose a casi un 67% de la diversidad máxima en el sector comercial.

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DEL ENTORNO LAGUNILLAS. 2021

ACD	ÍNDICE DE SHANNON TOTAL ACTIVIDAD	ÍNDICE DE SHANNON COMERCIO	DIVERSIDAD MÁXIMA COMERCIO	DIFERENCIA	%	% DE DIVERSIDAD
CALVIÁ-PORTAL NOUS	1,9898657	1,8058503	2,8073549	-1,00150467	-35,7%	64,33%
ANTEQUERA	2,5119323	1,7804209	3,1699250	-1,38950409	-43,8%	56,17%
CALVIÁ-SON CALIU	1,9305200	1,7118451	2,5849625	-0,87311737	-33,8%	66,22%
MELILLA	1,9761324	1,6735493	2,8073549	-1,13380566	-40,4%	59,61%
ALGECIRAS	2,2522986	1,6582497	3,1699250	-1,51167535	-47,7%	52,31%
CALVIÁ-SANTA PONÇA	1,9466268	1,6137352	2,8073549	-1,19361976	-42,5%	57,48%
ESTELLA	1,9118045	1,5693948	2,3219281	-0,75253327	-32,4%	67,59%
CORELLA	1,8983062	1,5578365	2,3219281	-0,7640916	-32,9%	67,09%
CALVIÁ-PALMANOVA	1,8615284	1,5306480	2,5849625	-1,05431451	-40,8%	59,21%
BEAS DE SEGURA	0,4887678	1,5173554	2,5849625	-1,06760713	-41,3%	58,70%
CALVIÁ-PEGUERA	2,0667980	1,4510178	2,8073549	-1,35633713	-48,3%	51,69%
CAMPILLOS	1,9897009	1,4473216	2,3219281	-0,87460653	-37,7%	62,33%
BAZTÁN	1,7539899	1,4443298	2,3219281	-0,87759831	-37,8%	62,20%
HUELVA ISLA CHICA	0,8394395	1,4144043	2,5849625	-1,17055816	-45,3%	54,72%
CALVIÁ-MAGALUF	1,6091015	1,3570896	2,3219281	-0,96483851	-41,6%	58,45%
LEPE	0,7109712	1,3552435	2,5849625	-1,22971898	-47,6%	52,43%
ORIHUELA	0,9921962	1,3449827	2,5849625	-1,23997978	-48,0%	52,03%
DÉNIA	1,6476717	1,3265890	2,5849625	-1,25837353	-48,7%	51,32%
HUELVA ZONA CENTRO	1,4193754	1,2571290	2,5849625	-1,32783354	-51,4%	48,63%
AYAMONTE	0,8437573	1,2544112	2,5849625	-1,33055126	-51,5%	48,53%
SAN JUAN DE AZNALFARACHE	1,8908900	1,2482896	2,5849625	-1,33667287	-51,7%	48,29%
BAENA	1,9425027	1,2246280	2,3219281	-1,09730006	-47,3%	52,74%
AOIZ	1,6542277	1,2019943	2,3219281	-1,11993384	-48,2%	51,77%
IBIZA	1,4974225	1,1586211	2,5849625	-1,42634138	-55,2%	44,82%
CALVIÁ-ILLETES-CAS CATALÁ	1,7964542	1,0335621	2,0000000	-0,96643795	-48,3%	51,68%
LAGUNILLAS	1,7145424	0,7677905	2,3219281	-1,55413763	-66,9%	33,07%

FUENTE: Elaboración propia a partir de censos de establecimientos.

En las siguientes tablas, se exponen los datos y cálculos tanto de la densidad empresarial conforme a la diferente distribución de actividades por zonas.

DENSIDAD EMPRESARIAL MÁLAGA CIUDAD	Nº	DENSIDAD/1.000 HABITANTES
Alimentación, Bebida y Tabaco	2.770	4,82
Tecnología y Comunicación	165	0,29
Equip. Hogar y A.U.D.	1.459	2,54
Cultura y Ocio	596	1,04
Equip. Personal y O.C.E.	2.891	5,03
Mayorista y Motor	3.798	6,61
Total Comercial	11.679	20,32
Financieras y Actividades Profesionales	1.363	2,37
Otros Servicios	22.563	39,26
Hostelería y Restauración	3.908	6,80
Total Servicios	27.834	48,44
TOTAL	39.513	68,76

FUENTE: Elaboración propia a partir del DIRCE (2019) y Padrón de Habitantes (INE. 2019).

DENSIDAD EMPRESARIAL ENTORNO LAGUNILLAS	Nº	DENSIDAD/1.000 HABITANTES
Alimentación, Bebida y Tabaco	28	5,43
Tecnología y Comunicación	-	-
Equip. Hogar y A.U.D.	3	0,58
Cultura y Ocio	4	0,78
Equip. Personal y O.C.E.	18	3,49
Mayorista y Motor	1	0,19
Total Comercial	54	10,48
Financieras y Actividades Profesionales	16	3,11
Otros Servicios	41	7,96
Hostelería y Restauración	5	0,97
Total Servicios	62	12,03
TOTAL	116	22,51

FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2021), y Padrón de Habitantes (INE. 2021).

DENSIDAD EMPRESARIAL CRUZ VERDE	Nº	DENSIDAD/1.000 HABITANTES
Alimentación, Bebida y Tabaco	3	1,94
Tecnología y Comunicación	-	-
Equip. Hogar y A.U.D.	-	-
Cultura y Ocio	-	-
Equip. Personal y O.C.E.	-	-
Mayorista y Motor	-	-
Total Comercial	3	1,94
Financieras y Actividades Profesionales	-	-
Otros Servicios	9	5,83
Hostelería y Restauración	5	3,24
Total Servicios	14	9,06
TOTAL	17	11,00

FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2021), y Padrón de Habitantes (INE. 2021).

DENSIDAD EMPRESARIAL LAGUNILLAS INTERIOR	Nº	DENSIDAD/1.000 HABITANTES
Alimentación, Bebida y Tabaco	12	5,94
Tecnología y Comunicación	-	-
Equip. Hogar y A.U.D.	3	1,49
Cultura y Ocio	2	0,99
Equip. Personal y O.C.E.	7	3,47
Mayorista y Motor	-	-
Total Comercial	24	11,89
Financieras y Actividades Profesionales	2	0,99
Otros Servicios	16	7,93
Hostelería y Restauración	12	5,94
Total Servicios	30	14,86
TOTAL	54	26,75

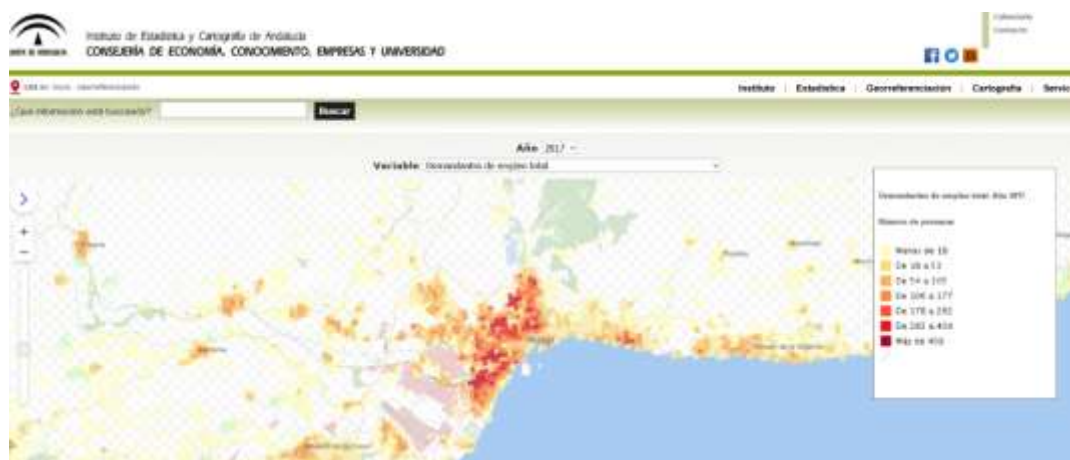
FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2021), y Padrón de Habitantes (INE. 2021).

DENSIDAD EMPRESARIAL EJE VICTORIA	Nº	DENSIDAD/1.000 HABITANTES
Alimentación, Bebida y Tabaco	13	8,18
Tecnología y Comunicación	-	-
Equip. Hogar y A.U.D.	-	-
Cultura y Ocio	1	0,63
Equip. Personal y O.C.E.	11	6,92
Mayorista y Motor	1	0,63
Total Comercial	26	16,37
Financieras y Actividades Profesionales	3	1,89
Otros Servicios	19	11,96
Hostelería y Restauración	18	11,33
Total Servicios	40	25,18
TOTAL	66	41,55

FUENTE: Elaboración propia a partir del censo de establecimientos en el Entorno Lagunillas (2021), y Padrón de Habitantes (INE. 2021).

2.7.3. ÍNDICES DE EMPLEO

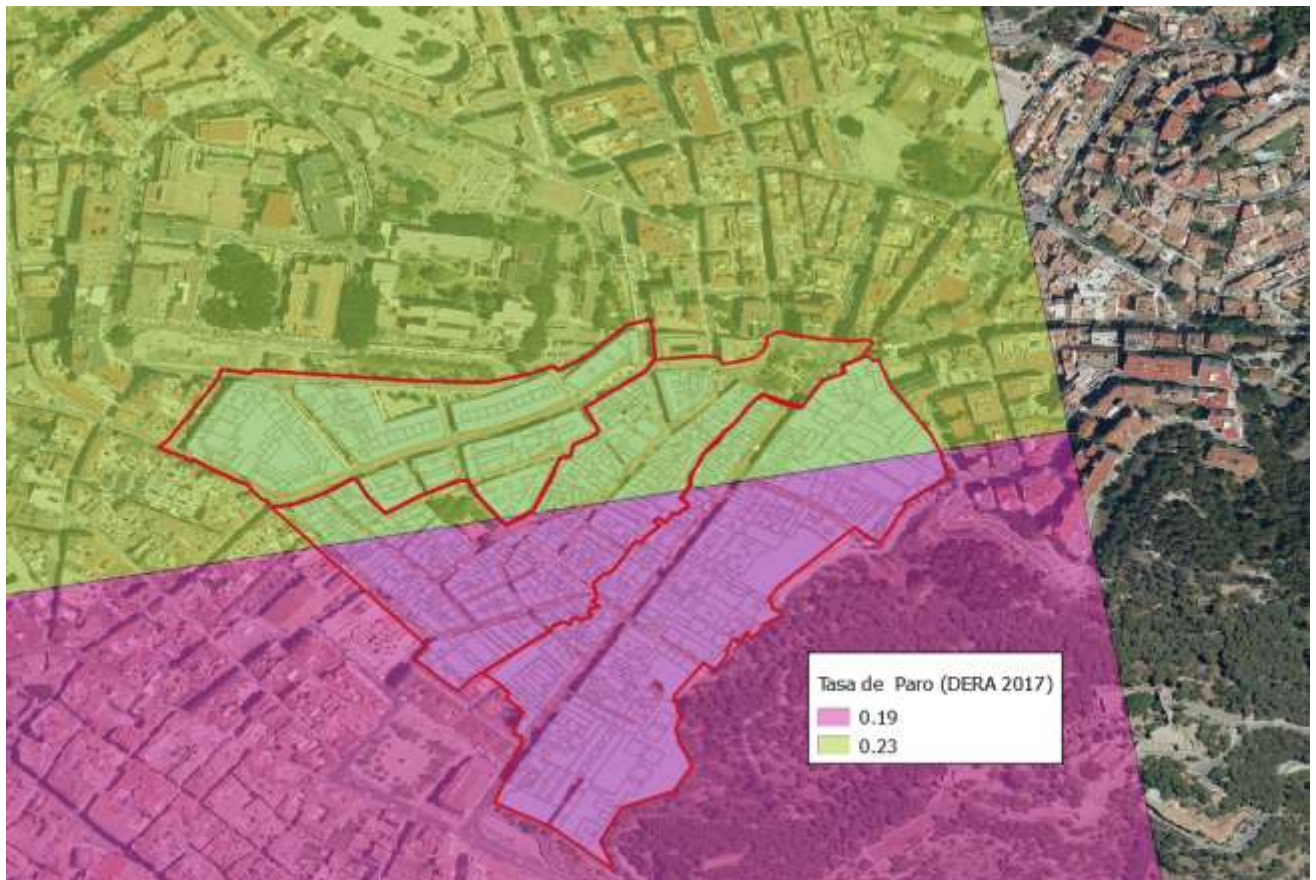
De cara a aproximarnos en mayor medida a los datos e indicadores de empleo existentes en la zona de estudio en su conjunto, así como en las diferentes zonas que la componen, se ha recurrido a una consulta espacial específica sobre los datos existentes en la Distribución Espacial de la Población en Andalucía para el año 2019, último dato disponible.



FUENTE: DEPA. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

En base a ello, tal y como podemos apreciar en el siguiente plano adjunto, la tasa de paro existente en Lagunillas, da como resultado un escenario marcado por dos grandes espacios diferenciados, la Zona Norte, Zona 1 de Cruz Verde y la parte norte de la Zona 2 Lagunillas Interior, cuya Tasa de Paro se sitúa en torno al 23%; mientras que en la Zona Sur de Lagunillas Interior y la Zona 3: Eje Victoria, dicha Tasa baja hacia el 19%.

Tasa de Paro



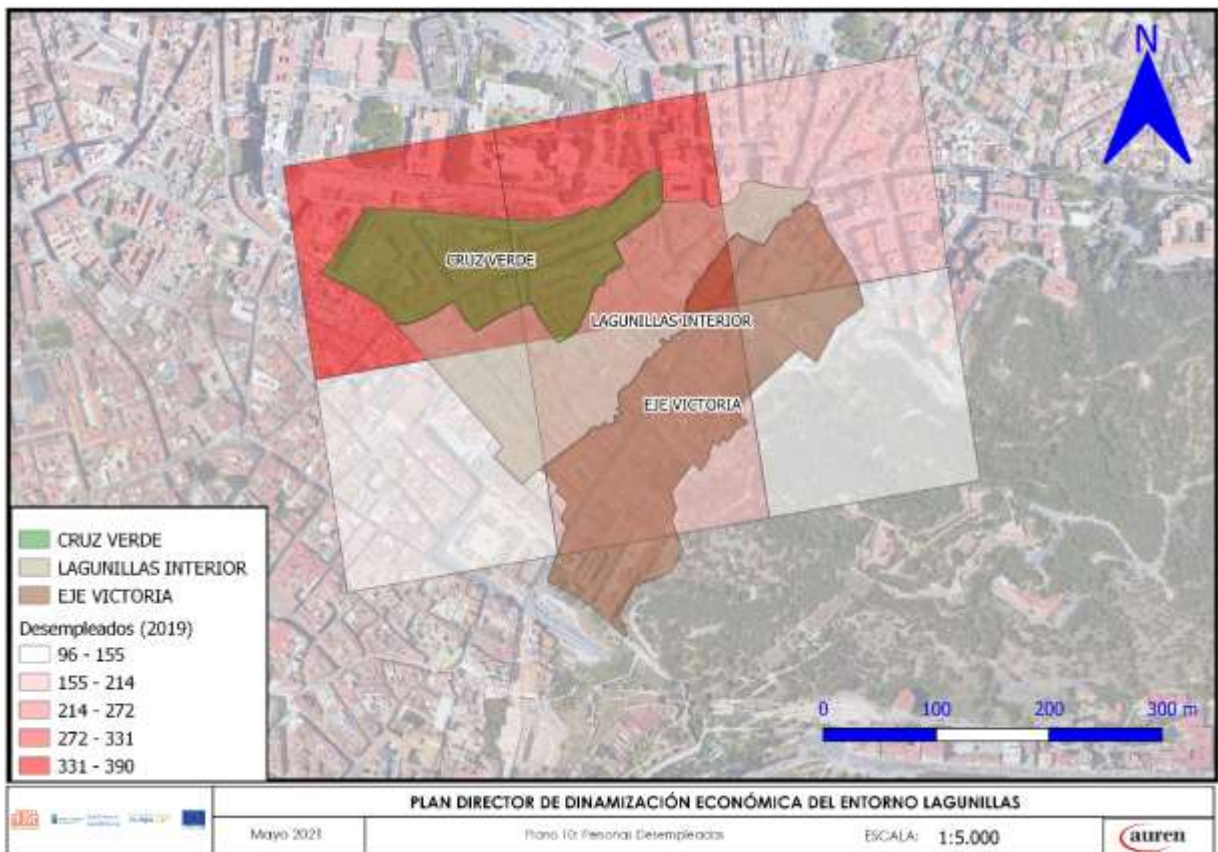
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de DEPA. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Por otro lado, intentando acercarnos todavía más a la situación específica de cada zona, conforme a los datos analizados, se comprueba que es la zona de Cruz Verde la que presenta los peores datos de empleabilidad en la zona, estando en la ratio de malla de 331-390 empleados, así que debido a que en Cruz Verde se concentran 2 mallas de esta ratio, se puede calcular que existan entre 650 y 800 desempleados en esta zona.

En cambio, es la zona de Eje Victoria la que mayor empleabilidad presenta, acumulando mallas de menor número de desempleados, de 96 a 155 y de 155 a 214, por lo que se estima que puede haber en torno a 300 desempleados.

Por último, Lagunillas interior acumula zonas tanto de alto como de bajo desempleo, por lo que puede superar claramente los 500 desempleados.

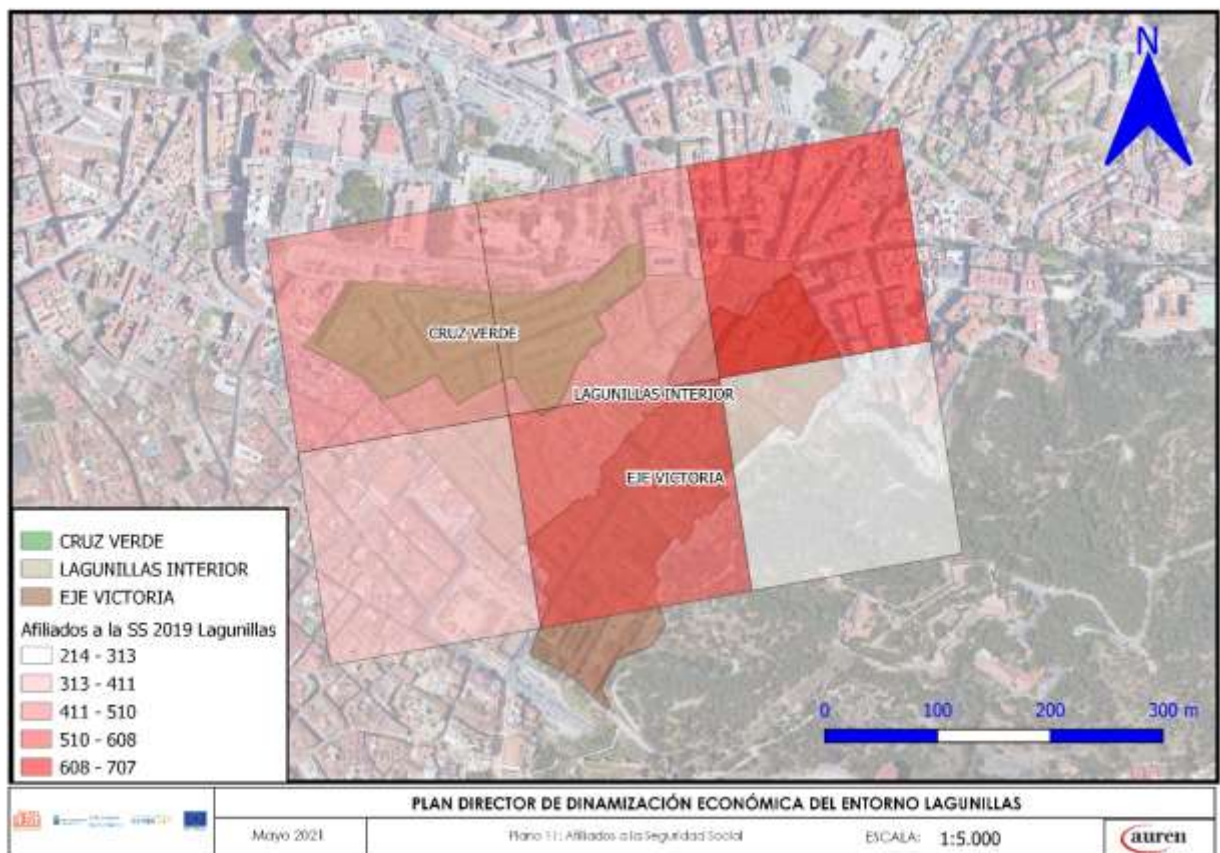
Nº de Desempleados



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de DEPA. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Lo mismo ocurre con los afiliados a la Seguridad Social, siendo en este caso, la zona de Eje Victoria la que mayor número de afiliados presenta, pudiéndose situar en torno a los 1.200-1.400 afiliados; mientras que Cruz Verde se situará entre los 600 y los 800 afiliados. Por último, en Lagunillas Interior se estima que puede haber entre los 700 y los 900 afiliados.

Nº de Afiliados a la Seguridad Social



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de DERA. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

3. VOLUMEN, CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y BALANCE COMERCIAL



“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”.

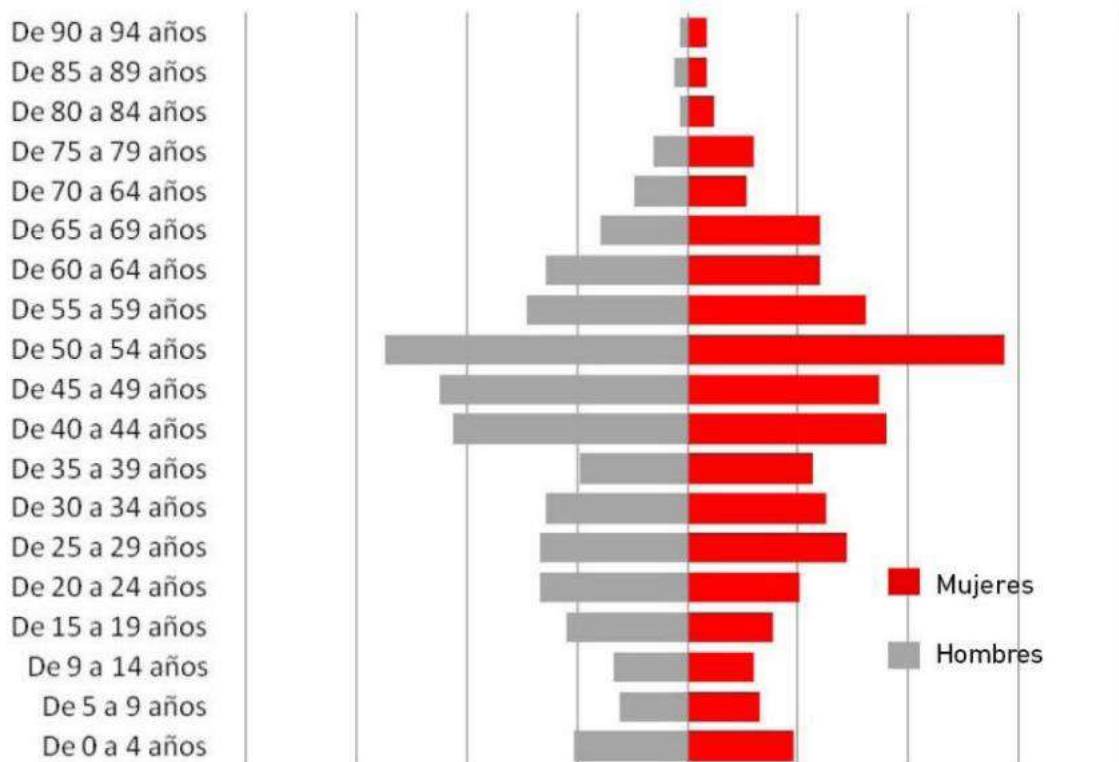
*Walt Disney (1901-1966)
Productor, director, guionista y animador estadounidense.*

En este epígrafe, se han determinado los volúmenes de mercado y caracterización del mismo, analizando residentes de la zona, así como el tránsito de ciudadanos y turistas.

3.1. CONSUMIDORES RESIDENTES DE LA ZONA

Conforme indica el *Diagnóstico Integral de Lagunillas*, en el barrio se han censado 582 viviendas habitadas, de las cuales 393 son vivienda habitual y el resto, 189 viviendas, son de uso turístico (dato que contrasta con las 144 viviendas con fines turísticos registrados en la web <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/listado-de-viviendas-con-fines-turisticos/1241>).

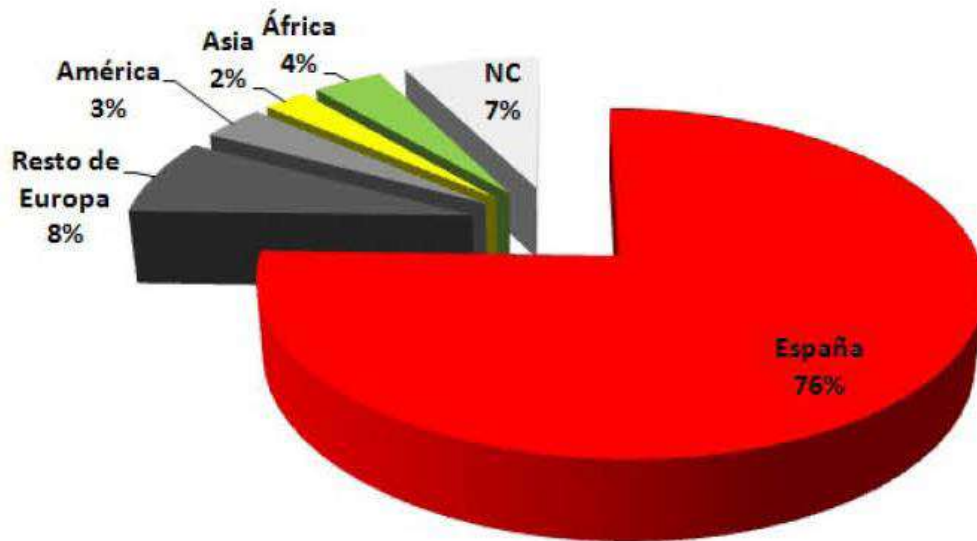
Con este número de viviendas habituales se estima una población en Lagunillas de 988 habitantes, con un tamaño medio de hogar de 2,1 habitantes por hogar y un bajo nivel de renta en general (casi el 70% por debajo de los 1.100 € de renta personal media mensual). Con una superficie urbana para la zona delimitada de **5,2 ha.** supone una densidad de **190 hab./ha.**



ESTIMACIÓN DE LA PIRÁMIDE DE EDAD EN LAGUNILLAS. Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

Como se puede observar en el gráfico inferior, en el barrio Lagunillas, el porcentaje de mujeres es 5,04 puntos porcentuales mayor que el de hombres, mientras que, en la ciudad de Málaga, el porcentaje de mujeres es 3,84 puntos porcentuales mayor que el de hombres.

Respecto al origen de la población, el 76% es de origen español y el 17% es población extranjera, duplicando la población extranjera en la ciudad de Málaga (8,66%). Dentro de la población extranjera, existe una amplia diversidad de esta según su origen: 8% de países del resto de Europa, (4%) de África, 3% de América, y 2% de Asia.



ORIGEN DE LA POBLACION EN LAGUNILLAS. Fuente: Diagnóstico Integral de Lagunillas.

3.2. VOLUMEN DE TRÁNSITO Y VISITAS DE TURISTAS

Aunque se intenta mantener la identidad residencial del barrio de Lagunillas, un 32% de sus viviendas ya son de uso turístico (144 viviendas con fines turísticos registradas en la web del Ayuntamiento de Málaga <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/listado-de-viviendas-con-fines-turisticos/1241> y 189 según el inventario realizado a pie de calle). Existe igualmente un hostel en la confluencia entre calle Lagunillas y calle Vital Aza.

Esto implica que cada vez es más conocido el barrio para alojar turistas, lo que se puede incrementar con una mayor conectividad, algo no deseado por muchos residentes.

A continuación, se recogen las vías en las que existe mayor tránsito con la posibilidad de acceder a Lagunillas, tanto de personas como de tráfico. Asimismo, también se hace mención de aquellas vías que son menos transitadas.



C/ VITORIA

La principal calle del entorno con mayor afluencia de tráfico y personas es calle Victoria, uno de los ejes principales que conecta el distrito centro con el límite del barrio de Lagunillas, la Plaza de la Victoria, más conocido como Jardín de los Monos.

PLAZA DE LA MERCED

El barrio de Lagunillas se encuentra a espaldas de la Plaza de la Merced, una de las vías del entorno con más tránsito, además de ser una zona de restauración y de estar equipada con algunas de las principales dotaciones culturales y artísticas de la ciudad, como son la Casa Natal de Picasso, el Teatro Cervantes y la misma Plaza en sí. Asimismo, es una zona de tránsito para quienes van a comprar al Mercado de la Merced, justo en el límite con el barrio de Lagunillas.



PLAZA DE LA VICTORIA

La Plaza de la Victoria es una vía de acceso al barrio de El Ejido y Cristo de la Epidemia, así como de nexo de unión con la zona este de Málaga a través de la calle Ferrándiz. Sin embargo, es vía de salida desde calle Lagunillas.



SALIDA DESDE CALLE LAGUNILLAS HACIA PLAZA DE LA VICTORIA.



ACCESO A BARRIO CRISTO DE LA EPIDEMIA DESDE PLAZA DE LA VICTORIA.



LÍMITE DE BARRIO EL EJIDO DESDE PLAZA DE LA VICTORIA.



CONEXIÓN DESDE PLAZA DE LA VICTORIA CON DISTRITO MÁLAGA ESTE A TRAVÉS DE CALLE FERRÁNDIZ.



ACCESO AL BARRIO EL EJIDO DESDE PLAZA DE LA VICTORIA.

C/ HUERTO DEL CONDE

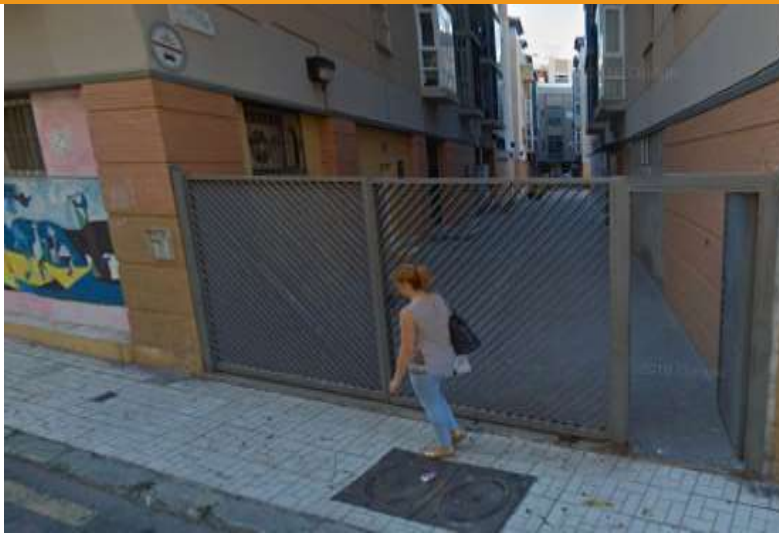
Esta calle a zona de tránsito desde la Plaza y el Mercado de la Merced hacia el barrio de Lagunillas. Además, es otra vía de acceso a las Oficinas del IMFE.



Mercado de la Merced

C/ LAGUNILLAS Y OTRAS CALLES DEL BARRIO

La calle Lagunillas es una calle con poco tránsito turístico y comercial, pero es el eje principal del barrio, mientras que las demás calles secundarias que conforman el barrio de Lagunillas son calles de tránsito residencial.



DETALLE DE ENTRADA A LAS OFICINAS DEL IMFE POR CALLE HUERTO DEL CONDE.



CALLE LAGUNILLAS



CALLE LAGUNILLAS



CALLE VITAL AZA



CALLE PEDRO MOLINA

4. ANÁLISIS DAFO Y PROPUESTAS CIUDADANAS



“Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”.

Albert Einstein (1879-1955) Físico alemán.

En este epígrafe se aportan las propuestas ciudadanas que afectan al sector comercio y se culmina con el análisis DAFO de la situación actual:

4.1. APORTACIONES DE PERSONAS EMPRESARIAS Y USUARIAS DE LAGUNILLAS

Aprovechando que se ha realizado un proceso de encuestación y entrevistas a personas empresarias y usuarias (residentes y visitantes) de Lagunillas, se han implementado en este Plan Director de Dinamización Económica, aquellos aspectos que más le afectan.

4.1.1. APORTACIONES DE PERSONAS EMPRESARIAS

Dentro de las aportaciones de las personas empresarias y que tienen que ver directa o indirectamente con la actividad económica de Lagunillas se pueden destacar:

- Que cualquier actuación no rompa con la idiosincrasia del barrio, que es lo que le da singularidad.
- Aunque la peatonalización (u otras actuaciones que hagan agradable y seguro la movilidad interna) es importante para el barrio, especialmente la calle Lagunillas como eje vertebrador, las peatonalizaciones propuestas no se deben convertir en una privatización del espacio público como ocurre en el Centro.
- Recuperar referentes históricos del barrio: Miguel de los Reyes, Victoria Kent, fuente de Lagunillas.
- Convertir Lagunillas en zona de bajas emisiones (Ley contra el cambio climático).
- Limitar los usos turísticos y hosteleros.
- Arquitectura efímera y modulable en la plaza de la Esperanza, como foco rotor cultural y de actividades de Lagunillas.
- No quieren marcas de renombre, ni franquicias ni grandes cadenas, ni espacios gourmet que ya abundan por todos lados. Abogan por la singularidad e identidad del barrio.
- Apoyo económico y asistencial a las personas emprendedoras para la generación de nuevos negocios en los locales inactivos.
- Apuesta por la economía local y por proyectos que nacen en el barrio (La Bocaná, Verde Quimera...).
- Priorizar el pequeño comercio local y la vivienda social para las personas que trabajen en el barrio.
- Intentar proporcionar vivienda y locales para artistas locales relacionados con el barrio y actividades relacionadas con escuela de artes de San Telmo, Bellas Artes.

- Destinar un % considerable (>20%) de todas las nuevas viviendas que se ejecuten (públicas o privadas) se destinen a alquiler social (precios regulados y asequibles) para personas que quieran vivir y trabajar en el barrio (comercio local).
- Hay que diversificar y localizar la economía.
- Plan Integral de Limpieza y Mantenimiento del Barrio (concienciación social sobre la necesidad de la limpieza del barrio, mejora del sistema de recogida de residuos...).

4.1.2. APORTACIONES DE USUARIOS DE LAGUNILLAS

Dentro de las aportaciones de las personas usuarias (residentes y visitantes) de Lagunillas y que tienen que ver directa o indirectamente con la actividad económica de Lagunillas se pueden destacar:

- Aumentar la superficie construida del barrio para incorporar una mayor densidad de población, que dinamice la vida del barrio (respetando la arquitectura tradicional del barrio).
- Recuperación de referentes históricos del barrio: Miguel de los Reyes, Victoria Kent, Miguel Chamorro, fuente de Lagunillas.
- Se solicita que se limite la ocupación del espacio público por la hostelería.
- Se solicita que se limite el tráfico a lo justo y se piense en la circulación de las bicicletas, siguiendo modelos de urbanismo escandinavo.
- Se solicita mantener la plaza de La Esperanza como espacio polivalente para verbenas, actividades y uso deportivo, con mobiliario adaptable como tribuna a modo de pequeño auditorio para actividades culturales.
- Se propone incluir Soluciones Basadas en la Naturaleza en todos los proyectos de espacios públicos.
- Se incide en la necesidad de disponer plazas de aparcamiento para visitantes atraídos por el comercio local, aunque otros vecinos proponen limitar el aparcamiento a la carga y descarga.
- Se propone habilitar espacio para terrazas, ampliando las zonas peatonales para dinamizar el barrio.

- Se solicita que la cuestión sobre aparcamientos sea coordinada con el proyecto del Área de bajas emisiones, donde no se permite la entrada ni el estacionamiento de vehículos contaminantes, excepto la carga y descarga de los comercios locales y el aparcamiento para residentes. Este plan reducirá la contaminación y la necesidad de aparcamientos.
- Se solicita crear plazas de aparcamiento alternativas, antes de limitar las existentes en el espacio público.
- Se solicita, por parte de los empresarios y de las asociaciones de la zona, no residentes, algún tipo de preferencia sobre el aparcamiento. Se rechaza la implantación de una zona azul de estacionamiento, o eximir a los residentes de su pago.
- Puesta en funcionamiento de los aparcamientos en edificios de titularidad pública.
- Se propone realizar un plan director económico, con una política de incentivos y ayudas para que las personas que quieren emprender sus actividades en el barrio encuentren el modo de llevarlas adelante, en consonancia con las iniciativas que nacen en el barrio, como "La bocaná de Lagunillas", la librería Suburbia o Verde Quimera. Se resalta la economía local como generadora de equidad, resiliencia, lazos sociales y sentido de comunidad.
- Promoción de implantación de empresas del sector cultural en los locales vacíos, con opinión de la necesidad de apertura a todo tipo de empresas, comercios, oficinas, estudios y talleres artesanos, que mejoren la vida del barrio y se propone que Promálaga habilite una serie de locales y oficinas en alquiler para la implantación de empresas. Se manifiesta inquietud porque esta acción produzca un proceso de gentrificación en el barrio.
- Se pide promocionar algún mercadillo de temática artística algún día de la semana.
- Se propone establecer una línea de ayudas a las iniciativas vecinales, con proyectos que salvaguarden las características del barrio y apoyar a los espacios culturales existentes.
- Se propone promocionar espacios y viviendas para estudiantes y artistas locales y actividades relacionadas con la Escuela de Artes de San Telmo, la facultad de Bellas Artes y la Escuela de Arquitectura.
- Se solicita que se reserve un porcentaje significativo de las nuevas viviendas construidas a personas que trabajen o mantengan una vinculación personal con el barrio. Se incide en impedir que estas viviendas se destinen a usos turísticos (una medida básica y muy importante para no acabar con la identidad del barrio).
- Se propone fomentar la rehabilitación y pintura de fachadas de las casas con arte urbano, como seña de identidad del barrio.

- Mejora del sistema de recogida selectiva de residuos en Lagunillas (contenedores soterrados, instalación de red de baldeo, plan integral de limpieza, campañas de concienciación...).
- Ocultación de tendederos y máquinas de aires acondicionados, con posibilidad de crear un nicho de empleo para la gente del barrio en paro.
- Para que los malagueños empiecen a valorar el barrio se debe Implantar y coordinar actividades atractivas para el comerciante, vecino y turista, como poner en marcha un zoco o mercado tipo artesanal que al menos una vez al mes se llevara a cabo por los diferentes solares y negocios que, con este perfil, se encuentran en la zona. Para ello se solicita la cesión de los solares a cambio de su mantenimiento.
- Que se organicen una vez cada dos años unas jornadas de arte al aire libre.
- Se respetarán dentro lo posible las obras de arte ya creadas en los muros y solares del entorno, siempre que sea posible se deben quedar.
- Creación de una imagen de marca, y una identificación del barrio, además de portada que identifique el barrio en los accesos más singulares del barrio.
- En los solares que lo admitan, se pueden edificar pequeños apartamentos o estudios para atraer a los jóvenes, o edificar edificios para alquilar a los estudiantes.
- Habilitar espacios para que se hagan encuentros gastronómicos por los restauradores de la zona acompañados de espectáculos musicales y artísticos.

4.2. ANÁLISIS DAFO

Con los análisis realizados, se está en condiciones de identificar las fortalezas y las necesidades del Entorno Lagunillas, en base a las cuales se establecerán las posibles estrategias de dinamización económica.

Por este motivo se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de una matriz D.A.F.O., mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al proyecto de dinamización económica, y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de este espacio.

Nº	DEBILIDADES
D1	La estructura comercial y de servicios de Lagunillas es muy escasa, con apenas 137 establecimientos activos (55,5% en calle Victoria).
D2	En el periodo comprendido entre 2019-2021 el número de actividades comerciales en Lagunillas apenas se ha visto modificada, lo que habla de la escasa actividad empresarial de este espacio.
D3	Los locales inactivos han aumentado en el entorno Lagunillas (+8,51%), con la consiguiente depresión económica, pérdida de empleo y tejido social del barrio.
D4	Las peluquerías y barberías han sufrido las mayores pérdidas de actividad en el entorno Lagunillas.
D5	Los locales inactivos son mayoría en la estructura económica de Lagunillas (42,3%).
D6	Cruz Verde se confirma como la zona de menor actividad en el entorno Lagunillas, disminuyendo además la actividad en el periodo 2019-2021.
D7	En Lagunillas Interior se concentra el mayor número de locales inactivos de toda la zona (47,3% del total).
D8.	El comercio del Entorno Lagunillas es muy poco atractivo, con un IEC del 29,6%, rango muy alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%).
D9.	Elevado número de viviendas con fines turísticos en Lagunillas (a pesar de haber disminuido un -37,9% en dos años su presencia en las plataformas de comercialización), que aceleran el peligro de gentrificación del barrio.
D10.	El Entorno Lagunillas tiene una densidad empresarial por cada 1.000 habitantes muy por debajo que la ciudad de Málaga.
D11.	La diversidad de actividades en todo el Entorno de Lagunillas es muy baja (en Cruz Verde, cero diversidad).

Nº	AMENAZAS
A1	Continuidad de la pandemia.
A2	Persistencia de la imagen de zona de marginación social.
A3.	Imagen de zona de poco interés para el emprendimiento y la inversión.

Nº	FORTALEZAS
F1	Ha existido un leve aumento de las actividades comerciales en el entorno Lagunillas (+5,88%).
F2	Calle Victoria se presenta como el principal eje actividad de todo este espacio (43,8%).
F3	En el Eje Victoria es donde más ha disminuido el número de locales inactivos (-7,1%).
F4	El Eje Victoria es el que presenta el IEC más elevado (34,6%), aun así, muy alejado de ser un comercio atractivo.
F5	En el entorno de Lagunillas, el Eje Victoria es la zona con mayor densidad empresarial por cada 1.000 habitantes.
F6	Presencia de un fuerte y activo ecosistema colaborativo (La Bocaná, Asociación de Comerciantes, Asociación Lagunillas Fantasía...).

Nº	OPORTUNIDADES
O1	El entorno Lagunillas cuenta actualmente con cerca de 3.000 m ² de superficie disponible.
O2	El precio medio de alquiler en Lagunillas ha disminuido en torno al -18,7% en los dos últimos años (en cambio, ha aumentado el precio de venta en un 12,5%).
O3	Mejoras urbanísticas en la zona (EDUSI).
O4	Lanzamiento de acciones de para la modernización y transformación digital de los comercios de Lagunillas-Victoria y para la reactivación comercial del barrio (Guía de Transformación Digital; Campaña de Promoción; Proyecto de vinculación oferta-demanda "encuentrameenlagunillas").
O5	Fondos Europeos (NGEU, Marco Plurianual 2021-2027).
O6	Presencia de superficie inactiva para reactivar.

5. POSICIONAMIENTO Y MIX COMERCIAL DEL ENTORNO DE LAGUNILLAS



“No todo lo que es oro reluce, ni toda la gente errante anda perdida”.

J.R.R. Tolkien (1892-1973) Escritor británico.

En este epígrafe, conforme a los perfiles de consumidores, volumen de mercado y oferta existente, se ha fijado el mix comercial idóneo para Lagunillas, que lo posicionará como área de comercio urbano.

5.1. POSICIONAMIENTO COMERCIAL

Una vez analizadas las características propias de la zona de estudio, nos encontramos en disposición de poder profundizar y definir con mayor detalle el posicionamiento estratégico para la dinamización económica del Barrio de Lagunillas. Posicionamiento que va a venir marcado por argumentos clave anteriormente citados:

- Su localización en pleno Centro Histórico de Málaga, que le confiere al Entorno Lagunillas un elevado índice de aproximación a todo tipo de dotaciones (culturales, comerciales, educativas, administrativas...).
- Su escasa actividad comercial y de servicios (muy focalizada en calle y plaza Victoria y calle Lagunillas), que hace difícilmente factible una revitalización económica tradicional y global del Entorno Lagunillas, pero que induce a una reconstrucción ecosocial impulsada por las iniciativas y actividades puestas en marcha (Verde Quimera, La Bocaná...).
- Su alto número de superficie comercial disponible (locales inactivos), que dan la oportunidad de reorientar la estructura empresarial del Entorno Lagunillas.
- Su elevado número de solares y edificios vacíos, que dan oportunidad para una revitalización residencial, indispensable para la revitalización económica de Lagunillas.
- Realizar un importante esfuerzo de captación de personas emprendedoras locales y/o con un componente ecosocial, así como el desarrollo de espacios, iniciativas y/o herramientas que impulsen dicho emprendimiento (coworking, colivings, incubadoras de empresa a pie de calle...), que dé la oportunidad de generar un nuevo espacio productivo ecosocial y residencial en el Entorno Lagunillas que no permute su identidad.
- Revertir el deterioro físico, residencial y económico que ha sufrido el Entorno Lagunillas por el proceso histórico de ubicación de viviendas sociales en su espacio, que actualmente le confiere un posicionamiento e imagen de zona de marginación social.

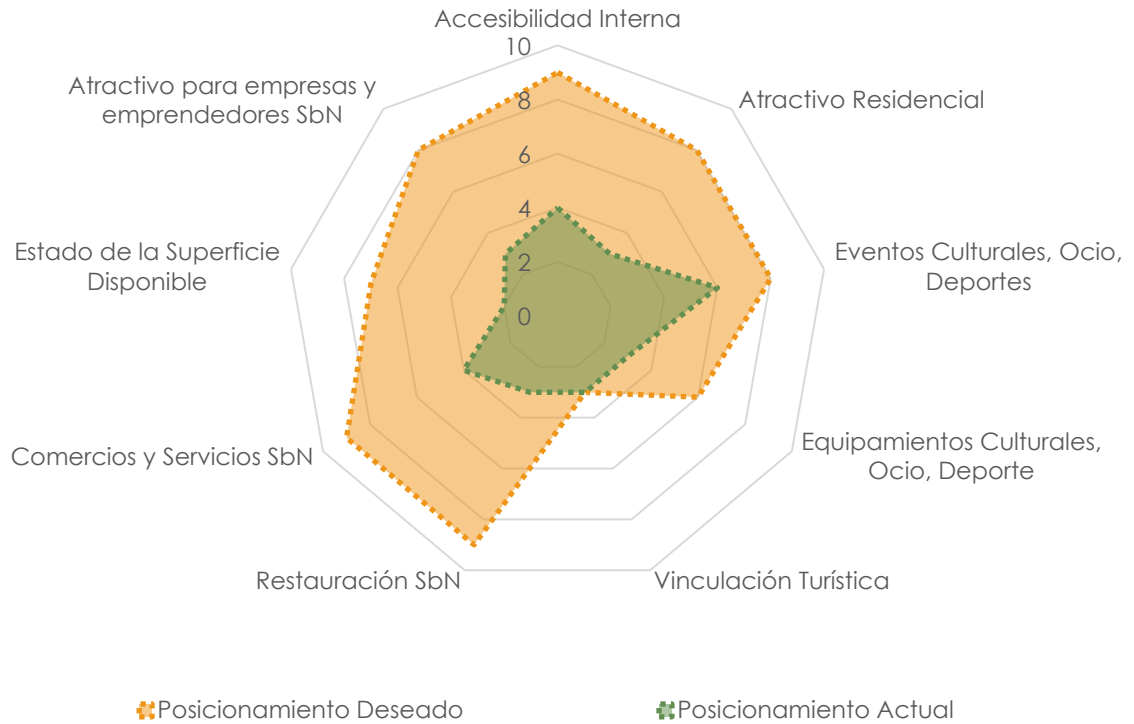
En este contexto, se llega a una doble conclusión:

- 1. No se considera viable dinamizar económicamente el Entorno Lagunillas de un modo tradicional si, previamente o en paralelo, no se produce un proceso de regeneración poblacional y de calidad de la vida urbana en este espacio.**
- 2. Hay que aprovechar el germen de actividades e iniciativas ecosociales que se está generando en el barrio para implementar un proyecto de nuevas actividades alineadas con la cultura, el arte y con el concepto de soluciones basadas en la naturaleza.**

Por tanto, hay que actuar en un doble escenario: por un lado, ayudar a consolidar las actividades ya existentes en Lagunillas; y, por otra, impulsar hacia un posicionamiento futuro del Entorno Lagunillas con un concepto de espacio con una identidad propia en el centro urbano de Málaga, incrementando el peso residencial de la zona con nuevas construcciones que respeten la idiosincrasia local, vinculado a un nuevo sistema productivo ecosocial bajo el concepto de soluciones basadas en la naturaleza, el arte y la cultura. Para lo cual hay que desarrollar un programa de captación de empresas y personas emprendedoras en estos ámbitos. Un posicionamiento reforzado en la generación continuada de actividades culturales y artísticas y con un fuerte componente local.

En el siguiente gráfico, se observa el posicionamiento actual del Entorno Lagunillas y el posicionamiento al que debe optar (posicionamiento deseado). Como se puede observar, se busca potenciar su atractivo residencial y ecosocial, que será lo que genere el mantenimiento de la identidad del barrio y las posibilidades de dinamización económica sostenible en este espacio.

POSICIONAMIENTO ACTUAL Y DESEADO ENTORNO LAGUNILLAS



Fuente: Elaboración Propia

Para conseguir este nuevo posicionamiento, se precisa primeramente consolidar las actividades existentes con iniciativas de apoyo y promoción comercial; para en paralelo lograr que Lagunillas se convierta en una experiencia piloto de regeneración ecosocial.

Para ello es importante llevar a cabo un programa de impulso emprendedor en soluciones basadas en la naturaleza, mientras se avanza en la rehabilitación edificatoria de los diferentes solares y edificios en ruinas existentes en este espacio, respetando la idiosincrasia local.

5.2. EJEMPLOS DE REGENERACIÓN DE ESPACIOS URBANOS DEGRADADOS

A continuación, se exponen algunos ejemplos de proyectos de regeneración de espacios degradados que se han realizado en otros espacios urbanos de ciudades europeas:

REGENERACIÓN RESIDENCIAL EN BERLÍN

Ciudad: Berlín (enclave de start up y compañías de telecomunicaciones, servicios e innovación).

Experiencia: Regeneración residencial.

Objetivo: revitalizar el mercado tanto a nivel de oficinas como residencial apoyándose en el gran dinamismo de la población joven de la ciudad.

Barrios clave: Mitte y Kreuzber son ahora enclave de start up y compañías que requieren menos espacio de trabajo, siendo Friedrichshain en barrio más de moda para este sector empresarial.



IMAGEN DEL BARRIO FRIEDRICHSHAIN.

REGENERACIÓN URBANA EN PARÍS

Ciudad: París.

Experiencia: Reinventar París.

Objetivo: permitir que empresas privadas transformen 23 edificios y espacios de propiedad pública en proyectos centrados en la sostenibilidad y el ciudadano.



DETALLE DE ZONAS DISPONIBLES PARA LLEVAR A CABO LA REGENERACIÓN URBANA.

REGENERACIÓN URBANA EN LONDRES

Ciudad: Londres.

Experiencia: King's Cross.

Objetivo: regeneración urbana con criterios de sostenibilidad para reducir por lo menos el 50% de las emisiones (con respecto a niveles de 2005) y tener eficiencias 35% por encima de las normas de la industria.

Características del proyecto: regeneración urbana con criterios de sostenibilidad que, desde 2006, se está llevando a cabo en un área de 27,12 hectáreas en King's Cross.

Esta área incluye hasta 25 edificios de oficinas que suman 455.000 m², la generación de 20 nuevas vías y 10 nuevos espacios públicos; la restauración de 20 edificios de patrimonio – incluidas sus estructuras-; y la provisión de cerca de 2.000 unidades de vivienda (casas y apartamentos).

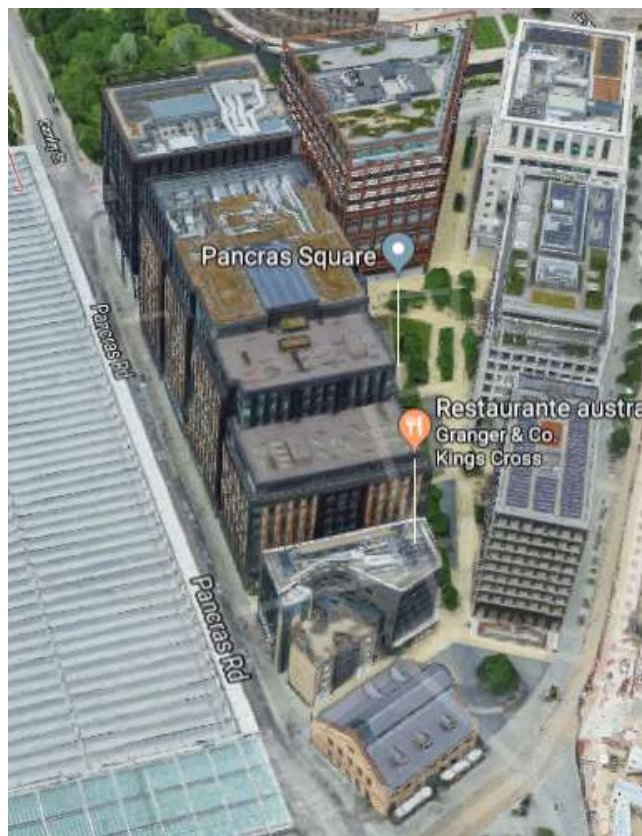


IMAGEN DE EDIFICIOS DEL BARRIO KING'S CROSS – LONDRES.

REGENERACIÓN URBANA EN MADRID

Ciudad: Madrid.

Experiencia: Regeneración Urbana Madrid Nuevo Norte.

Objetivo: dar soluciones a las necesidades de los barrios ya existentes, con una población actual de más de medio millón de habitantes, y unirlos e integrarlos con la nueva actuación urbana.

Características del proyecto: han utilizado un modelo urbanístico pionero en línea con las mejores prácticas urbanísticas del panorama internacional, potenciando los usos mixtos, el pequeño comercio, el transporte público y sostenible y la vida urbana. Además, se suman 10.500 viviendas, el 20% de ellas protegidas, y más de medio millón y medio de metros cuadrados destinados a oficinas. Cerca de $\frac{3}{4}$ partes de la superficie del ámbito se destinarán a usos públicos.

Ámbito de actuación: el haz de vías de Chamartín para conectar zonas históricamente aisladas del norte de la capital. Se extenderá más de 5,6 kilómetros en dirección norte-sur, desde los alrededores de Plaza de Castilla hasta las estribaciones del monte de El Pardo.



RECONVERSIÓN URBANA EN ÁMSTERDAM

Ciudad: Ámsterdam.

Experiencia: Reconversión de los muelles orientales como espacios residenciales – los casos de KNSM, Java y Borneo-Sporenburg.

Objetivo: reconvertir ciertas ciudades marítimas o fluviales, cuyos puertos se han visto afectados por cambios en el contexto comercial o avances tecnológicos que han causado su obsolescencia.

Características de los proyectos: puesta en práctica sobre tipologías residenciales, mostrando opciones muy diversas, desde vivienda colectiva hasta unifamiliar o desde viviendas de lujo a viviendas sociales.

Casos:

- **KNSM Eiland:** crear grandes manzanas unitarias y monumentales que actuaran como hitos para la zona. Tres manzanas de vivienda (Piraeus, Albert Building y Emerald Empire) y una torre (SkyDome), son las referencias de la propuesta.



Algunos proyectos:

K1. Piraeus	Hans Kollhoff y Christian Rapp (1989–1994)
K2. Albert Building	Bruno Albert (la gran celosía metálica es de Narcisse Tordoir)
K3. SkyDome	Wiel Arets (1990-1996)
K4. Emerald Empire	Jo Coenen
K5. Bloques (3+1)	Frank y Paul Wintersman
K6. Hoogwerf+Hoogkade	Diener & Diener, (1995-2001)

DETALLE DE ALGUNOS PROYECTOS REALIZADOS EN KNSM EILAND.

RECONVERSIÓN URBANA EN ÁMSTERDAM (sigue)

Casos:

- **Java Eiland:** en esta zona se llevó a cabo el desarrollo de viviendas colectivas, apostando por manzanas más tradicionales, buscando una escala más coherente con la tradicional de la ciudad.



IMAGEN DE UNA DE LAS MANZANAS CARACTERÍSTICAS DE JAVA EILAND.

- **Borneo-Sporenburg:** en estos casos se planteó un conjunto de viviendas fundamentalmente unifamiliares, aunque se ubicaron dos grandes edificios de vivienda colectiva que actúan como centros de las propuestas.

La tipología general presenta una vivienda unifamiliar de tres alturas y con crujías muy estrechas siguiendo una doble inspiración, por una parte, las tradicionales lotizaciones del centro de Ámsterdam y por otra el recuerdo de los contenedores que se apilaban en los antiguos muelles de carga.




IMAGEN DE LOS DOS GRANDES HITOS DE VIVIENDA COLECTIVA, PACKMAN EN BORNEO Y THE WHALE EN SPORENBURG.

5.5. BANCO DE IDEAS DE NEGOCIO

El objetivo es transformar el Entorno de Lagunillas en un espacio de reconstrucción ecosocial atractivo y asequible para las empresas, trabajadores, jóvenes y personas emprendedoras, para lo cual hay que llevar a cabo un programa de ayuda al desarrollo emprendedor SbN y de revitalización residencial. Solo así, se podrán desarrollar nuevas actividades dirigidas a esta población, y que formen el mix comercial del Entorno Lagunillas y donde debe prevalecer una especialización comercial y de servicios orientada a los consumos de productos y servicios basados en la naturaleza, el turismo responsable, el arte y la cultura. En definitiva, poner el foco en comercios y servicios de proximidad y asequibles (puesto que a escasos metros se encuentra con la oferta comercial y de servicios más importante de la ciudad), que surta de todas las necesidades básicas a la población residente, pero que sirva de experiencia piloto y de sensibilización de un consumo más responsable al resto de población.

Por tanto, el Banco de Ideas de Negocio va en relación a iniciativas que se han llevado a cabo tanto en la ciudad de Málaga como en otras ciudades en un concepto de consumo responsable y de regeneración de la naturaleza⁵:

NATURLÉ
DESCRIPCIÓN: Tienda ecológica online con más de 3.500 productos, desde alimentos veganos hasta limpieza ecológica. Esta empresa ha sido creada, por dos estudiantes del doble grado de Economía y ADE Bilingüe en Málaga, con el objetivo de ayudar a tener un mundo más sostenible y mejorar el consumo de las personas y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.
UBICACIÓN: Tienda Online.


⁵ Aunque no se expone en este banco de ideas de negocio por estar ya instaladas en Lagunillas, hay que destacar la propia Verde Quimera (tienda de alimentación agroecológica y local) y La Qebranta (cocina, restaurante, cafetería con productos de Verde Quimera) como referentes en este tipo de negocios ecosociales (agroalimentación en este caso).

ECOALF

DESCRIPCIÓN: Marca española de moda que elabora todas sus piezas con materiales reciclados como botellas de plástico y redes de pesca. Desde 2010 su meta es reducir el consumo de recursos naturales, utilizando materiales reciclados, como nylon y poliéster, que provienen de fuentes recicladas y pueden ser reciclados muchas veces. Ecoalf es una marca GRS certificada, quiere decir que garantiza que todos los tejidos que usan provienen de fuentes recicladas.

UBICACIONES: A Coruña, Barcelona, Berlín, Gijón, Madrid, Málaga, Pamplona, Santander, Vigo, Tokio, Turín, Valencia y Vigo.



DOLFIE PARADISE

DESCRIPCIÓN: Tienda de zapatos hechos a mano de una forma sostenible para reducir y evitar la degradación medioambiental a través de su ciclo de vida. Todos los materiales son seleccionados cuidadosamente y de los mejores proveedores locales de España e Italia. Su objetivo es minimizar todo lo que perjudique al medio ambiente haciendo productos que tengan un propósito útil y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

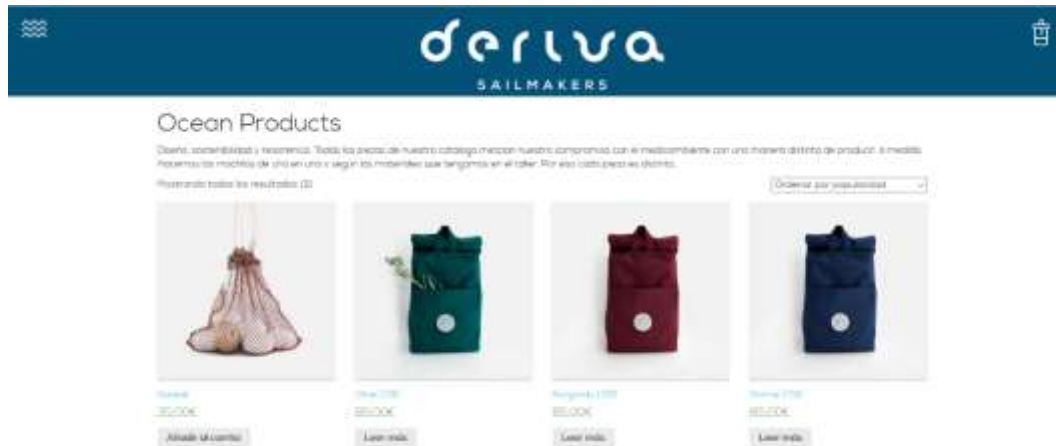
UBICACIÓN: Tienda Online.



DERIVA SAILMAKERS

DESCRIPCIÓN: Firma fundada en País Vasco dedicada a la fabricación de productos diseñados a partir de tejidos náuticos usados o con desperfectos, que les impiden su uso principal. Su fin es fundar un negocio de la moda local firme con el uso de piezas y tejidos fabricados con impresión 3D y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

LOCALIZACIÓN: Tienda Online



VEGANIZED

DESCRIPCIÓN: Primera “Concept Store” de moda sostenible en Málaga, con ropa alternativa y accesorios modernos, deportivos y 100% veganos, 100% ecológicos, 100% fairtrade y sostenible. Sus valores son:

- **Fairtrade:** que cada ser humano tenga un salario justo por su trabajo.
- **Organic:** selección de productos del mejor algodón ecológico.
- **Sostenible:** quieren prevenir la sobreexplotación de los campos agrarios.
- **Vegan:** no quieren que se sacrifiquen animales o sean maltratados.
- **Reciclaje:** todos los productos están fabricados con materiales reciclados.

UBICACIÓN: Málaga



BULK SHOP

DESCRIPCIÓN: Empresa dedicada a la venta de productos naturales, secos a granel. Los productos son de origen nacional, excepto algunos que no existen en España como té, café y algunas especias. Trabajan con productos ecológicos certificados y no ecológicos, para adaptarse a todo tipo de consumidores. Esta empresa sigue la filosofía Zero Waste o Cero Plástico, para ello fomentan el reciclaje y la eliminación de envases de plástico y permiten que los clientes traigan sus propios envases de casa y los rellenan.

LOCALIZACIONES: Benalmádena (Málaga)



FOODTOPIA

DESCRIPCIÓN: Esta empresa trabaja minimizando el impacto ecológico con la producción muy cerca del origen, con menor desperdicio de agua y energía al producir grandes cantidades de alimentos; evitan tirar materias primas; utilizan granos y legumbres como principal aporte de proteínas y aminogramas.

Gracias a su forma responsable y ética de producir alimentos, crean una cadena que se vuelve respetuosa con el productor y con el propio consumidor. Además, los envases que venden son de cartón de eucalipto o llevan un recubrimiento de almidón de maíz, también está la posibilidad de que las personas que vayan a comprar sus platos preparados, lleven su propio tupper.

LOCALIZACIONES: Murcia capital y otros municipios de la región como Alcantarilla, Cartagena y Espinardo.



SAPER COSMÉTICA

DESCRIPCIÓN: Firma dedicada a la venta de productos cosméticos respetuosos con el medio ambiente, utilizando materias primas ecológicas sin pesticidas, ni sustancias tóxicas. Además, los envases que usan para sus productos son reciclables y reutilizables.

LOCALIZACIÓN: Casa de Uceda (Guadalajara)



EL CAMBIO BIO SHOP

DESCRIPCIÓN: Supermercado ecológico 100% y vegano. El objetivo es implicar a las familias que visitan el supermercado a promover una actitud positiva hacia los animales e impulsar modelos de relación sustentados en el respeto, cuidado y protección de los seres vivos. Esta empresa participa activamente en el movimiento Zero Waste.

LOCALIZACIÓN: Málaga



FAIRPHONE

DESCRIPCIÓN: Empresa dedicada a la fabricación de productos con vidas útiles más largas y que sean más fáciles de reparar, para reducir residuos y aprovechar al máximo los que ya tienen. Con cada móvil que fabrican están más cerca de lograr que la industria electrónica sea más justa y sostenible.

LOCALIZACIÓN: Ámsterdam.



BRUSHBOO

DESCRIPCIÓN: el objetivo de esta compañía es reducir el consumo de plástico y su repercusión en el planeta. Todos sus productos (higiene dental, cuidado personal, hogar...) y su packaging están libres de plástico. Además, con la compra de cualquier producto Brushboo se contribuye a la reforestación, ya que el 10% de sus beneficios están destinados a proyectos de reforestación a través de la asociación Plan for the Planet y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

LOCALIZACIÓN: Tienda Online.

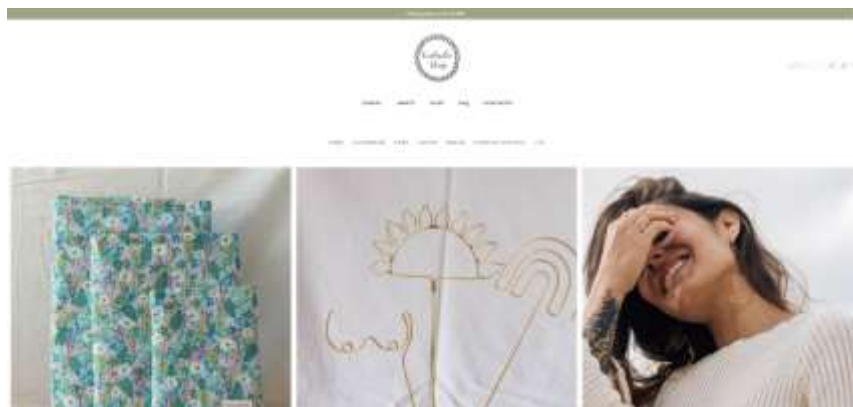


ECOTRIBE

DESCRIPCIÓN: tienda que vende una amplia selección de productos que se han hecho de manera ética y responsable. Sus fundadores están comprometidos con el cero plástico, mandan todos sus envíos con embalajes compostables, reutilizando cajas de proveedores, usando papel de hierbas para las tarjetas de visita y papel reciclado para los recibos de los pedidos.

Esta tienda fomenta la calidad antes que la cantidad e intentan siempre que sus productos provengan de artesanos y pequeñas empresas, impulsando su trabajo y economía y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

LOCALIZACIÓN: Tienda Online.













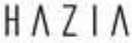
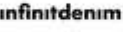




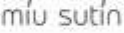




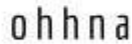

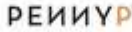





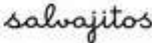
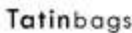




THE GOOD SHOP

DESCRIPCIÓN: se trata de una empresa intermediaria con marcas que cuidan al detalle cada producto con criterios éticos, de sostenibilidad y diseño. Tanto en su tienda online como física en Barcelona, venden productos de moda, accesorios, ropa para niños y decoración.

LOCALIZACIÓN: Barcelona y tienda online.

“BUENAS MARCAS” con las que trabaja The Good Shop.

ECOMANÍA

DESCRIPCIÓN: tienda sólo para productos con bajo impacto ambiental, conformada por productos principalmente reciclados y de comercio justo, artículos reutilizables y sin plástico.

La encargada de la tienda busca nuevos productos para vender online, crea posts para concienciar sobre la sostenibilidad, prepara pedidos y a veces los entrega ella misma en su bicicleta y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

LOCALIZACIÓN: Tienda Online, en búsqueda de reabrir una tienda física en Madrid.



MU' TÚ

DESCRIPCIÓN: tienda de cosmética ecológica que busca un nexo de unión entre una vida más saludable, una vuelta a los orígenes y un acercamiento a la ecología y al comercio justo.

LOCALIZACIÓN: Málaga



LA HUERTA DE CERES

DESCRIPCIÓN: tienda de productos ecológicos en la que se puede encontrar una gran variedad de frutas y verduras frescas de producción local, alimentos envasados, aceites, mieles, algas, productos refrigerados, carnes y un gran surtido de cereales, harinas y legumbres a granel.

LOCALIZACIÓN: Málaga y tienda online.



OCAMORA

DESCRIPCIÓN: tienda de juguetes elaborados con maderas procedentes de bosques sostenibles de España o Europa con certificación FSC y PEFC.

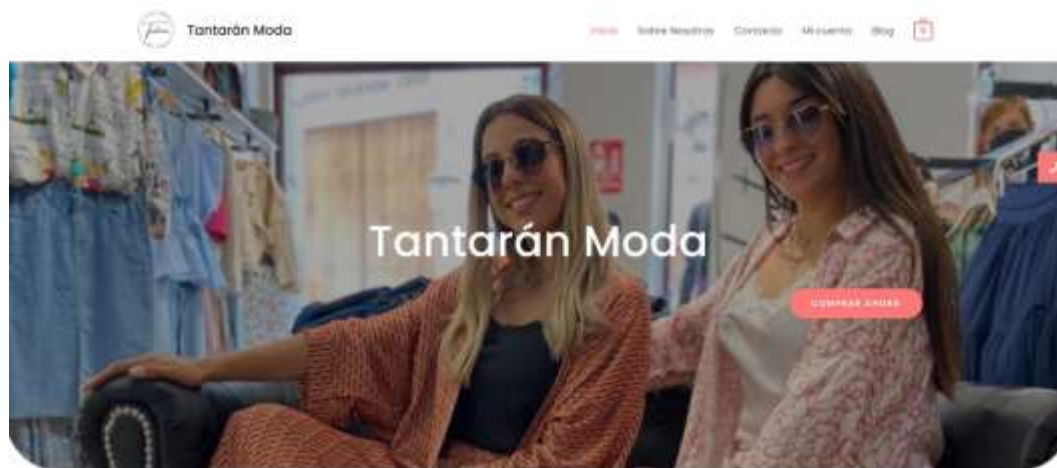
LOCALIZACIÓN: Almodóvar del Río (Córdoba) y tienda online.



TANTARÁ MODA

DESCRIPCIÓN: tienda de ropa de mujer a precio low cost bajo la filosofía sostenible. Este comercio posee el sello ISSOP a la sostenibilidad.

LOCALIZACIÓN: Málaga y tienda online.



YOKONO SHOES

DESCRIPCIÓN: marca de calzados para mujer que diseña y fabrica la totalidad de sus productos en Elche (Alicante). Usan pieles de máxima calidad y están curtidas de forma tradicional y sin cromo y cuyo concepto podría trasladarse a un espacio físico en la zona.

LOCALIZACIÓN: Tienda Online.



Este banco de ideas es solo un pequeño catálogo de actividades que se pueden emprender en Lagunillas con el posicionamiento planteado, pero son múltiples y numerosas las actividades que se pueden llevar a cabo con soluciones basadas en la naturaleza: alimentación especial (veganos, celíacos, macrobióticos...); empresas de educación y concienciación ambiental; venta de productos ecológicos; restauración de muebles y otros artículos; supermercados ecológicos; tiendas a granel; productos de cuidado personal (aceites, maquillaje; higiene...); productos sostenibles y cero plástico (vajillas, biberones, juguetes...); librerías... y así un largo etcétera de productos reciclables y reutilizables.

6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN ECONÓMICA EN LAGUNILLAS



“El germen de todo plan y de toda empresa es una idea; no capital, ni trabajo, sino una idea”.

Henry Ford (1844-1929) Industrial estadounidense.

Este epígrafe específico de dinamización económica tiene en cuenta todas las medidas de actuación previstas en el resto de análisis realizados en Lagunillas: configuración urbana; equipamientos públicos; edificación residencial y vivienda; y medio ambiente y sostenibilidad urbana.

Una vez conocidos los principales accesos, la dinámica de flujos peatonales y tráfico, así como los itinerarios a fomentar, se realizan las propuestas necesarias para la dinamización de la actividad comercial y de servicios, que facilitará el tránsito y la dinamización económica de la zona conforme a las líneas estratégicas de posicionamiento fijadas.

6.1. ESPACIOS DE ACTUACIÓN

En primer lugar, hay que dejar claro que, en el espacio analizado como Entorno Lagunillas, hay que distinguir tres espacios de actuación diferenciados.

- Por un lado, **el Eje calle Victoria y Plaza Victoria**, un eje de tránsito y de actividad comercial que tiene atracción, incluso, supramunicipal y que debe ser continuidad del posicionamiento del Centro Histórico de Málaga.
- Por otro, **el espacio Lagunillas Interior y la Cruz Verde**, con un deterioro físico, social y de actividad, siendo Lagunillas Interior el espacio que necesita mayor reactivación y que debe optar al posicionamiento de espacio residencial vinculado con actividad económica; mientras que en Cruz Verde se siga actuando conforme a las necesidades de los servicios sociales de su población residente.



Las propuestas de dinamización económica se desarrollan para el espacio conocido como Lagunillas Interior como espacio de singular identidad propia dentro de la ciudad de Málaga.

6.2. PROPUESTAS DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA

A continuación, se exponen las diferentes propuestas de dinamización económica de Lagunillas.

6.2.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las líneas estratégicas para la dinamización económica de Lagunillas tienen un doble objetivo: por un lado, consolidar las actividades económicas existentes en la actualidad; y por otro, posicionar Lagunillas como un barrio diferencial y con identidad propia, convirtiéndolo en espacio de referencia de las soluciones basadas en la naturaleza (SbN), respetando su idiosincrasia en todo momento.

- A. **Consolidar** las actividades existentes.
- B. **Posicionar Lagunillas** como espacio de referencia en **soluciones basadas en la naturaleza (SbN)**.

6.2.2. ACCIONES DE MEJORA PARA LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA (DE)

- **Consolidación:**

DE_A.1 Profesionalización de la Asociación de Empresarios Lagunillas.

DE_A.2 Capacitación de las pymes de Lagunillas.

DE_A.3 Implementación de sistemas de fidelización a la clientela.

DE_A.4 Soluciones de arquitectura efímera.

- **Posicionamiento SbN:**

DE_B.1 Proyección Identidad Lagunillas SbN.

DE_B.2 Programa de desarrollo emprendedor SBN.

DE_B.3 Impulso al Ecosistema cooperativo de Lagunillas.

A continuación se exponen las características de las medidas anteriormente indicadas:

DE_A.1 Profesionalización de la Asociación de Empresarios Lagunillas.

Prioridad propuesta: Alta.

Síntesis: Se propone avanzar en la estructura organizativa de la Asociación de Empresarios Lagunillas y la prestación de servicios a los asociados con la generación de convenios y servicios añadidos (acuerdos ventajosos con entidades financieras, de seguros, de telecomunicaciones, aparcamientos, etc.). Se recomienda su adhesión a asociaciones o federaciones con mayor experiencia para aprovechar la transferencia de conocimiento y los servicios que éstas ya prestan.

DE_A.2 Capacitación de las pymes de Lagunillas.

Prioridad propuesta: Alta.

Síntesis: Se propone desarrollar un programa de capacitación individual de las pymes de Lagunillas para conseguir hacerlos más competitivos, poniendo especial atención en la formación específica del sector (atención al cliente, nociones de escapatismo e interiorismo, etc.) y las aplicaciones tecnológicas (como es el caso de las RRSS, la venta online y ampliar así los canales de venta).

DE_A.3 Implementación de sistemas de fidelización a la clientela.

Prioridad propuesta: Media.

Síntesis: Se propone introducir sistemas de fidelización en los negocios de Lagunillas para promover el comercio y los servicios y hacer más cómodo y atractivo el acto de la compra a los clientes. Uno de los sistemas de fidelización más empleados son los que se basan en la acumulación de puntos canjeables por diferentes productos de los distintos negocios (técnica de recompensa) y viendo las tendencias de consumo (incremento de la tecnología en todos los procesos de la compra) y el plenamente implantado uso de los smartphones en nuestro día a día, se considera que el mejor sistema de fidelización que puede desarrollar debe tener un alto componente tecnológico y basado en tecnología APP (Aplicación Móvil).

DE_ A.4 Soluciones de arquitectura efímera.

Prioridad propuesta: Media.

Síntesis: Se propone convertir la plaza de la Esperanza en un auténtico rotor cultural y de eventos en Lagunillas, utilizando el amplio espacio disponible en la plaza para realizar actuaciones de arquitectura efímera donde desarrollar actividades culturales y artísticas continuadas en el tiempo (mediante arquitectura efímera se pueden crear espacios modulables donde presentar estas actividades), convirtiéndose en sí misma en una atracción cultural, comercial y de ocio para el residente y el visitante, lo que generará un elevado tránsito de personas que podrá ser aprovechada por los negocios locales.

DE_ B.1 Proyección Identidad Lagunillas SbN.

Prioridad propuesta: Alta.

Síntesis: Se propone proteger la identidad del barrio de Lagunillas, por un lado, su tipología urbana singular y diferencial en toda la ciudad de Málaga; y por otro, seguir impulsando el germen creativo, cooperativo y de soluciones basadas en la naturaleza (SbN) como transformación sistémica de la sociedad. Para ello, se debe generar una marca Lagunillas SbN o similar y desarrollar un programa comunicativo y de sensibilización sobre la innovación social y la economía local con soluciones basadas en la naturaleza, poniendo el foco en Lagunillas como espacio impulsor de esta identidad.

DE_ B B.2 Programa de desarrollo emprendedor SBN.

Prioridad propuesta: Alta.

Síntesis: Se propone desarrollar un programa de captación de emprendedores de soluciones basadas en la naturaleza (SbN) que consiga darle vida a los numerosos locales inactivos actualmente existentes en Lagunillas. Para ello se debe generar un ecosistema que permita la implantación de este tipo de actividades de forma beneficiosa, siendo necesario identificar a propietarios y llegar a acuerdos ventajosos con ellos por parte de la administración, donde se permita la adecuación física de los mismos y facilitar alquileres bajos a los nuevos emprendedores. Igualmente se debe generar un banco de ideas de negocio de proyectos SbN que atraiga nuevos emprendedores y convierta Lagunillas en un referente de transformación sistémica.

DE_ B.3 Impulso al Ecosistema cooperativo de Lagunillas.

Prioridad propuesta: Alta.

Síntesis: Esta medida está íntimamente ligada a la anterior. El objetivo es formalizar el ecosistema cooperativo de economía, naturaleza y cultura local en Lagunillas que ya se está desarrollando a través del movimiento (La Bocaná de Lagunillas). Para ello se deberá facilitar la creación de un coworking SbN y un coliving en Lagunillas mediante ayudas de la administración y la consecución de fondos para los procesos de incubación, formación, actividades y generación de sinergias con el resto de medidas.

6.2.3. INDICADORES CON RESPECTO A LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA

- **Línea A: Consolidación**
 - Relación del nº de socios de la Asociación de Empresarios Lagunillas/ nº de actividades (indicador medido mediante datos aportados por la asociación en relación a las actividades existentes) Porcentaje.
 - Nº de participantes en las actividades de capacitación realizadas (cursos, jornadas, tutorizaciones...) (indicador medido mediante datos aportados por los agentes promotores) Ud.

- **Línea B: Posicionamiento SbN**
 - Nº de nuevas iniciativas económicas emprendidas (indicador medido mediante datos aportados por los agentes promotores) Ud.
 - Nº de participantes en Coworking (indicador medido mediante datos aportados por La Bocaná) Ud.

6.3. ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA DE LAGUNILLAS

Aunque anteriormente se han identificado las líneas estratégicas para la dinamización económica de Lagunillas, tanto el Ayuntamiento de Málaga como desde la iniciativa privada y vecinal, ya han puesto en marcha diferentes actuaciones alineadas con el posicionamiento proyectado.

6.3.1. ACTUACIONES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EXISTENTES

Con el objetivo de consolidar las actividades existentes, el Ayuntamiento ha preparado y lanzado nuevas acciones para la modernización y la transformación digital de los comercios de barrios en las zonas de Trinidad Perchel, Centro Histórico y también en Lagunillas-Victoria. En concreto, una guía de digitalización del comercio de barrio, una herramienta para avanzar hacia la modernización y digitalización de este sector, acompañada por medidas de promoción del comercio de proximidad.

Este proyecto se enmarca en la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, EDUSI, orientado al desarrollo económico de las zonas objeto de intervención. Cuenta con un 80 por ciento de financiación comunitaria FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y se encuentra dentro del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020 FEDER 'Una manera de hacer Europa'. Estas acciones también se enmarcan en las líneas de apoyo municipal al tejido empresarial local para darle un impulso, en estos momentos de difícil coyuntura económica generados por la crisis sanitaria del COVID-19.

Este proyecto se ha gestionado a través de Promálaga, dependiente del Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, y junto al área de Comercio y el Distrito Centro. Una iniciativa cuyo objetivo, junto a las medidas de promoción, ha sido ofrecer un instrumento versátil, práctico y a la vez sencillo, que facilite la transición hacia la transformación digital del comercio de barrio, favoreciendo su adaptación a las nuevas exigencias del cliente, y potenciando su visualización, competitividad e incremento de ventas.



Para ello se han desarrollado varias actuaciones:

Guía de Digitalización del Comercio de Barrio

Con esta guía se ha pretendido ayudar a que los establecimientos avancen hacia la modernización y la digitalización del sector. Para su realización se ha hecho un análisis de las tipologías del pequeño comercio de los barrios señalados con la finalidad de facilitar el uso de la misma. Para ser más concretos, se ha elaborado un diagnóstico sobre el grado de digitalización en que se encuentran los comercios de barrio y se formulan soluciones para la transformación digital que se ajustan al perfil que necesita el pequeño comercio. De hecho, en cada uno de los apartados en que se compone la guía se expone un ejemplo real de un comercio local malagueño para mostrar las posibilidades de implementar de manera fácil y con un lenguaje sencillo esta transformación digital en el sector. Se trata, también de ofrecer mecanismos que contribuyan a paliar los efectos de la coyuntura económica actual que afecta en gran medida a la venta presencial por culpa de las restricciones *que se impusieron* para limitar los contagios mientras dure la pandemia (horarios de venta reducidos, menor número de clientes a la vez en el local, menos desplazamientos generales, etcétera) pero que, además, supongan la modernización de este sector que tanta presencia tiene en la ciudad.

A través de esta iniciativa, el Ayuntamiento de Málaga persigue varios objetivos. El primero sería incrementar las ventas en el comercio de barrio o comercio de proximidad sobre todo en el apartado de ventas por internet, haciendo de ese modo más visibles y accesibles sus negocios, pudiendo así contribuir a la continuidad de las empresas, así como al mantenimiento del empleo.



Experiencia de cliente

El segundo objetivo es complementario al primero. Además de la guía, los comercios de barrio han tenido la posibilidad de recibir asesoramiento personalizado y gratuito para la implementación de estas medidas como la captación y fidelización de clientes, medios de pago, la tienda como punto de recogida y otros aspectos que ayudarán a los comercios a modernizarse. Se han repartido unas 500 guías en papel a los comercios que participan en la iniciativa y además existe la opción de descargarse la guía en la página web www.malagacomerciodigital.com.

Resultados:

Cerca del 60% de las actividades de los comercios a los que se ha entregado la Guía de Digitalización del Comercio de Barrio la conforman comercios cuya actividad es Alimentación, Bebida y Tabaco (29,8%); Textil (18%); y Otros (11,1%), predominando en la tipología “Otros” las Joyerías (35,5%).

Impacto tras la entrega de las guías

De las 500 personas a las que se ha entregado la guía, tan solo el 8,4% ha realizado algún comentario o ha preguntado alguna duda y/o consulta en el momento o posteriormente a la entrega de la guía.

De las personas que han realizado alguna consulta el 95,2% lo hizo en el momento que se le entregó la guía, mientras que el 4,8% restante lo hizo vía online.

Tras analizar las consultas realizadas tanto en persona como vía online, se obtiene que los tres temas de interés en los que han hecho más hincapié los comerciantes son:

- Subvenciones.
- Creación web.
- Interés en adoptar medidas hacia la digitalización.

De esta manera queda la tabla de comentarios, dudas y/o consultas por parte de los comercios asesorados:

COMENTARIOS / DUDAS / CONSULTAS	Nº	%
Subvenciones	10	23,81%
Creación de web	5	11,90%
Interés en adoptar medidas hacia la digitalización	6	14,29%
Satisfacción con la iniciativa	3	7,14%
Implantación e-Commerce	2	4,76%
Implantación de pago a través de bizum	2	4,76%

COMENTARIOS / DUDAS / CONSULTAS (sigue)	Nº	%
Desinterés en adoptar medidas hacia la digitalización	2	4,76%
Implantación de programa de gestión interna	2	4,76%
Promoción gratuita para comercios a través de web del Ayuntamiento	2	4,76%
Mejorar la promoción en web y redes sociales	2	4,76%
Implantación de servicio a domicilio	1	2,38%
Implantación WhatsApp de empresa	1	2,38%
Newsletter sobre subvenciones en materia de comercio	1	2,38%
Servicio de consultoría personalizada para digitalización comercial	1	2,38%
Web específica para promoción de joyerías	1	2,38%
Creación de web a través de Comprando por Málaga	1	2,38%
TOTAL	42	100,0%

Principales conclusiones de la Guía de Digitalización del Comercio de Barrio

Entre los aspectos más significativos de esta iniciativa de la Guía de Digitalización del Comercio de Barrio cabe destacar:

- Su fácil manejo y consulta.
- Aglutina de manera concisa toda la información que un comercio de barrio necesita saber para abordar la transformación digital o, si ya se ha iniciado, para mejorar su posición: captación y fidelización de clientes, herramientas útiles para la gestión interna de un comercio, cómo mejorar la experiencia del cliente, la logística, los medios de pago y aspectos de ciberseguridad.
- Los pequeños comercios de las zonas de actuación de la iniciativa EDUSI (los barrios Trinidad-Perchel, Centro Histórico y Lagunillas-Victoria), en las que el proyecto se circunscribe, han recibido un ejemplar físico gratuito y han podido ampliar información en la web.
- La guía online puede ser consultada en todo momento y desde todos los soportes (ordenador, portátil, móvil y tableta) gracias a su diseño “responsivo”.

Campaña de Navidad

Para reforzar la campaña de modernización del comercio de barrio se ha impulsado una campaña de promoción comercial con las siguientes actuaciones:

- Iluminación navideña de las calles de Lagunillas y del Soho durante toda la época navideña. En concreto se han puesto luces en las calles de Lagunillas para el barrio del mismo nombre, en calle Trinidad Grund y en calle Casas de Campo para el barrio del Soho con el fin de dar un poco de luz y de alegría en los barrios donde se han llevado a cabo las actuaciones. Para marcar esta iniciativa se puso una lagrimita publicitaria en la entrada de Lagunillas y una gota en el suelo indicando lo propio en la calle Casas de Campo y Trinidad Grund.



Iluminación navideña en Lagunillas y en el SOHO

- Señalización de los comercios en el barrio de Lagunillas que participan en esta iniciativa con alfombrillas en la puerta de los establecimientos, con el fin de destacar la participación de los comercios en la iniciativa EDUSI.



Alfombrilla y lágrima en la tienda verde Quimera (Lagunillas)



Iniciativa en establecimientos de Lagunillas

- Se han producido materiales de promoción comercial como bolsas de papel, pegatinas de escaparates y pegatinas para que los comerciantes implicados puedan regalar a sus clientes.



Pegatinas y bolsas de papel



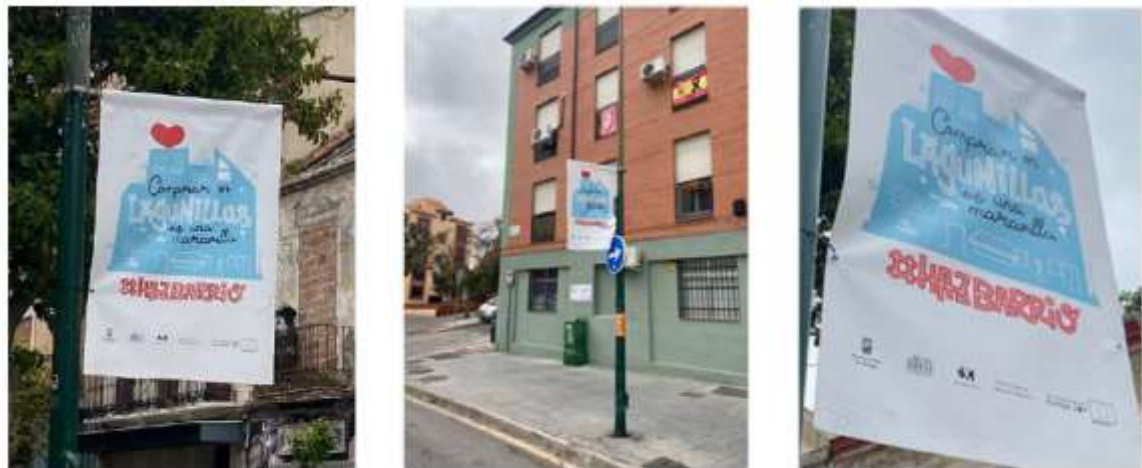
Comerciante enseñando la pegatina antes de colocarla en el escaparate

Visibilidad de la Campaña de Promoción

Con el fin de dar visibilidad a las actuaciones realizadas dentro del marco de EDUSI se ha realizado una campaña de sensibilización mediante la colocación de banderolas donde se destaca la imagen del proyecto EDUSI y de la promoción del comercio de proximidad a través de la colocación de banderolas en los soportes que tiene la ciudad a tal efecto. Para esta campaña se han producido y colocado 60 banderolas de 90x120cm.



Eje Victoria



Lagunillas

6.3.2. ACTUACIONES PARA POSICIONAR LAGUNILLAS COMO ESPACIO DE REFERENCIA EN SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA (SbN).

Igualmente, ya se están desarrollando actuaciones tanto desde el ámbito público, como desde la iniciativa privada y vecinal, que buscan un desarrollo identitario de Lagunillas, principalmente a través de soluciones basadas en la naturaleza (SbN).

Encuéntrame en Lagunillas

Dentro del marco de la iniciativa EDUSI, en el barrio de Lagunillas se ha desarrollado un estudio denominado “Encuéntrame en Lagunillas”. Se trata de una apuesta por la reactivación comercial del barrio del mismo nombre, implicando para ello a las empresas inmobiliarias y los agentes del mundo del emprendimiento y el empleo. Este estudio pretende apoyar la dinamización del barrio creando una plataforma de encuentro de oferta y demanda de locales vacíos que se puedan destinar a comercios y oficinas.



Los objetivos principales de esta actuación son los siguientes:

- Reactivar comercialmente el barrio de Lagunillas la unión de la oferta y la demanda en una plataforma web. Se trata de crear una plataforma web que ponga en contacto la oferta y la demanda de oficinas y locales comerciales en la que las inmobiliarias podrán anunciar sus productos en la zona y los emprendedores encontrar sus locales y oficinas.
- Animar a emprendedores a ubicarse en la zona facilitándoles el acceso a la información sobre los inmuebles disponibles.
- Realizar campañas de difusión para dar a conocer el proyecto, dando a conocer la existencia de la plataforma web al mayor número posible de colectivos y organismos que trabajan con emprendedores y empresarios creando alianzas para mejorar la difusión.
- Acceder al banco de ideas de negocio por parte de las inmobiliarias para que puedan asesorar a sus clientes.
- Publicitar en la web a los emprendedores y empresarios que se vayan localizando en la zona, con fotos y entrevistas, para animar a otros a hacerlo.
- Difundir por distintos canales vídeo promocional del barrio.

La Bocaná de Lagunillas

La Bocaná de Lagunillas es una iniciativa privada y vecinal que cuenta con el apoyo del sector público y que están generando un ecosistema cooperativo de economía, naturaleza y cultura local que, haciendo frente a los retos y oportunidades a las que se enfrenta, pretende regenerar y revitalizar el barrio mediante el impulso cooperativo y democrático de la economía local, las soluciones basadas en la naturaleza, el turismo responsable, el arte y la cultura; todo ello a través de un ecosistema integral de iniciativas pioneras en Málaga que persiguen una transformación sistémica para convertir Lagunillas en un barrio saludable, inclusivo, diverso, cooperativo, democrático, equitativo, creativo, social, verde, ecológico y resiliente.

El Proyecto nace en el seno de un grupo de personas emprendedoras sociales que llevan un tiempo colaborando, comparten visión y deciden impulsar una transformación del barrio, la ciudad y ellas mismas, involucrando a sus organizaciones, el barrio, y las entidades clave de la ciudad:

	<p>Verde Quimera Tienda de alimentación agroecológica y local en Lagunillas. Conexión con CSA en Valle del Guadalhorce. 2 años de vida, +300 clientes. Origen y corazón del proyecto.</p>		<p>Asociación Libero Educación ambiental, empoderamiento joven y desarrollo rural sostenible en Rancho Limón: espacio de permacultura con bioconstrucciones en Cártama. Coordina el centro de educación ambiental.</p>
	<p>La Quebranta Restaurante, cafetería, cocina, catering, y 'food truck' de comida vegetariana ecológica y local, con productos de Verde Quimera.</p>		<p>Social Climate Facilitación de la innovación social por el clima via economía local y soluciones basadas en la naturaleza. Coordina la incubadora empresarial y la red de economía local.</p>
	<p>La Ruta del Clima Proyecto de turismo responsable para la acción climática local, cuyo itinerario urbano principal acaba en Lagunillas. Cooperativa entre Explora Málaga, Libero y Social Climate</p>		<p>Explora Málaga Empresa líder en Málaga de visitas histórico-culturales de turismo responsable. Coordina el Centro Malagueño de Turismo Responsable.</p>

Dentro de su propuesta de valor hay que resaltar que es un ecosistema cooperativo, empresarial y comunitario, forjado sobre alianzas público-privadas, en torno a soluciones basadas en la naturaleza (SbNs), economía local, acción climática, turismo responsable, arte y cultura ciudadana. Consta de varios elementos próximos:

1. Agroalimentación:

- Verde Quimera: tienda de alimentación agroecológica y local.
- La Quebranta: cocina, restaurante, cafetería con productos de Verde Quimera.

2. Coworking e incubación:

- Coworking e incubadora SbN, con PROMALAGA, Clúster SbN, IUCN, UMA.
- Centro Malagueño de Turismo Responsable, con UMA - i3T, IUCN - MEET, La Ruta del Clima.

3. Residencia colaborativa ('coliving'): alojamiento, restauración, coworking, incubación/formación, actividades y sinergias.

4. Espacio comunitario, con asoc. vecinales, colectivos sociales y Rizoma:

- Centro de educación ambiental urbano especializando en SbN, con Clúster SbN, IUCN Med, UMA.
- Tejado y corredor verde "Gibralfaro-Lagunillas-El Ejido" + refugio climático, con OMAU y IUCN Me.
- 'Food truck' de comida local y ecológica, y mercadillo de economía local.

5. Espacio rural [Cártama y Valle del Guadalhorce]: conexión mundo urbano - rural, desarrollo rural sostenible, soberanía alimentaria:

- Rancho Limón (Asociación Líbero, Cártama): centro de educación para el desarrollo y el empoderamiento joven.
- CSA ('Community-Supported Agriculture') del Valle del Guadalhorce que provee a Verde Quimera.

"El trabajo que nunca se empieza es el que tarda más en finalizarse"
J.R.R. Tolkien (1892-1973). Escritor británico.