

VOLUMEN 9 NÚMERO 2

Revista Internacional de

Ciencias Sociales Interdisciplinares

Evolución histórico–geográfica del ferrocarril
en España

Temáticas y comunicación corporativa

CARLOS HUGO SORIA CÁCERES

**REVISTA INTERNACIONAL DE
CIENCIAS SOCIALES INTERDISCIPLINARES**

Primera Edición Common Ground Research Networks 2021
University of Illinois Research Park
2001 South First Street, Suite 202
Champaign, IL 61820 USA
Tel.: +1-217-328-0405
www.cgespanol.org

ISSN: 2474-6029 (versión impresa)
ISSN: 2254-7207 (versión electrónica)

Derechos de autor:

© 2021 Autor(es). Publicado y Sostenido por Common Ground Research Networks



Disponible bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0
Licencia Pública Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Evolución histórico–geográfica del ferrocarril en España: temáticas y comunicación corporativa

(Historical–geographical Evolution of the Railway in Spain: Themes and Corporate Communication)

Carlos Hugo Soria Cáceres,¹ Universidad de Burgos, España

Resumen: El desarrollo del ferrocarril en España arranca a mediados del s. XIX como servicio esencialmente enfocado para el transporte de mercancías. Poco a poco fueron apareciendo multitud de compañías que se diseminaron por todo el país, trazando un mapa ferroviario escasamente vertebrado territorialmente. De forma paralela, la comunicación estratégica y corporativa del ferrocarril se desarrolló a partir de la nacionalización y aparición de Renfe en 1941. Anterior a este hecho, la preocupación por la imagen del este nuevo sistema de transporte de cara a la sociedad fue prácticamente nula, por lo que su incidencia se circunscribía a la comunicación que los periódicos o revistas de la época reflejaban en sus páginas. Con la nacionalización y el nacimiento del monopolio ferroviario, tanto las estrategias de comunicación como la publicidad ligada evolucionaron, si bien no fue hasta la década de los 70 cuando comienzan a lanzarse verdaderas campañas de imagen corporativa y de producto.

Palabras clave: ferrocarril, redes, comunicación, campañas, estrategias, historia

Abstract: The development of the railway in Spain began in the middle of the s. XIX as a service essentially for the transport of goods. Little by little a multitude of companies appeared that spread, drawing a railway map with little territorially structure. In parallel, the strategic and corporate communication of the railroad developed especially from the appearance of Renfe in 1941. Prior to this fact, the concern for the image of this new transport system in the face of society was practically nil, so its incidence was limited to the communication that the newspapers or magazines of the time reflected on their pages. With the nationalization and the birth of the railway monopoly, both communication strategies and related advertising evolved, although it was not until the 1970s that true corporate image and product campaigns began to be launched.

Keywords: Railway, Networks, Communication, Campaigns, Strategies, History

Introducción

LA historia del ferrocarril en España está compuesta por diversos actores y, a la par, por una expansión geográfica de las vías a partir de patrones inconexos que dificultaron su operatividad y organización. A lo largo de más de siglo y medio se ha ido tejiendo una red que no ha favorecido la integración territorial, sino más bien al contrario, se ha priorizado una serie de ejes y corredores en función de criterios demográficos o la presencia de materias primas para su transporte. Se creó así una malla de marcado carácter radial cuyo centro fue fijado en la capital (Madrid), desde donde partían la mayor parte de las líneas. Este sistema dio como resultado una red ilógica desde el punto vista territorial, con líneas sueltas sin posibilidad de conexión entre sí y con la existencia de gran cantidad de pequeñas compañías que a menudo contaban con material rodante o anchos de vía diferentes. Durante los albores del ferrocarril esta situación se dio a lo largo de prácticamente todo el país y cada pequeña compañía fue la encargada de construir, gestionar y explotar pequeños tramos de vía, compitiendo a menudo ferozmente entre ellas e imposibilitando la creación de una verdadera red de ferrocarriles. Tras la Guerra Civil y el comienzo de la Dictadura el panorama social,

¹ Carlos Hugo Soria Cáceres, Facultad de Humanidades y Comunicación, Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos, Burgos, Castilla y León, 09001, España, chsoria@ubu.es

político y empresarial de España cambió y así, en 1940, se producirá el rescate financiero de estas compañías y la creación de la compañía nacional Renfe. De esta forma se aglutinó todo el material e infraestructura que estas compañías poseían y la gestión ferroviaria quedó en manos de un monopolio.

En paralelo a esta evolución histórica y geográfica, se ha producido un interés por la comunicación del ferrocarril y la imagen corporativa de la compañía Renfe de cara a la opinión pública. Como se verá en este artículo, las estrategias de comunicación tuvieron dos ejes bien diferenciados, independientemente de la temática elegida para su realización. Uno fue la promoción de un producto ferroviario en concreto y otro el refuerzo de la marca Renfe como estrategia corporativa. La adopción de uno u otro eje dependió de varios factores y necesidades concretas y ambos se dieron en períodos alternativos desde la década de los setenta hasta la actualidad. Estos criterios serán analizados en esta contribución, atendiendo a una selección previa de fuentes documentales audiovisuales.

El 28 de octubre de 1848 se puso en marcha la primera línea de ferrocarril en España entre Barcelona y Mataró, con una longitud de 28 kilómetros que se completaban en poco más de una hora. La aparición del ferrocarril puede considerarse tardía en comparación a otros países como Inglaterra, justificado en el menor desarrollo industrial de España que repercutió en este retraso a la hora de poner en marcha el proyecto ferroviario.

Sin embargo, la incorporación de España a la denominada “fiebre ferroviaria” (Pascual Domènech 1999, 161) pudo haberse hecho con anterioridad. Concretamente veinte años antes, pues en 1829, y al mismo tiempo que se terminaba la primera línea ferroviaria entre Manchester y Liverpool, se propuso la construcción de un ramal que sirviera para el transporte de vinos entre Jerez de la Frontera y El Portal, con el fin de embarcar desde allí las cubas hacia los barcos fondeados en la bahía de Cádiz. El entusiasmo que generó el proyecto no se vio correspondido con un éxito comercial paralelo de las bodegas afincadas en el entorno, por lo que, tras sucesivos fracasos, se optó por desistir (Alado–Prieto 2006). Además de este primer intento, hubo otros con anterioridad a la primigenia línea Barcelona – Mataró, como los planificados en la provincia de Vizcaya en 1831 (Ormaechea 1989) o en Cuba en 1834 (Santamaría 1995), por aquel entonces, territorio español.

La especificidad de las redes nacionales de ferrocarril está en función de características diversas en cada país, y especialmente tiene en cuenta la estructura económica, el papel del Estado, y las políticas comerciales o militares. Aun así, la configuración de redes ferroviarias siguió un doble proceso en el que:

Primero se configuraron de manera independiente unas de otras para posteriormente conectarse de formas distintas a través de las fronteras, normalmente por puntos muy limitados y concretos, incluso cuando las redes nacionales contiguas eran respectivamente muy densas (Capel 2007, 3)

En España el ferrocarril tuvo en sus comienzos una evolución marcada fundamentalmente por el desarrollo económico, en paralelo a lo que sucedió en otros países. Este proceso se dio mayoritariamente durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando el ferrocarril despertó un gran entusiasmo en los grupos económicamente dominantes, entre los políticos y en la población en general, que veían este medio de transporte como una alternativa a los tortuosos viajes realizados en carretas o a caballo. En esta vorágine desarrollista de los primeros años parecía que bastara construir ferrocarriles para promover el enriquecimiento de un determinado territorio, muy al uso de la corriente lineal y causal que identificaba (y sigue identificando en no pocos casos), desarrollo económico y transporte bajo un mismo patrón. Esta idea trajo, entre otras consecuencias negativas, un sobredimensionamiento de las redes ferroviarias en puntos con bajas densidades de población o con escasa demanda de transporte en general.

La motivación eminentemente empresarial impulsó así creación de las primeras líneas que podemos observar en el mapa adjunto entre 1844 y 1877, y también llevó a los grandes grupos de inversión a confiar en este medio de transporte. Puede señalarse que la posibilidad de comerciar con productos a gran escala y la necesidad de trasladar con mayor agilidad las mercancías entre el campo y los polos industriales, motivaron en un primer momento el diseño de la red ferroviaria (Gómez Mendoza 1984).



Figura 1: Líneas ferroviarias en España entre 1844–1877

Fuente: Archivo Histórico Ferroviario, 2020.

Así pues, en sus inicios, la confianza que los grupos inversores depositaron en el ferrocarril fue alta, atendiendo especialmente a un objetivo desarrollista y económico. Aunque esas esperanzas se vieron confirmadas instantáneamente, se produjeron otros importantes cambios a nivel territorial, probablemente no esperados y consecuencia directa de la implantación del ferrocarril, como fueron la redistribución de mercados, interacción con otros medios de transporte, crecimiento urbano en torno a estos ejes, etcétera. De este modo, la importancia que supuso la construcción de las redes ferroviarias en la economía del siglo XIX fue muy importante, hasta tal punto que “de 1830 a 1900 no hay duda de que el motor de la economía europea fue el ferrocarril” (Carreras 1999, 41)

Esta afirmación se explica en gran parte porque su construcción movilizaba recursos financieros y humanos, los desplazaba sobre el territorio y creaba nuevas pautas de localización y competitividad. La construcción de las infraestructuras ferroviarias requirió inversiones enormes de capitales de procedencia diversa, lo que afectó a las formas de canalizar el ahorro y gestión bancaria; igualmente se formaron nuevas instituciones de crédito y se promovió el movimiento internacional de capitales. En definitiva, se produjo un movimiento y trasvase de capital, de flujos monetarios y de divisas a gran escala, de hecho, las empresas ferroviarias estuvieron situadas entre las grandes en cada país por capitalización y por valor de sus activos.

Es precisamente el esencial papel de estas compañías privadas en el tendido de las redes lo que favoreció que el dibujo resultante sobre el territorio obedeciera, en la mayor parte de los casos, a sus propios intereses y estrategias (Ortuñez 1999; Herranz-Loncan 2004; Cuéllar 2007). Estas empresas no tuvieron un plan de conjunto ni objetivos claros en cuanto a la articulación de una red regional o nacional, es más, cada compañía adoptó su propia manera de actuar tanto en el diseño como en la posterior construcción de las líneas, en muchos casos en competencia mutua.

Ante esta situación los gobiernos nacionales trataron de controlar la construcción de las líneas y de adaptar su trazado a sus propias necesidades, las políticas de desarrollo económico o las necesidades de defensa o el control territorial. La promulgación de leyes cuyo objetivo era

ordenar y gestionar el crecimiento del ferrocarril desde el Estado anticipó esta estrategia, pero su culmen fue a mediados del s. XX cuando en la mayor parte de los países de Europa se perpetraron los procesos de nacionalización de las compañías ferroviarias.

Para entonces muchas redes, como las que se muestran en la tabla a continuación, estaban ya perfectamente asentadas, y cambiar ya no solo los trazados, sino las propias dinámicas arrastradas durante el tiempo en que funcionaron bajo el control de las empresas privadas, fue una tarea harto complicada.

Tabla 1: Primeras compañías ferroviarias en España y ámbito de actuación

<i>Compañía</i>	<i>Año</i>	<i>Ámbito territorial</i>
<i>Compañía de los ferrocarriles de Madrid Zaragoza y Alicante MZA</i>	1856	Centro y Noreste
<i>Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España</i>	1858	Norte
<i>Compañía de los Ferrocarriles andaluces</i>	1877	Sur
<i>Compañía de los Caminos de Hierro del Sur de España</i>	1889	Suroeste
<i>Compañía de los Caminos de Hierro de Granada (Baza– Guadix)</i>	1917	Sureste
<i>The Great Southern of Spain Railway Company limited (Compañía de los ferrocarriles de Lorca a Baza y Águilas)</i>	1895	Sureste y Levante
<i>Compañía de los Caminos de Hierro de Barcelona a Gerona</i>	1861	Cataluña
<i>Compañía de los ferrocarriles de Tarragona a Barcelona y Francia (TBF)</i>	1875	Cataluña y frontera con Francia
<i>Sociedad de los Ferrocarriles de Almansa a Valencia y Tarragona</i>	1861	Este
<i>Compañía de los ferrocarriles de Madrid a Cáceres y Portugal</i>	1871	Centro y Oeste (frontera con Portugal)
<i>Ferrocarril de Noroeste de España</i>	1862	Norte y Noroeste

Fuente: *Elaboración propia a partir de Comín, 1998.*

Durante los primeros años, por tanto, las empresas que invirtieron sus capitales en el desarrollo del ferrocarril volcaron sus esfuerzos de planificación en la construcción de líneas concretas, no siempre conectadas entre sí, por lo que no puede hablarse propiamente de redes, sino más bien de estructuras aisladas sobre el territorio que formaban tendidos aislados y enfocados a un aprovechamiento concreto (Casares 1973; Artola 1978). Más tarde, cuando el número de kilómetros fue creciendo, sí vino a producirse su conversión en redes, con estructuras topológicas distintas y grados diferentes de conectividad. Las líneas siguieron rutas terrestres ya existentes y que funcionaban desde hace tiempo, aunque con un trazado adaptado a sus propias exigencias.

El diseño final de la red nacional se vio además afectado por otros factores, tales como las consideraciones estratégicas (en particular, la necesidad de conectar con los puertos y las plazas fuertes militares), la existencia de áreas productivas de especial interés (minas, sectores agrícolas para la exportación), o las necesidades de la conexión con otros países. Pero, de manera general, puede afirmarse que “la red ferroviaria se fue configurando durante el siglo XIX en relación, sobre todo, con el tamaño y el dinamismo económico de las poblaciones existentes” (Capel 2007, 2).

Las redes fueron así evolucionando hasta adoptar en varios modelos, como por ejemplo una estructura radial a partir de las capitales nacionales, especialmente cuando éstas eran al mismo tiempo núcleos de actividad económica. Este diseño trajo como consecuencia el refuerzo de una primacía ya previamente establecida en casos como Buenos Aires, París o Madrid, convirtiendo a las capitales nacionales en los puntos de máxima accesibilidad, aumentando más si cabe su importancia respecto de otras ciudades.

El ferrocarril también tuvo un peso enorme en el crecimiento diferencial de las ciudades, en particular dentro de aquellas que quedaron estratégicamente encuadradas en un determinado nodo ferroviario, lo que reportó suculentas ventajas comparativas a las industrias y a las producciones agrícolas respecto a otras que no se beneficiaron de él (Olabarrieta 2007; Santos Ganges 2007; Capel 2011). Para contrarrestar esta deficiencia de accesibilidad en otros puntos y con intención de repartir el peso en la jerarquía y la influencia territorial, también se trazaron otras líneas que modelaron redes transversales y axiales que tuvieron un importante significado en la configuración de las áreas de influencia fuera de las capitales nacionales, beneficiando de este modo otros núcleos de menor entidad como los centros regionales o subregionales. Este diseño, al menos en el caso de España, fue poco desarrollado, quedando como estructura vigente hasta la actualidad el modelo radial.

En definitiva, el desarrollo de las primeras redes ferroviarias depositó grandes esperanzas, fundamentalmente en las élites comerciales encargadas de su desarrollo y promoción. Prácticamente podría decirse que el ferrocarril vendría a solucionar problemas seculares de los territorios, cuando posteriormente se vio que, sin una adecuada coordinación de agentes que operan sobre el territorio, esta causalidad no siempre se cumple. Como igualmente apunta Capel (2007), muchos fueron los que pensaban que el ferrocarril era una “panacea” aunque en bastantes casos se trataba de ilusiones desmedidas. Ello precisamente permite entender la gran cantidad de proyectos imaginados y fallidos.

Hoy día, en los albores del s. XXI y como si de una repetición cíclica se tratara, se está volviendo al punto de partida, es decir, a un proceso de liberalización (privatización) de los mercados ferroviarios que, en algunos casos, ha significado la práctica desaparición de las redes o la pervivencia de monopolios².

Las primeras campañas corporativas

Con la nacionalización y creación de las grandes compañías ferroviarias estatales se pusieron en marcha también las incipientes estrategias de comunicación de estas empresas a nivel corporativo. En España, el nacimiento de la empresa ferroviaria Renfe supuso un antes y un después en el devenir del panorama ferroviario español, no solo a nivel empresarial, sino también social y territorial, no obstante, en lo que se refiere a las campañas de comunicación corporativa, hubo que esperar todavía algunos años para vislumbrar una preocupación clara por esta estrategia.

De este modo en los primeros años la publicidad se basaba principalmente en cartelería, bien fuese en blanco y negro o a color, promocionando de cara a la masa social productos concretos y dirigidos a un público también personalizado. La cartelería se centraba en el propio tren y en los servicios que se ofrecían y, además, al tratarse de una empresa nacionalizada y bajo un sistema político autoritario, no existían campañas corporativas de empresa donde se intentara dar valor a la compañía. En los primeros años de funcionamiento, tras la Guerra Civil y el proceso de nacionalización, Renfe hubo de acometer un gran plan de concentración de

² Este fenómeno se ha dado con especial incidencia en Latinoamérica, donde las otrora densas redes ferroviarias han quedado prácticamente en desuso. En el caso de Europa, la estrategia va encaminada a un intento, hasta el momento lento e inconcluso, de ampliar la competencia del mercado ferroviario de pasajeros y mercancías con la entrada de nuevos actores y compañías sobre las infraestructuras titularidad de los diferentes estados

materiales e infraestructura. Por ello, los esfuerzos dedicados a la comunicación quedaron aparcados con objeto de priorizar otras acciones encaminadas a poner en orden el material rodante, modernizar la infraestructura o inventariar el patrimonio procedente de las antiguas compañías que fueron absorbidas. La publicidad ferroviaria en esta primera época quedó en manos de distintos medios y revistas que actuaron como soportes indirectos de marcado carácter ideológico. Esta apreciación resulta muy destacada a la hora de establecer un análisis de carácter político, pues presuponía y mostraba un servicio de ferrocarriles nacionales de calidad, al servicio de la población y sin fallos en su funcionamiento, aunque a la hora de la verdad no fuera tal. La cartelería y publicidad de las primeras décadas fue muy sencilla, priorizando sobre todo la promoción de servicios concretos y con un marcado carácter social, tal y como puede apreciarse en la siguiente imagen.

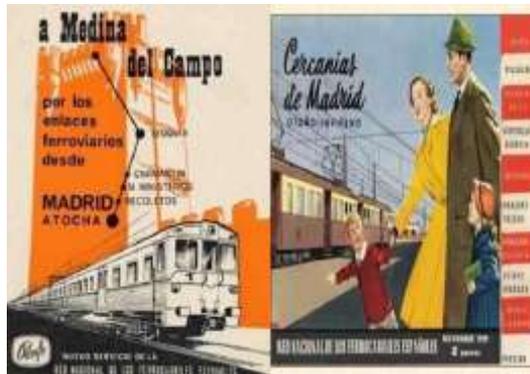


Figura 2: Primeros carteles publicitarios de Renfe durante la década de los cincuenta y sesenta
Fuente: Archivo histórico ferroviario, 2012.

Posteriormente, con la llegada de la democracia, comenzarán propiamente campañas corporativas, en las que además de publicitar servicios ferroviarios concretos se intentó dar un lavado de imagen a la compañía, no solamente ante el potencial público usuario, sino de cara a la sociedad en general. Durante estos años la compañía empezó a generar comunicación autónoma, continuando con soportes como carteles publicitarios (más adelante llegarían las campañas audiovisuales) y estableciendo las bases de lo que sería la comunicación corporativa de Renfe como compañía propietaria y gestora del ferrocarril en España. El mensaje se centrará sobre el ferrocarril con el objetivo de vender el producto o bien como una respuesta institucional para reforzar la imagen del tren y la propia compañía.

El refuerzo corporativo durante los años setenta y ochenta

Como se ha señalado, la llegada de la democracia y el cambio en el sistema político que se produjo en España durante este período no cambió el modo de gestión del ferrocarril, que continuó en régimen de monopolio estatal en manos de Renfe, pero por el contrario sí puede observarse un cambio de estrategia en la comunicación ya que es principios de los años 70 cuando se empiezan a concebir las campañas de publicidad masivas como hoy podemos entenderlas.

Desde este momento comienza una estrategia de comunicación institucional cuyo foco no se alejará de Renfe, pero se centrará en asociar la compañía con el tren, con el propio medio de locomoción. Además, se personalizarán algunas de estas campañas dirigiéndolas a colectivos sociales concretos. Ambas apreciaciones pueden ejemplificarse en las ilustraciones que siguen a continuación, correspondiente a las décadas de los 70 y 80 en los que la palabra “tren” destaca por encima de las demás y se repite en cada una de las ilustraciones.

En estas campañas interesa simplificar el ferrocarril reduciéndolo al servicio, al medio de locomoción, al tren, que al fin y al cabo es lo que la mayoría de los clientes y la sociedad percibe en general. Se enfatiza así la publicidad de un buen servicio, enmarcado hacia colectivos que son igualmente reflejados en la publicidad y a los que se insta a “utilizar” este medio de transporte. De este modo se continuará con el intento de acercamiento de la compañía al público, en un intento por asociar la nueva imagen de Renfe a semejanza de los nuevos tiempos políticos que comenzaron a correr. Se priorizó así el mostrar una mejor gestión del ferrocarril en todos sus sentidos, por ello, además de la adquisición de nuevos materiales y trenes, se lanzarán numerosas campañas corporativas donde se mostraba la cordialidad como uno de los servicios de Renfe, tal y como puede verse en la siguiente figura.



Figura 3: Ilustración de la campaña de cordialidad de Renfe
Fuente: *Vía Libre*, número 225, 2, 1982.

En este sentido se trata de reforzar la imagen de la compañía, pero también asociar la buena praxis de Renfe con un buen servicio en el tren, que al fin y al cabo es lo que el cliente y consumidor buscan en el viaje.

También durante la década de los 80 comienza un período con cambios estéticos y de mensaje en los que se pretende transmitir una imagen de modernidad. De este modo a lo largo de estos años se incrementa notablemente el presupuesto en publicidad y la compañía buscará potenciar que el público cuente con el tren en su vida cotidiana. Los objetivos fundamentales serán mejorar la imagen de quienes ya conocen el tren y ofrecer una alternativa accesible a los que el tren no les era familiar o cercano. Una prueba de esta nueva filosofía que pretendía ofrecer una imagen de modernidad será el famoso eslogan “mejora tu tren de vida”, con el que se pretende, a medio-largo plazo, un cambio de hábitos haciendo un juego de palabras.



Figura 4: Captura de pantalla de la campaña “Mejora tu tren de vida”
Fuente: *Renfe. Histórico de publicidad, 1973–2011.*

En 1988 se lanza otra importante campaña con el reclamo “Bienvenido al tren” con el que se quiere potenciar, a través de diferentes códigos de comunicación, que un viaje en tren permite disfrutar de otras ventajas, además de poder desplazarse de un lugar a otro. Conviene recordar de nuevo que para muchos usuarios el tren era símbolo de obsolescencia, lentitud e impuntualidad, pero es que otros muchos ni tan siquiera contemplaban la posibilidad de utilizar el tren en lugar de otros medios para desplazarse. Por ello se hará una llamada para que el cliente vuelva a contar con el tren, pero también para que la sociedad en conjunto percibiera las mejoras y este medio se normalizara como algo cotidiano.

Además de vender un producto en concreto como el servicio propiamente del tren, se invitaba a una nueva manera de viajar destacando las ventajas de este medio de transporte frente a sus competidores. Se pone en marcha así una clara estrategia agresiva y competitiva, donde los eslóganes utilizados también muestran este cambio de modelo. Estos eslóganes se nutrieron de sugestivas frases tales como: “Es el momento del tren”, que retrotrae a la experiencia que puede vivir un viajero al montarse al tren, por encima del tiempo o la distancia que este deba recorrer, “El tren, nuestro tren en marcha”, integrando el ferrocarril como un servicio público o anuncios dirigidos a perfiles sociales concretos como los jóvenes.



Figura 5: Ejemplos de cartelería y eslóganes durante la década de 1970 y 1980
 Fuente: Revista Vía Libre 1973, n° 115, 26; 1981, n°210, 28; 1981, n°209, 30, 1983, n°, 237,12.

A finales de la década, los esfuerzos se redoblarán y se lanzarán campañas selectivas y puntuales de un producto o servicio en concreto, fundamentalmente para dar a conocer las mejoras introducidas en los trenes. Renfe buscaba de este modo transmitir y comunicar la imagen de una compañía y un servicio ferroviario que intenta actualizarse incorporando nuevos servicios y mejores trenes, es decir, se intenta, ofrecer la imagen de una compañía nueva a través de nuevos productos. Con esta estrategia las campañas, además de acercar el tren pretendían ofrecer la alternativa ferroviaria frente a dos grandes competidores, el transporte por carretera tanto en mercancías como en pasajeros y de manera incipiente el avión. Este último continuaba siendo un símbolo de modernidad solo al alcance de unos pocos, pero sin embargo representaba un estatus y una manera de viajar a la que el tren ni tan siquiera podría acercarse, por muchas mejoras que se produjeran. Sin embargo, el tren podía ofrecer algunas ventajas en larga distancia que convencieran de su uso a un público de alto poder adquisitivo³. Esta situación hoy en día ha cambiado, pues con la democratización del transporte aéreo introducido por las compañías de bajo coste, la estrategia competitiva ya no se ve tanto en la imagen, sino

³ Algunas de estas ventajas tenían que ver con la posibilidad de llegar al centro de la ciudad y no perder tiempo en otros desplazamientos como hacia el aeropuerto. Todavía no se presentará el tren como competidor directo del avión en lo referente a velocidad, estrategia que sí se dará a partir de la puesta en funcionamiento de los trenes AVE

precisamente en el precio, pues algunos trayectos nacionales y fundamentalmente internacionales resultan mucho más económicos en avión que en tren.

En los años 80, sin embargo, este fenómeno no se había dado y lo que interesó fue dotar de una imagen de modernidad al tren para competir con un competidor directo como era la carretera y un posible nicho de mercado como el avión. Esta estrategia se canalizó fundamentalmente a través de dos productos, como se detallará a continuación.

El primero de ellos los trenes *Intercity* que permitían viajar en familia y evitar atascos. La puesta en funcionamiento de nuevos y modernos trenes *Intercity* de largo recorrido en algunas de las principales relaciones ferroviarias de España (Madrid–Zaragoza, Madrid–Alicante–Valencia o Valencia–Barcelona) permite destacar la rapidez y comodidad de estos servicios frente a la carretera. Los servicios *Intercity* reducían considerablemente los tiempos de viaje, aumentaban las frecuencias en las relaciones y apuntan otra manera de viajar, preferentemente por motivos laborales. En este sentido en algunos anuncios puede apreciarse la presencia de una azafata a bordo, en un claro guiño hacia la equiparación con la comodidad y el nivel que suponía viajar en avión. La premisa era clara, conseguir que los clientes contemplaran el tren como una buena opción para su desplazamiento. Por lo que se refiere al servicio Cercanías se pone especial énfasis en inculcar el viaje como una forma diferente y cómoda de moverse por las grandes aglomeraciones urbanas españolas, dejando de lado el coche y promocionando así la flexibilidad, rapidez y fundamentalmente, la accesibilidad al centro urbano.



Figura 6: Capturas de pantalla de las campañas de promoción de productos comerciales en la década de 1980

Fuente: Renfe. Histórico de publicidad 1973–2011.

En segundo lugar, se promocionarán abiertamente los trenes nocturnos nacionales e internacionales, que por aquel entonces contaban con toda clase de comodidades como coches cama, duchas o hilo musical. Ejemplos de estos servicios serán los Trenhotel o los coches Estrella, que permitían llegar a primera hora de la mañana, al centro de la ciudad e incluso con el vehículo particular en uno de los vagones autoexpreso destinados a tal fin. Se mostraban así situaciones cotidianas, viajeros en confortables coches cama listos para dormir o clientes que relajadamente reciben el tren a los pies del andén, a la vez que se enfatizaba la posibilidad de disfrutar el tiempo de viaje. Si bien el viaje a bordo de un tren nocturno se presupone largo, tedioso e incómodo, Renfe invitaba a relajarse y a disfrutar el trayecto. Para ello se mostraban las mejoras en literas, camas, compartimentos, coches restaurantes o posibilidad de aseo personal a bordo del tren, así como ofertas en los trayectos.

En definitiva, durante la década de los 80 la premisa fue acercar y ofrecer el tren al cliente, que será el protagonista de la campaña de comunicación a través de numerosos anuncios, ya no solo de cartelería, sino con marcado carácter visual. Renfe buscaba dirigirse a diferentes sectores de la sociedad a través de una estrategia de comunicación donde el viajero es el protagonista. La compañía trabajó en ofrecer un mensaje de modernidad y cambio en sus trenes, haciendo partícipes a los clientes de esos cambios, de manera que fueran ellos quienes pudiesen disfrutar el tren y las ventajas que se ofrecen.

Cambios a partir de la década de los noventa. Convivencia entre ferrocarril convencional y alta velocidad

En los 90 se produce una mejora sistemática de los trenes, la infraestructura y, fundamentalmente, un cambio en todo el sistema ferroviario con la aparición de la alta velocidad. A partir esta década Renfe invertirá en mejorar la calidad de sus trenes y en general de la infraestructura ferroviaria en su conjunto, por ello también la estrategia de comunicación cambia. Aparecen así nuevos formatos que verían su continuación y consagración definitiva con la alta velocidad, momento en el cuál este nuevo tipo de ferrocarril comienza a acaparar gran parte de la comunicación lanzada por la empresa.

Los mensajes en esta época se dirigirán a grupos sociales muy heterogéneos con el objetivo de que el cliente potencial se vea reflejado en colectivos como familias, jóvenes o ejecutivos que utilizan, cada uno a su manera, el tren como una forma de viajar libre o cómoda. Según el tipo de anuncio y el público receptor al que se dirija, se ofrecerá la imagen del tren como medio para viajar divirtiéndose o la comodidad del tren que permite a los viajeros levantarse y caminar, comer, dormir, etcétera. También se evocarán imágenes idílicas en forma de sueños, paisajes o un futuro que viaja en tren. Antes de las importantes campañas ligadas a la alta velocidad, se continúa con la promoción de las ventajas que ofrece el viaje en tren en comparación a otros medios, particularmente el automóvil. Así el tren muestra una vez más la comodidad de viajar cómodo, relajado y sin más preocupaciones que disfrutar del paisaje o del trayecto.

Uno de los anuncios que más éxito tuvo fue titulado “Saeta”, emitida durante el periodo vacacional de Semana Santa. En él, tal y como puede apreciarse a continuación, se mostraba una larga fila de coches en la oscuridad que, a ritmo de música procesional, avanzaba lentamente a través de la carretera, mientras a lo lejos un tren superaba un viaducto sin ningún obstáculo.



Figura 7: Captura de pantalla de la exitosa campaña “Saeta”
Fuente: Renfe. *Histórico de publicidad 1973–2011*.

Puede decirse que estos primeros años de la década de los 90 son de transición entre una imagen mejorada lograda durante las décadas de los 70 y 80 y el salto definitivo a la modernidad que suponía la entrada en funcionamiento de la alta velocidad. Sin embargo, por lo que a ferrocarril convencional se refiere, no había mucho más que ofrecer, fundamentalmente porque el esfuerzo realizado durante los últimos años fue muy importante y los recursos destinados a este tipo de trenes habían descendido a favor de la alta velocidad, tanto en inversión como en publicidad. De este modo, las campañas se reducen y acotan a determinados periodos concretos a través de una planificación estacional, haciendo coincidir los períodos de máxima difusión con los picos de desplazamientos en vacaciones de Navidad, verano o Semana Santa.

A partir de la puesta en servicio de la alta velocidad comenzará un nuevo periodo también en lo que a la comunicación se refiere. El año 1992 marcará un antes y un después en el ferrocarril español e igualmente un cambio importante en la estrategia, en parte debido a que gran parte del presupuesto y de la inversión en infraestructuras irá destinada a tejer esta nueva red.

A partir de este momento el centro de atención será el “AVE”, por lo que los productos de ferrocarril convencional (excepto Cercanías) quedarán relegados a una presencia menor y las campañas promocionarán mayoritariamente varios servicios dentro de un mismo anuncio. Así aparecerán conjuntamente trenes *Intercity*, Cercanías, nocturnos etcétera en un mismo spot, separando claramente el nuevo servicio de alta velocidad de los servicios tradicionales, relegados ahora a un discreto segundo plano.

Por otra parte, además del nuevo servicio de alta velocidad, las infraestructuras ferroviarias (particularmente las estaciones), tendrán representación en las campañas, aunque siempre de manera secundaria y supeditada al servicio AVE. Desde este momento, y como novedad, se muestran nuevos espacios y edificios modernos concebidos ya no sólo como meros lugares para el intercambio de viajeros, sino que se proyectan como ágoras comerciales donde, además de ofertarse productos de ocio o comerciales, se convierten en soporte publicitario fijo para vender el producto mediante cartelera, megafonía u otros soportes donde el tren será el protagonista. Otra de las estrategias comerciales de Renfe en este período fue la de crear una línea de *merchandising* con regalos y productos vinculados al tren, tales como piezas de coleccionista, corbatas, relojes etcétera. Se observa pues una estrategia de comunicación más allá de la mera publicidad y marcada por la promoción de productos de calidad, donde Renfe da un impulso fundamental con su producto estrella, la alta velocidad, en la que ya no necesita justificar su propia imagen, puesto que las ventajas que trae implícitas este novedoso ferrocarril son, a priori, indiscutibles.

Se generará así una gran expectación en torno a un producto desconocido, anhelado y de gran calado social y político. La alta velocidad ferroviaria da valor por sí misma a la imagen de Renfe sin necesidad de grandes campañas publicitarias como en los setenta y ochenta. A partir de ahora, podrá comercializarse un producto novedoso, rápido, eficaz y que presupone un símbolo de modernidad y progreso. Consecuentemente se aprecian cambios estéticos y de fondo en las campañas, redirigiendo el mensaje hacia otras temáticas que poco tenían que ver con lo transmitido hasta ese momento.

Podría decirse que la alta velocidad ferroviaria fue un punto de inflexión, un antes y un después también en la comunicación ferroviaria. Sin embargo, desde este momento perderá protagonismo la publicidad institucional o corporativa, pues se asume *per se* que la alta velocidad no solo ayudará a consolidar la imagen de Renfe como empresa moderna y fiable, sino que incluso irá más allá, supondrá un hito en la historia de la compañía equiparando sus servicios a los de otras grandes compañías de transportes como las aéreas. El enfoque dado en los últimos años con la alta velocidad incidirá además en las ventajas del tren en relación con la velocidad y al tiempo, dejando de lado una comodidad que ya se suponía de antemano.

La aparición de la alta velocidad diseña una tabula rasa con la que trabajar, justificada por el desconocimiento para la mayor parte de la población que necesitará conocer el nuevo ferrocarril. Las estrategias de comunicación se orientarán a presentar la alta velocidad con un mensaje que reivindicará para España un ferrocarril que parecía sólo al alcance de grandes potencias económicas y ferroviarias como Francia, con el producto *Train à Grande Vitesse* (TGV), o Japón, pionero del tren de alta velocidad con el moderno *Shinkansen* en funcionamiento desde los años 60. La alta velocidad ferroviaria está presente en España y permite, “subirse” a este nuevo tren tras una historia ferroviaria de más de siglo y medio. Prueba de ello fue el primer eslogan que promocionó la alta velocidad, tan claro como contundente, “Sube”.



Figura 8: Primeros carteles promocionales del servicio AVE
 Fuente: *Revista Vía Libre*, 1993, n° 351, 2 y 1992, n° 340, 25.

A partir de este momento la publicidad se vuelve más creativa y el territorio o el paisaje toman protagonismo en ella, dado que la propia novedad impulsada por la alta velocidad permite jugar con más elementos. La compañía ofrece compromisos con sus clientes hasta ese momento impensables, como por ejemplo la devolución del importe del billete si el servicio AVE se retrasa, circunstancia que incluso se aprovecha en algunos anuncios jugando con la imagen de una persona celebrando, de manera más que provocativa, el retraso de su tren. Este cambio supondrá una revolución, pues hace apenas una década hubiera sido impensable haber mentado si quiera un tema casi tabú como eran los frecuentes retrasos en los viajes.

De este modo, tanto la imagen como los servicios de la compañía fueron poco a poco mejorando, fundamentalmente con el impulso que supuso la recién estrenada alta velocidad. Como contrapartida, sin embargo, fueron dejándose de lado otros servicios convencionales, aquéllos en los que Renfe tanto había insistido en el pasado y con los que no había obtenido buenos resultados. La promoción de trenes *Intercity*, nocturnos o Paquexpres a partir de 1995 es testimonial o nula, comenzando así el declive de muchos de estos servicios, tanto en número de pasajeros como en frecuencias y mantenimiento de los coches⁴.

La alta velocidad era, y es actualmente, un recurso rentable económicamente en la mayoría de los servicios, por lo que la estrategia desde este momento se dirigió a mantener y reforzar la presencia de la alta velocidad. Por otra parte, además del servicio AVE, existen otros trenes que, sin reunir las prestaciones completas de velocidad que ofrecía éste, permitían circular por determinados corredores convencionales a velocidades que podían llegar a los 200 km/h. Es el caso de los trenes Alaris (Madrid – Valencia–) Talgo 200 (Madrid – Málaga), Altaria (Madrid – Alicante) o Euromed (Corredor Mediterráneo) que también gozaron de su parcela publicitaria.

En definitiva, durante los años 90 el tren de alta velocidad, los servicios de Cercanías y las relaciones de larga distancia a velocidades comerciales superiores a la media se convierte en foco de atención, dejando en segundo plano tanto otros servicios convencionales como la promoción institucional de la propia empresa.

⁴ El servicio Paquexpres permitía el transporte postal en los trenes de Renfe. Fue un producto muy importante a lo largo del s. XX, pero hoy en día ha desaparecido.

Estrategias desde el cambio de siglo. Separación en la gestión del ferrocarril en España

El cambio de siglo supuso una nueva etapa en la que los retos marcados por la expansión de la alta velocidad y la separación de la gestión entre Renfe y Adif se vieron reflejados en las campañas de comunicación durante los primeros años del s. XXI. Además, aprovechando el clima de cambio (en el más amplio sentido de la palabra) que trajo consigo el paso del s. XX al s. XXI, las campañas jugaron con la utilización de la palabra “futuro” como recurso simbólico.

Con ellas se pretendía mostrar una nueva etapa, marcada por ese futuro que ya podía apreciarse con el cambio de siglo donde el ferrocarril tendría un papel muy destacado y así, en un intento por representar el futuro de la manera más fehaciente posible, los servicios de alta velocidad fueron cobrando cada vez mayor presencia. La publicidad se planificó de tal modo que permitiera promocionar todos los valores y recursos posibles del nuevo ferrocarril, poniendo especial énfasis en cuatro puntos clave: viaje, frecuencias, puntualidad y servicios a bordo. Esta línea de promoción de los productos más rentables y novedosos continuó al entrar el año 2000, a la espera de la cascada de inauguraciones y nuevos servicios previstos para primera década del s. XXI. El trabajo realizado durante la década de los noventa había logrado reforzar la imagen de Renfe, por lo que se vuelve a atisbar la presencia de la marca Renfe sin ningún pudor en las campañas, además de retomar la publicidad de productos que hasta ese momento habían sido aparcados y dejados de lado, como por ejemplo los trenes Regionales y Trenhotel.

En materia de planificación ferroviaria se presentaron dos nuevos planes de infraestructuras en apenas cinco años que reforzaron más si cabe la estrategia presupuestaria y de proyección hacia el transporte ferroviario de alta velocidad. Por una parte, el Plan de Infraestructuras Ferroviarias 2001–2007 que fue dotado con un presupuesto de 4,7 billones de pesetas (280.000 millones de euros) y pretendía ser el instrumento guía de un nuevo trazado ferroviario con 7.200 kilómetros de nuevas vías de alta velocidad por todo el país. Este primer plan fue sustituido, con el cambio de Gobierno, por el PEIT 2005–2020 (Plan de Infraestructuras y Transportes 2005–2020) que preveía una inversión de 248.892 millones de euros en infraestructuras, de los cuales 83.450 millones se destinan concretamente a la alta velocidad. El respaldo institucional y gubernamental hacia el nuevo ferrocarril fue muy fuerte, en parte justificado porque el servicio de alta velocidad entre Madrid y Sevilla (hasta ese momento, el único en funcionamiento) se había convertido en un símbolo de progreso, prácticamente en una marca nacional y una potente herramienta de discurso político y refuerzo de imagen del ferrocarril en España.

Tanto las inversiones como la comunicación identificaron el binomio alta velocidad – ferrocarril como una sola estructura, mientras se auguraba y publicitaba una nueva forma de viajar en tren y un nuevo modelo territorial. La realidad mostró que, si bien el éxito medido en número de pasajeros de aquella primera línea puesta en funcionamiento en 1992 fue inexcusable, se tardarán 11 años en inaugurar otro servicio de alta velocidad entre Madrid y Zaragoza, motivo por el cual las expectativas y los esfuerzos destinados a este nuevo sistema ferroviario deberían cuanto menos ser discutidos, en la medida que podría hablarse de una “travesía en el desierto” entre la inauguración de la línea Madrid – Sevilla y el resto de relaciones que comenzaron a partir de 2003.

El año 2005 marcará otro hito en la historia del ferrocarril español. Renfe pasa a estar dividida en dos empresas: Renfe Operadora, encargada de prestar los servicios ferroviarios y Adif, gestora de la infraestructura. El origen de esta situación se produce en el año 2000, cuando se promueve la liberalización del sector ferroviario en que ya se venía trabajando varios años y que concluye en 2003 con la publicación de la nueva Ley del Sector ferroviario. La aparición de una nueva empresa, Adif, junto con la permanencia de Renfe, llevó de nuevo a un esfuerzo en materia de comunicación para diferenciar la imagen de ambas, aunque las connotaciones que

Renfe como monopolio gestor del ferrocarril en España tuvo durante casi sesenta años eran (y todavía hoy son) muy fuertes entre la población⁵.

Ante esta nueva situación también cambiaron las estrategias publicitarias y Renfe Operadora lanzó anuncios que evocaban el progreso y la mirada hacia adelante. Ejemplos de esta estrategia son campañas como “Vamos al futuro, ¿subes?”, vigente durante 2006 y 2007 en todos los medios (radio, prensa escrita, televisión, Internet, etcétera). Con ello la compañía busca de nuevo reforzar su imagen, mientras Adif mantendrá un discreto segundo plano en materia publicitaria.

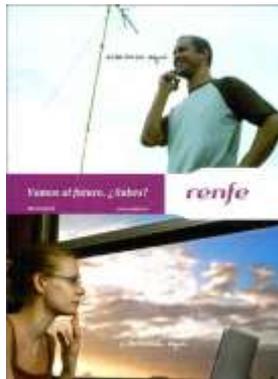


Figura 9: Primera campaña publicitaria de Renfe tras la separación de la gestión ferroviaria con Adif
Fuente: Revista Vía Libre, nº 486, 55, 2005.

Renfe Operadora reforzará la idea de la empresa como gestor del servicio, por ello en la comunicación se explicaba constantemente la historia del tren y la relación de éste con la naturaleza. En esta época destacará también una vuelta a la publicidad institucional, pues durante este período no se buscó específicamente promocionar un producto concreto como en otras ocasiones, sino de asentar la nueva marca e imagen que Renfe Operadora había creado. A pesar de que su nombre oficial fue Renfe Operadora, la empresa continuó siendo conocida genéricamente como Renfe, tanto en la publicidad como en general en la práctica totalidad de la información y su imagen corporativa.

Conclusiones

La peculiar historia del tren en España, su escasa integración geográfica y la percepción social negativa que arrastró durante décadas, complicaron sobremanera vender o promocionar un producto tradicionalmente afectado por los retrasos, la incomodidad, la obsolescencia de sus servicios o la secular deuda de la compañía. Por ello la estrategia publicitaria y comunicativa de la compañía ha estado enfocada a desarrollar distintas campañas con objetivo de acercar el tren a la sociedad, por encima incluso de la marca corporativa.

A modo de conclusión, podemos señalar algunos de los grandes temas presentados en esta estrategia de comunicación. Estos temas están presentes prácticamente hasta la actualidad, con algunos matices derivados de la propia evolución y avances tecnológicos que, especialmente, se han dado en el ferrocarril español desde la llegada de la alta velocidad en 1992.

En primer lugar, se busca transmitir la mejora de las infraestructuras, tales como adecuación de las vías, retirada de pasos a nivel, ampliación y mejora de estaciones etcétera.

⁵ Un ejemplo de esta asociación es la señalización urbana de algunas ciudades donde todavía pueden verse carteles que rezan “Estación de RENFE” para indicar la dirección hacia la estación de tren, propiedad de Adif

En segundo lugar, el ferrocarril ha venido continuamente reinventándose, tanto con la mejora de esas infraestructuras como a la hora de asociar el ferrocarril a un nuevo tiempo basado en novedades se servicios, locomotoras, interiores, cuidado de los vagones. En este sentido destacaron las campañas iniciadas tras la adquisición de material para nuevos enlaces o servicios ferroviarios. La publicidad relativa a la alta velocidad por parte de Renfe será especialmente incisiva y rica en este sentido, mostrando no solamente un nuevo tiempo de tren, sino un nuevo tiempo “futuro” en relación con estas novedades.

El tercer grupo temático supone la promoción de Servicios complementarios en estaciones y trenes. Así se reflejan las nuevas dotaciones en cafetería, restaurante, mercancías, paquetería, sistemas de almacenamiento o transportes especiales

Una cuarta temática fundamental se ha venido refiriendo, hasta la actualidad, al tiempo y puntualidad, tanto en la llegada como en la salida de los trenes. Esta materia estará presente fundamentalmente en los servicios de Cercanías y en la alta velocidad, pero también en los de largo recorrido

La quinta y última de las temáticas diferenciadas dentro de las estrategias publicitarias de Renfe se referirá a las ventajas frente a otros medios de transporte, enfatizándose la rapidez, seguridad, viajes sin atascos, etcétera.

Esta comunicación ha ido cambiando con el paso de los años, pues mientras en los primeros carteles se podía apreciar una clara batalla contra el vehículo particular, a partir de la inauguración de la red de alta velocidad, la competencia se dirigirá hacia el transporte aéreo. Se muestra la alta velocidad como un modelo de transporte eficiente y cómodo, en el que viajar en tren permite disfrutar y ahorrar.

Por último, resulta interesante observar la plena identificación que en España se tiene entre empresa Renfe y el ferrocarril y cómo la comunicación ha jugado con esta variable. La capacidad de la compañía para adaptarse a estas circunstancias ha hecho a lo largo de su historia de la necesidad virtud, y tras de sí se ha generado una rica producción publicitaria a través de ingeniosas campañas en diversos medios de comunicación que han abarcado temas muy variados y han marcado la propia idiosincrasia de la compañía hacia la sociedad.

Esta contribución, en definitiva, plantea abarcar un tema inédito que pretende abrir futuras investigaciones que abarquen otros marcos históricos y geográficos en otros países, incluyendo compañías de carácter público o privado, así como otros medios de transporte.

Agradecimientos

La consulta bibliográfica de las revistas históricas fue posible gracias a la colaboración del Archivo Histórico Ferroviario de la Fundación de los Ferrocarril Españoles.

REFERENCIAS

- Aladro–Prieto, José Manuel. 2006. “El tren del vino. el ferrocarril urbano de Jerez de la Frontera como instrumento de puesta en producción de la ciudad mercantil”. IV Congreso Historia ferroviaria: Málaga.
- Disponible en:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/18236/aladrotren.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artola Gallego, Miguel 1978. Los ferrocarriles en España 1844–1943 (1st ed.) Banco de España.

- Capel Sáez, Horacio. 2007. "Ferrocarril, territorio y ciudades". Biblio 3w: Revista Bibliográfica De Geografía y Ciencias Sociales, XII (717)
 Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-717.htm>
- _____. 2011. Los "ferro-carriles" en la ciudad (1ª ed.). Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles
- Carreras, Albert. 1999. "Los ferrocarriles en Europa: Algunas perspectivas históricas". I Congreso De Historia Ferroviaria. Siglo y Medio Del Ferrocarril En España, 1848–1998: Economía, Industria y Sociedad, Alicante. 33–54. Disponible en <https://www.docutren.com/HistoriaFerroviaria/Alicante1998/pdf/1.pdf>
- Casares Alonso, Aníbal. 1973. Estudio histórico económico de las construcciones ferroviarias españolas en el siglo XIX. Madrid: Instituto de Desarrollo Económico.
- Comín Comín, Francisco. 1998. 150 años de historia de los ferrocarriles españoles. Madrid: Anaya
- Cuéllar Villar, Domingo. 2007. "El ferrocarril en España, 1848–2005: Una visión en el largo plazo". Jornadas de historia ferroviaria: 150 años de ferrocarril en Albacete (1855–2005) (1st ed. 11–64) Albacete: Ayuntamiento de Albacete, 2007
 Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Revista Vía Libre. Varias ediciones (1964–2012)
- Gómez Mendoza, Antonio. 1984. Ferrocarril y mercado interior en España (1874 – 1913). Madrid: Banco de España
- Herranz-Loncán, Alfonso. 2004. "Infrastructure and economic growth in Spain 1845–1935". Journal of Economic History, (2), 540–545
- Ministerio de Fomento, 2000. Plan de Infraestructuras Ferroviaria 2001–2007
 _____ 2003. Ley del Sector ferroviario
 _____ 2005. Plan de Infraestructuras y Transportes PEIT 2005–2020
- Olabarrieta, Begoña. 2007. "Urbanismo y ferrocarril: Un difícil encuentro: Estudio de la FFE sobre la integración urbana de los ferrocarriles en el siglo XIX" . Revista del Ministerio de Fomento, (567), 36–43. Disponible en <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/informacion-para-el-ciudadano/revista/listado-de-revistas>
- Ormaechea Hernáiz, Ángel María. 1989. Ferrocarriles en Euskadi, 1855–1936 (1st ed.) Bilbao: Eusko Trenbideak
- Ortuñez Goicolea, Pedro Pablo. 1999. "La configuración de la red nacional y las grandes compañías ferroviarias: Norte y MZA, 1913–1936". En Siglo y medio del ferrocarril en España, 1848 – 1998: Economía, industria y sociedad (1st ed., pp. 273–298) Instituto Alicantino Juan Gil-Albert.
- Pascual Domenech, Pere. 1999. Los caminos de la era industrial: La construcción y financiación de la red ferroviaria catalana, 1843–1898. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona
- Renfe. Documento audiovisual, Histórico de publicidad 1973–2011
- Santamaría García, Antonio. 1995. "Los ferrocarriles públicos cubanos, 1830–1959. La doble naturaleza de la dependencia azucarera". Revista De Indias, 55(204), 485–515. Disponible en <https://digital.csic.es/handle/10261/62402>
- Santos y Ganges, Luís. 2007. Urbanismo y ferrocarril. La construcción del espacio ferroviario en las ciudades medias españolas. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

SOBRE EL AUTOR

Carlos Hugo Soria Cáceres: Profesor Ayudante Doctor, Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos, Burgos, Castilla y León, España

La *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias* tiene como objetivo examinar la naturaleza de las prácticas disciplinares, y las prácticas interdisciplinarias que surgen en el contexto de las aplicaciones del "mundo real". También se interroga sobre el significado de la "ciencia" en un contexto social, y las conexiones entre lo social y las demás ciencias particulares.

La revista discute las prácticas disciplinares distintivas en el seno de las ciencias sociales y examina ejemplos de estas prácticas. Con el fin de definir y ejemplificar lo que constituye las disciplinas, la revista fomenta el diálogo, ya sea desde una perspectiva global, teórica y especulativa, o ya sea desde una perspectiva local y empírica. Al considerar las variadas perspectivas interdisciplinarias, transdisciplinarias o multidisciplinarias que permean las ciencias sociales, las ciencias naturales y las ciencias aplicadas, la revista muestra el modo en que las prácticas interdisciplinarias entran en acción. El enfoque de los artículos puede ir desde aportaciones empíricas y estudios de casos, hasta una amplia gama de investigaciones multidisciplinarias y transdisciplinarias, así como reflexiones sobre el conocimiento sociológico y sobre las metodologías aplicables.

La *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias* es una revista académica sujeta a revisión por pares.