

**WORKING PAPER SERIES**

**CONTESTED\_CITIES**

**XXI COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD:  
EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD  
Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)**

Beatriz González Kirchner

**WPCC-14014**

MAYO 2014

## COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD: EL AMPLIO ABANICO DE LA NECESIDAD

### Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)

Beatriz González Kirchner  
Arquitecta doctoranda en la Escuela  
Técnica Superior de Arquitectura de  
Madrid, Departamento de Urbanismo y  
Ordenación del Territorio,  
correobg@hotmail.com

#### ABSTRACT

El comercio de alimentación de proximidad suple las necesidades más básicas de la población residente en los centros urbanos. No obstante este tipo de negocio también sufre la presión de tendencias gentrificadoras. El caso objeto de estudio se centra en el entorno de la calle Fuencarral, dentro del casco histórico de la ciudad de Madrid. Esta calle ha sido recientemente peatonalizada con objeto de convertirse en destino del ocio consumista.

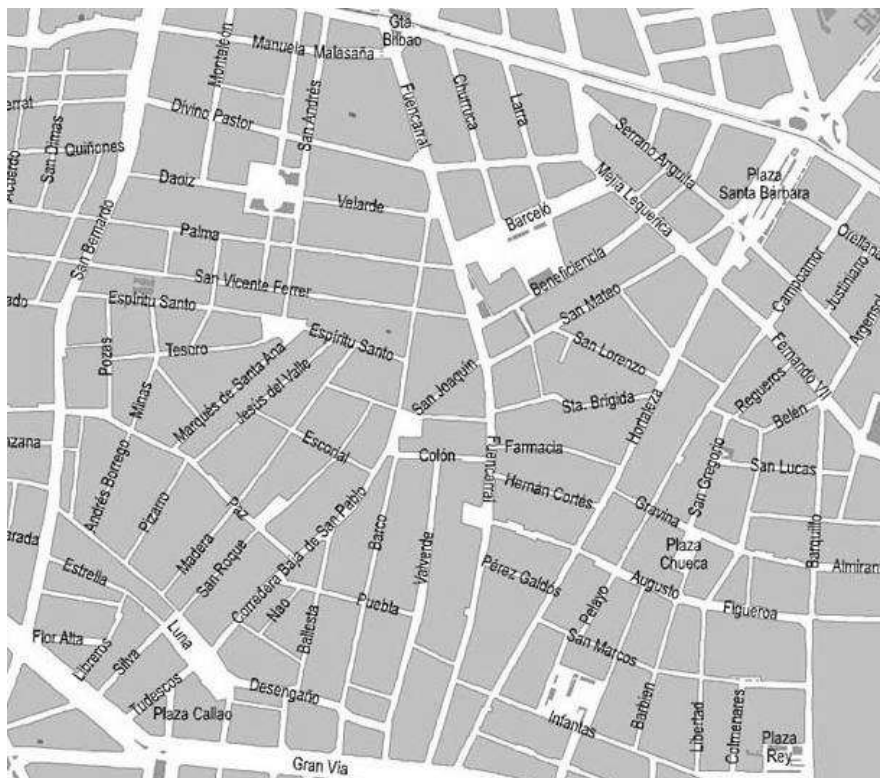
**PALABRAS CLAVE:** comercio de proximidad, gentrificación, consumo, abastecimiento básico.

## HIPÓTESIS

Procesos gentrificadores iniciados en la zona objeto de estudio pueden ser observados en función de las pautas de localización del comercio de proximidad y su evolución (a un año vista) a partir del impacto de la peatonalización de la calle Fuencarral, eje del barrio.

## METODOLOGÍA

La metodología de trabajo se ha basado fundamentalmente en la observación. Después de los primeros contactos con la realidad urbana de la zona, se detectan indicios de ciertos fenómenos relacionados con la reciente peatonalización de la calle Fuencarral y los procesos que está sufriendo la calle Gran Vía, gran arteria viaria y comercial de la capital. Se percibe claramente la presencia creciente de actividad relacionada con el ocio orientado al consumo. Paralelamente, se va acotando el área sujeta a dicha observación: ésta se reduce desde prácticamente todo el centro urbano tradicional a dos barrios concretos dentro del mismo.



**Fig. 1: Callejero de la zona objeto de estudio (Fuente: [www.digitatlas.com](http://www.digitatlas.com))**

Una vez definidos los parámetros del marco teórico se ha pasado al trabajo de campo. En primer lugar se acota la zona de estudio atendiendo a las secciones censales del entorno de la calle Fuencarral: Las secciones elegidas son las siguientes: 75, 81, 82, 87, 88 y 89 (en el barrio de Justicia 0114) y 90, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 113, 114, 115 y 116 (del barrio Universidad 0115). Seguidamente se inicia la toma de datos in situ, lo que supone la anotación de las dinámicas de movilidad observadas en el espacio público y de los usos y actividades propios de los locales comerciales, bajos y portales de dichas áreas. La toma de datos se realizó en dos fases; la primera, entre los meses de octubre de 2009 y mayo de 2010 y la segunda, entre octubre de 2010 y mayo de 2011. Un análisis comparado de los datos recogidos en ambas, pretende estudiar la evolución

del fenómeno en este período de tiempo (2010-2011). A continuación se confeccionan a partir de estos datos los planos que van a definir los esquemas de uso, actividad y cualificación del espacio público. Estos esquemas van a quedar encuadrados en apartados referidos a los diferentes aspectos de la realidad urbana de dicho espacio: comercio de alimentación, estudiado por separado como consumo de necesidad básico pero definidor de procesos de gentrificación.

## **CONSUMISMO VERSUS CONSUMO (ZYGMENT BAUMAN, 2007)**

El consumo supone una necesidad vital dentro del “*ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción*”. De hecho, es una condición tan consustancial con el proceso de la vida, que se convierte en un acto rutinario y banal. El modo de consumo de un determinado período de la historia define al mismo, ya que de él dependen las formas de relación humana y de funcionamiento de la sociedad. La actividad humana relativa al mismo, se centra en los tipos de “*producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo*”. En el Paleolítico, se pasó de una economía de supervivencia basada en la recolección, al inicio de la agricultura y por tanto, del excedente de alimentos y la posibilidad de almacenar reservas. Desde entonces, las formas de consumo van a evolucionar con la sociedad de manera más cuantitativa que cualitativamente. Sin embargo, en el siglo XX se va a producir un fenómeno nuevo: la deriva del acto trivial del consumo hasta la instauración del consumismo.

Este paso va a convertir el consumo en una actividad central de la vida de las personas. Se “es” en la medida en que se consume, y el acto de consumir, en cuanto que satisface las necesidades de anhelo y deseo del individuo, se convierte en una experiencia emocional. El deseo consumista va a ser el motor de la sociedad, y el trabajo pierde su papel preponderante en la superada sociedad de productores. Esta sociedad basaba su seguridad en la posesión de objetos durables. La sociedad de consumidores, en cambio, busca la gratificación inmediata. La adquisición de nuevos objetos, impulsada por un deseo creciente e insaciable, se justifica por el propio acto de apropiación y no por el posible uso del objeto adquirido. Se inicia la era de la “oportunidad”, una vida acelerada en la que la necesidad de adquirir y acumular empieza a transformarse en la urgencia de eliminar y reemplazar. La economía capitalista actual se basa en este consumo compulsivo, consiste en la velocidad creciente en que los objetos acaban en la basura. La producción de novedades aumenta exponencialmente, mucho más rápidamente que la demanda. Se hace necesario, entonces, disminuir la vida útil de los productos, e incluso ofertar otros nuevos más sofisticados, que obliguen a renovar los antiguos todavía operativos. El mercado entra en un círculo vicioso, de aceleración del proceso de consumo indiscriminado de objetos para su inmediata eliminación, a través de un creciente abaratamiento de la oferta.

Esta vertiginosa actividad no hace más que acelerarse a los largo del siglo XX. Las multinacionales pensadas para dar servicio a una clase media en decadencia, abaratan sus productos para estimular una demanda cada vez más precarizada. Es la cultura del *low-cost* actual. El consumo indiscriminado produce una melancolía o desapego, después de la fase maníaca de gasto incontrolado. La banalidad del objeto adquirido y del acto mismo de apropiación, hace patente la superficialidad de dicho comportamiento y la intrascendencia de la capacidad de elección. La felicidad obligatoria en las nuevas sociedades de consumo, se ve rebatida por la continua insatisfacción necesaria para que el mercado funcione. Los deseos que mueven el afán

consumista han de verse continuamente frustrados, y la búsqueda de consuelo se realiza de nuevo en el centro comercial.

## **COMERCIO DE ALIMENTACIÓN: GENTRIFICACIÓN O NECESIDAD**

El comercio de proximidad, y especialmente el dedicado a la alimentación, define según el caso y con gran precisión la vitalidad de un determinado pedazo de ciudad. En los centros urbanos tradicionales, debido a la propia configuración del espacio, donde el pequeño comercio todavía está muy presente, pervive de una manera o de otra, el comercio de proximidad. Nuevas tendencias a favor de las grandes superficies hacen peligrar este frágil equilibrio. Los locales de alimentación de barrio dan servicio a parte de la población residente sólo con carácter ocasional, si se recurre a los centros comerciales para hacer la gran compra semanal. Pero no se puede olvidar que otra fracción importante entre los habitantes de la almendra metropolitana, ya sea por edad, por situación económica o por problemas de movilidad, no tienen la posibilidad de acceder hasta la periferia y su publicitada oferta, alojada en las grandes superficies. Por lo tanto dependen casi exclusivamente de este tipo de negocio tradicional a la hora de abastecerse.

Entre tanto, los antiguos ultramarinos y otros locales especializados de barrio desaparecen de las áreas centrales de la ciudad. Son sustituidos por tiendas con carácter semi-informal, colmados y fruterías donde realizar compras ocasionales, pero también donde de forma cada vez más acusada se realiza el abastecimiento básico familiar. De hecho, si tomamos como hipótesis que la demanda da lugar a la ampliación de la oferta; ésta no ha hecho más que crecer en el último año (datos comparados 2010-2011). El funcionamiento comercial del barrio depende cada vez más de este tipo de negocios que se apoyan y complementan entre sí, dando un servicio efectivo a la población residente y también dado el caso, a la multitud de visitantes que recorren el centro.

Un proceso paralelo, que acompaña las tendencias gentrificadoras que sufren los centros urbanos, es la transformación de algunos comercios de alimentación tradicionales en tiendas delicatessen o de productos gourmet. Éste es otro de los fenómenos asociados al comercio tradicional de barrio que responde a la paulatina desaparición del mismo y a la consiguiente reconversión de los locales donde se realizaba esta actividad. Si se está dando un proceso de elitización del ámbito, éste sería el método de detección más preciso. Se produce al ser reemplazada una tienda tradicional (mantequería, pescadería, confitería, etc.) por otra de carácter más sofisticado pero manteniendo el aspecto del local original para darle un sabor añejo. Por una parte estos locales intentan no provocar un cambio demasiado drástico en el ambiente urbano del barrio (conservando su espíritu a modo de escenografía) y por otro lado, aprovechan los valores positivos (adecuación al lugar, encanto, calidad en los detalles y acabados o toque kitsch, según se trate de cada caso)

## **COMERCIO DE PROXIMIDAD Y SERVICIOS SUPLEMENTARIOS AL HOGAR**

El comercio de proximidad está relacionado directamente con la vitalidad urbana. La capacidad del mismo para dar servicio a la población residente garantiza la actividad que sostiene la vivacidad y complejidad de la escena urbana y marca las pautas de unas determinadas rutinas en la forma de apropiación del espacio. Si el uso del centro urbano por parte del visitante se hace de forma intensiva y a tiempo parcial (coincidiendo con los horarios comerciales), se banaliza la

experiencia urbana del usuario-consumidor al tiempo que se empobrecen escenario y paisaje humano. El fenómeno de la gentrificación en los cascos históricos, desaloja tanto a la población residente como a los establecimientos que les abastecen. Estos últimos son sustituidos por una red de locales pertenecientes a multinacionales de la moda que basan sus beneficios en el ocio consumista. El comercio de proximidad centrado en la atención al residente, ofrece por tanto, una actividad alternativa y una resistencia real a estos procesos simplificadores.

Los usos que se van a estudiar en esta investigación son de carácter netamente local (los residentes del barrio son sus potenciales clientes), y nacen de una tendencia a externalizar las actividades propias de la economía doméstica generando nuevos usos de carácter formal o semi-informal. Es el caso de las lavanderías auto-servicio. Así mismo, aparecen negocios como el de los bazares y colmados abiertos hasta la madrugada y siempre disponibles. Representan la posibilidad de hacer accesibles productos de primera necesidad a cualquier hora del día. Consiste, por tanto, en hacer la función de reserva y almacenaje que cumplía la despensa. Por último, también se aprecia el auge de otro tipo de negocio, el locutorio. Éste ofrece un servicio completo en el ramo de las telecomunicaciones (teléfono, fax, internet,...), además de convertirse en una pequeña oficina en la proximidad del domicilio a casi cualquier hora del día (servicio de fotocopias, scanner, impresora,...). Estas funciones, que normalmente se realizan en casa y no tienen por qué salir del ámbito doméstico, pasan a formar parte de la economía formal. En primer lugar, por las propias deficiencias de este ámbito doméstico en el barrio objeto de estudio. Existe mucha vivienda infradotada de servicios. Puede deducirse, de la existencia de estas lavanderías y la presencia de numerosas tintorerías (lo que evidenciaría una coincidencia del fenómeno en el pasado) que debe haber viviendas sin lavadora (o sin posibilidad de secar la ropa) y que los vecinos dependen de ayudas externas para realizar la colada. La falta de espacio en el hogar podría ser otra de las razones para realizar fuera estas actividades (colada / despensa / oficina). Por último, y sobre todo en el caso de los locutorios, es una forma de economizar al compartir los gastos (teléfono a larga distancia, internet,...) con toda la comunidad del barrio.

Son estos negocios, utilizados preferentemente por los residentes, los que sirven de traza para detectar los movimientos de los mismos a través del espacio urbano. Sirven por tanto, para localizar los nodos de mayor actividad residente. Igualmente ayudan a distinguir la intensidad de tráfico, efecto del ocio consumista en el casco histórico, de la vitalidad urbana de las calles aledañas; más rica y compleja cuanto menos dependiente se muestra del comercio de moda.

La separación entre residentes y visitantes en realidad se puede considerar simplemente funcional. El peatón con intención de consumir como forma de ocio, sólo cuenta en función de su capacidad adquisitiva, aunque su domicilio se encuentre dentro del ámbito. Movidio por el simple afán consumista empobrece su experiencia urbana, ya que la forma de apropiarse del espacio e interactuar con sus semejantes le convierte en un extraño en su propio vecindario. La alienación consumista va más allá del fetichismo de la mercancía: el objeto pierde su valor totémico en el momento en que la búsqueda de la felicidad se alcanza a través del simple acto de consumir y desechar. Por el contrario, el transeúnte que sabe ocupar en su deambular el punto de vista más lúcido y lúdico, se muestra abierto a toda clase de expectativas frente a la realidad circundante. Exprime la experiencia urbana sacándole el máximo provecho a la interrelación con su entorno y al encuentro con sus habitantes, aunque se trate de un forastero desubicado (pero no ausente).

## COMERCIO DE ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD

La vida de barrio más intensa en la calle Corredera y su margen izquierdo, se manifiesta en una clara preponderancia del comercio de alimentación de proximidad en esta área respecto al resto de zonas.

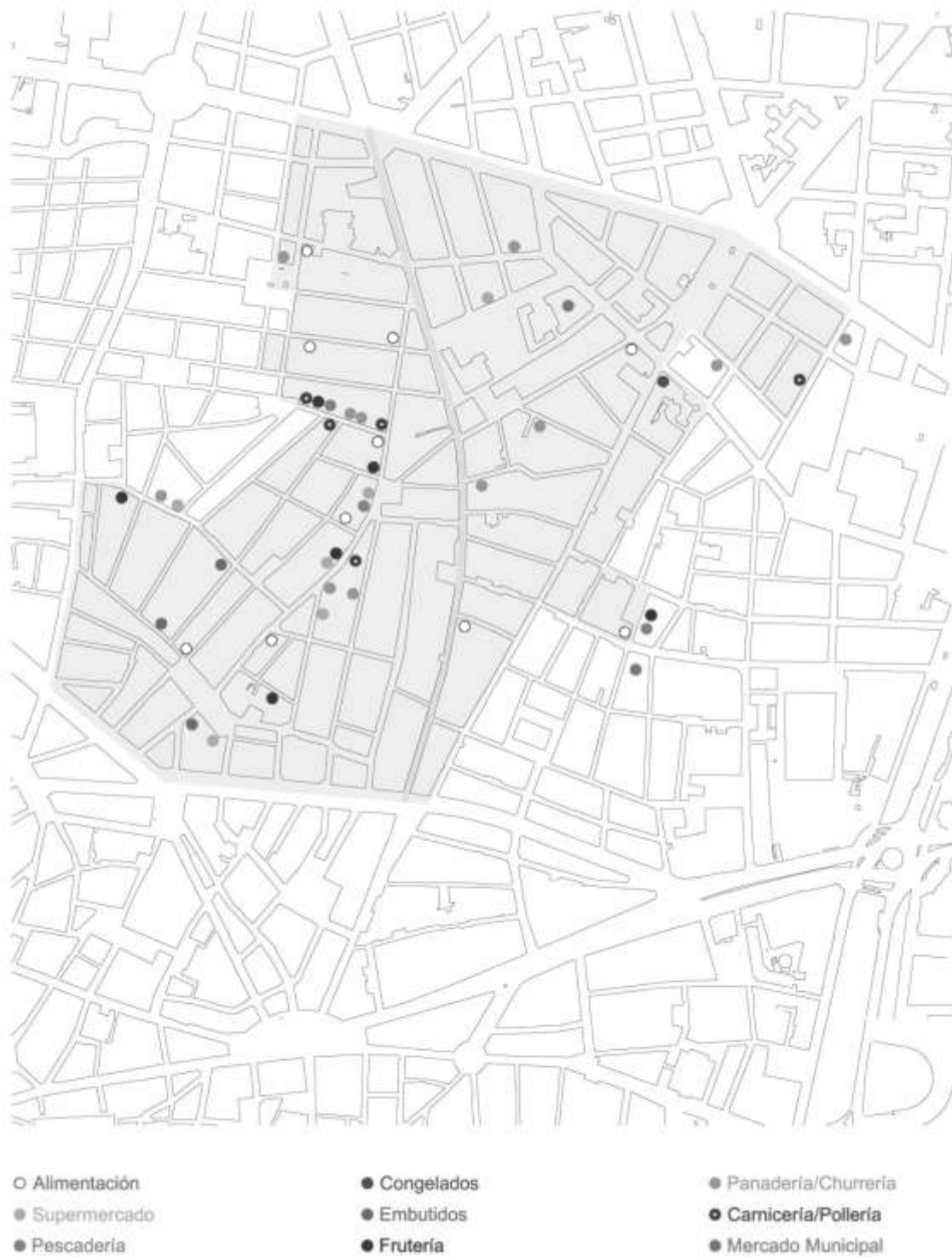


Fig. 2: Comercio de alimentación de proximidad 2010 (elaboración propia)

Como destino fundamental de la actividad comercial de proximidad, aparece la calle Espíritu Santo, desde la plaza de Juan Pujol hasta Corredera Alta, ambas incluidas. En apenas unas cuantas manzanas se concentran la mayoría de los comercios de alimentación del barrio. Acompañando la alta densidad de Espíritu Santo y Corredera Alta, aparece una serie de locales dedicados a la alimentación, salpicando el trazado de Corredera Baja y extendiéndose por la calle Pez y en el entorno de Soledad Torres Acosta. En el otro extremo, se encuentra la calle de la

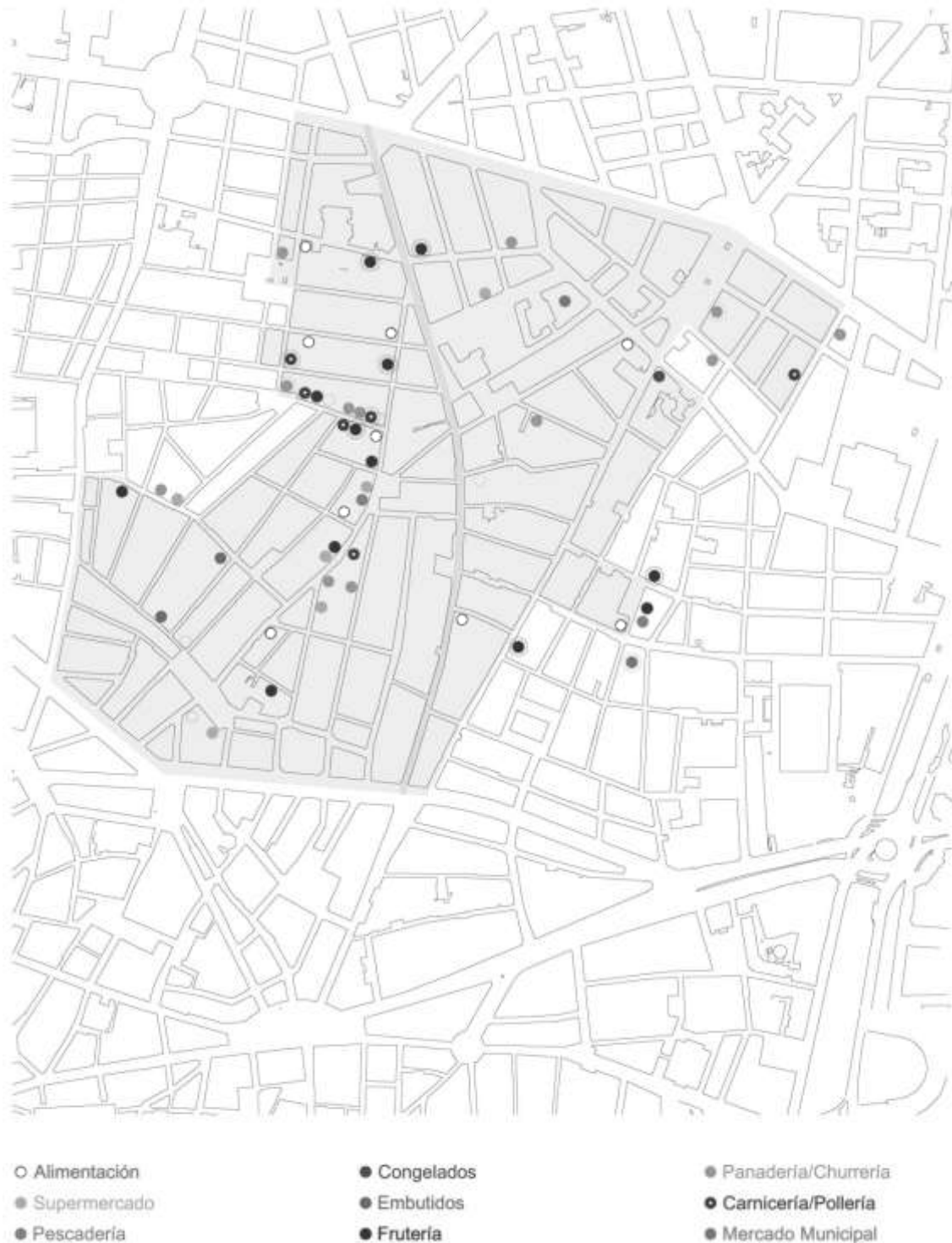


Fig. 3: Comercio de alimentación de proximidad 2011 (elaboración propia)



Palma, que se desarrolla en paralelo a Espíritu Santo y conecta el supermercado local de san Bernardo (Rotterdam) con el comercio de Barceló (supermercado Día y Mercado Municipal). Apoyando dichos usos aparecen también algunos comercios de alimentación en dicho tramo.

La plaza de Barceló puede considerarse el núcleo principal y prácticamente único del comercio de alimentación de proximidad en el margen derecho de la calle Fuencarral. Existe una panadería en la calle san Lorenzo y una tienda de congelados al final de la calle Hortaleza. El resto de locales aparece de forma tangencial en el entorno de la plaza de Chueca, por influencia del cercano Mercado de san Antón (entonces en obras). También existen algunos locales en Fernando VI y Argensola pero rozan la categoría de tiendas delicatessen, lejos de ser comercios de barrio tradicionales.

Las novedades del siguiente año (2011) en este campo, se localizan fundamentalmente, allí donde hay más actividad comercial de proximidad; esto es, en el entorno de la calle Espíritu Santo. Aparecen y desaparecen comercios con gran rapidez en un intento de captar al vuelo las necesidades de los residentes. Un claro ejemplo de la búsqueda constante de negocio en función de la ley de la oferta y la demanda, es la carnicería *halal* que ha surgido en el arranque de la calle san Andrés.

Si se colige de la aparición de los nuevos establecimientos, una demanda previa por parte de sus usuarios; se podría considerar que todo el barrio (a ambos lados de Fuencarral) ha decidido comer más sano. Se han abierto en el plazo de un año, nada menos que 4 fruterías en el eje de Corredera Alta de san Pablo (Espíritu Santo, la propia Corredera, Apodaca y Divino Pastor) además de las que ya existían. En el entorno de la Plaza de Chueca también han surgido otras dos aparte de la ya existente y de la reciente apertura del nuevo Mercado Municipal. Este Mercado de san Antón, da servicio al barrio de Chueca, muy necesitado de comercio de proximidad, y servirá seguramente como revitalizador de este tipo de actividad en toda la zona.

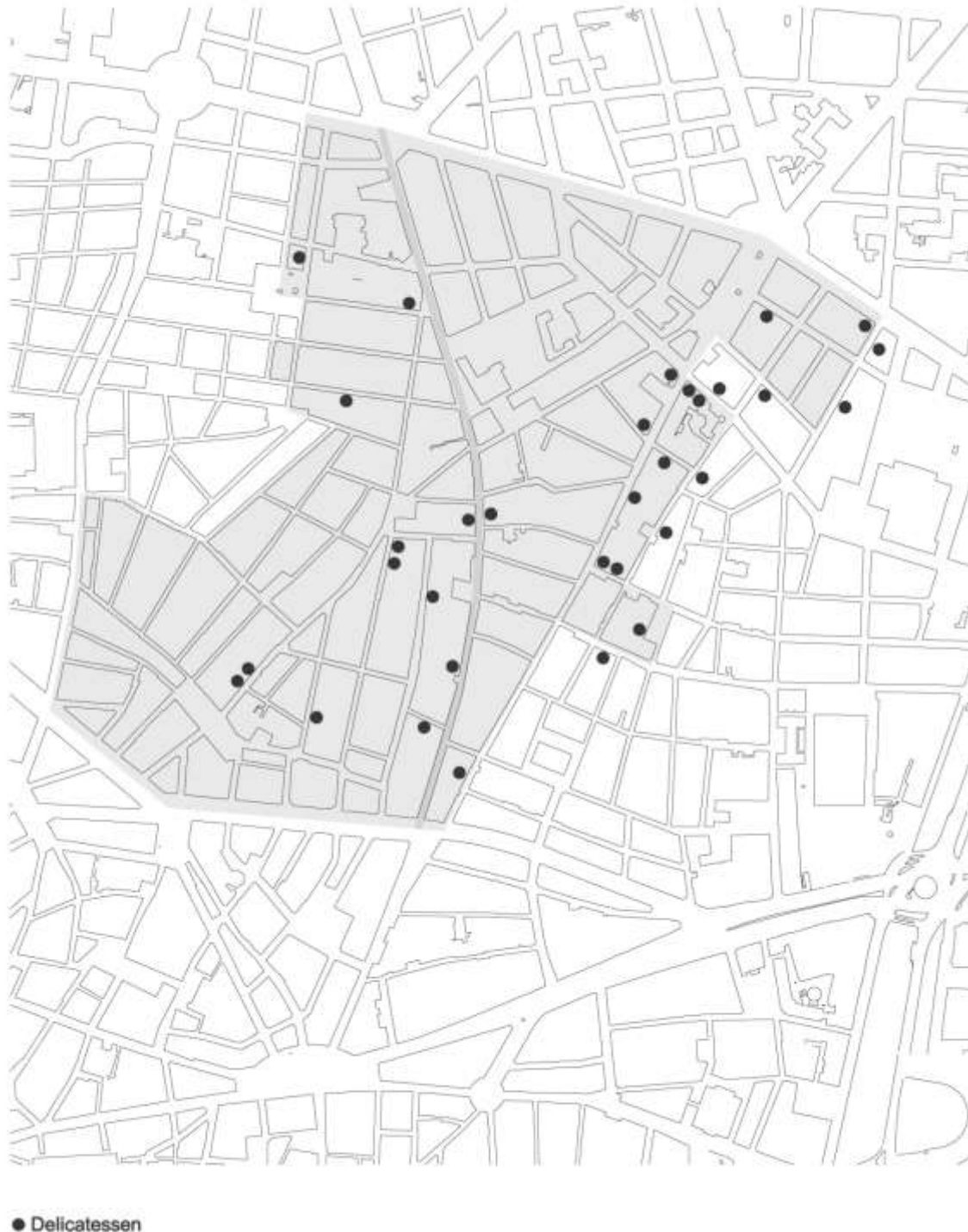
Otro tipo de negocio que se reestructura en el barrio, es el de las panaderías; con algunos abandonos, pero también con nuevos establecimientos con los que probar suerte en dicha actividad. No es el caso de la Plaza de Soledad Torres Acosta, donde ha desaparecido un supermercado 24 horas y una tienda de embutidos (en el extremo final de la calle Tudescos).

## COMERCIO DE ALIMENTACIÓN GOURMET

La localización del comercio de alimentación gourmet explica de forma muy clara los procesos de gentrificación que está sufriendo el barrio, así como el contraste que se produce de nuevo entre los dos márgenes de la calle Fuencarral.

Este comercio gourmet se extiende de forma tradicional a partir del extremo final de la calle Hortaleza. Corresponde a un área elitizada del Barrio de Justicia asociado a los Bulevares (calle Génova). Desde Fernando VI hacia el noreste (calle Orellana, Argensola, Campoamor y su entorno), aparecen tiendas tradicionales propias del barrio así como otras nuevas, pero también de marcado carácter exclusivo. La calle Hortaleza en su tramo central también cuenta con locales de este tipo, pero en este caso, se debe al proceso más reciente de gentrificación del barrio de Chueca. Debido al mismo, también aparecen tiendas delicatessen en las calles Pelayo y Gravina, así como en la misma plaza de Chueca. En lo que se refiere al resto de la zona, la presencia de este tipo de comercio es más bien anecdótica. Se limita a: Locales tradicionales, como el Horno

de san Onofre en el arranque de Hortaleza. Locales franquiciados (de té o golosinas) presentes en la calle Fuencarral y que pueden encontrarse en cualquier centro comercial suburbano. O pequeños locales, un tanto excéntricos, que dan servicio a los residentes de la zona (tienda de productos vegetarianos, de té y especias, o de licores y vinos)



**Fig. 4: Comercio de alimentación gourmet 2010 (elaboración propia)**

Mientras se confeccionaba este trabajo han ido apareciendo nuevos establecimientos dedicados a la alimentación gourmet en el margen izquierdo de la calle Fuencarral. La localización de estos nuevos locales responde a los procesos gentrificadores en las áreas más degradadas del ámbito.

Destacan especialmente por su contraste con la actividad circundante, la tienda de chocolates en el extremo final de la calle Barco; pero sobre todo, un local situado en el arranque de la calle Ballesta que se dedica a organizar eventos y clases de cocina, así como oferta servicios de catering exclusivos. Frente a negocios que contrastan de forma tan patente con el vecindario local, existen también locales más tradicionales, propios del centro de Madrid y que se resisten a ser barridos por el comercio de la moda. Es el caso de una pequeña tienda de café (Cafés el Pozo) en la misma calle Fuencarral.

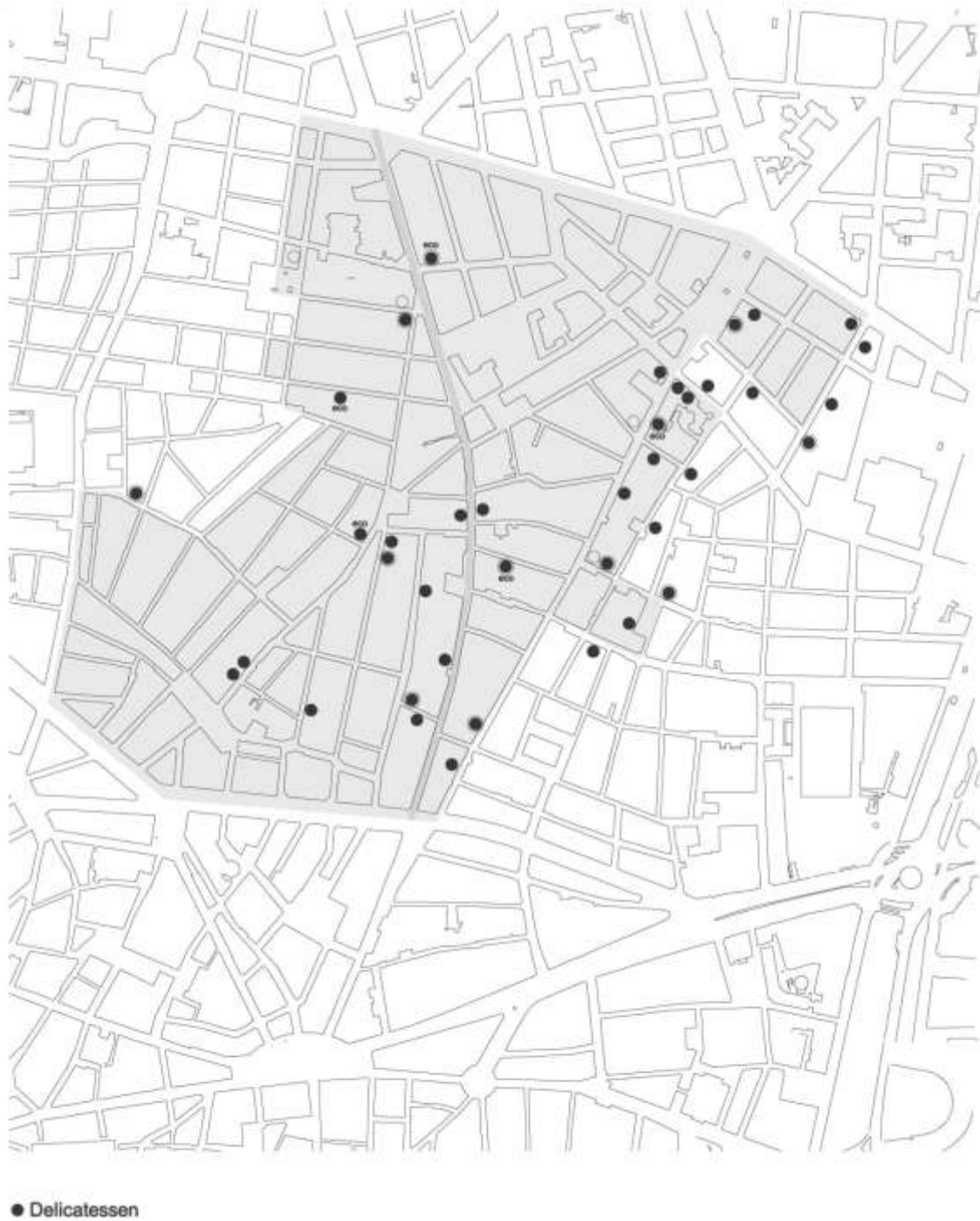


Fig. 5: Comercio de alimentación gourmet (y eco) 2011 (elaboración propia)

Los datos tomados durante el 2011, arrojan nueva luz sobre los procesos de cambio que está sufriendo la zona. La actividad de alimentación gourmet sigue instalada de forma predominante en el barrio de Chueca; y sobre todo, en el entorno de Orellana. Aparecen y desaparecen negocios en la calle Gravina y en la misma Hortaleza, mientras que Fernando VI y la Plaza de santa Bárbara aglutinan cada vez más establecimientos del ramo. Los usos son variados, panaderías, tiendas de vinos y licores o fruterías exclusivas de alto nivel. También desaparecen otras sin motivo aparente, a lo largo de la calle Hortaleza.

Tímidamente, surgen locales dedicados a la alimentación gourmet en el área a conquistar por la asociación Triball. Es el caso de la calle san Onofre y la desembocadura de Barco con Corredera Baja. En un caso, se trata de embutidos y productos relacionados; en el segundo, de bombones y helados. Corredera Alta y Pez, también cuentan con dos locales dedicados respectivamente: a golosinas y comidas preparadas en el primer caso, y a la oferta de marcas internacionales de vodka y ginebra, en el segundo.

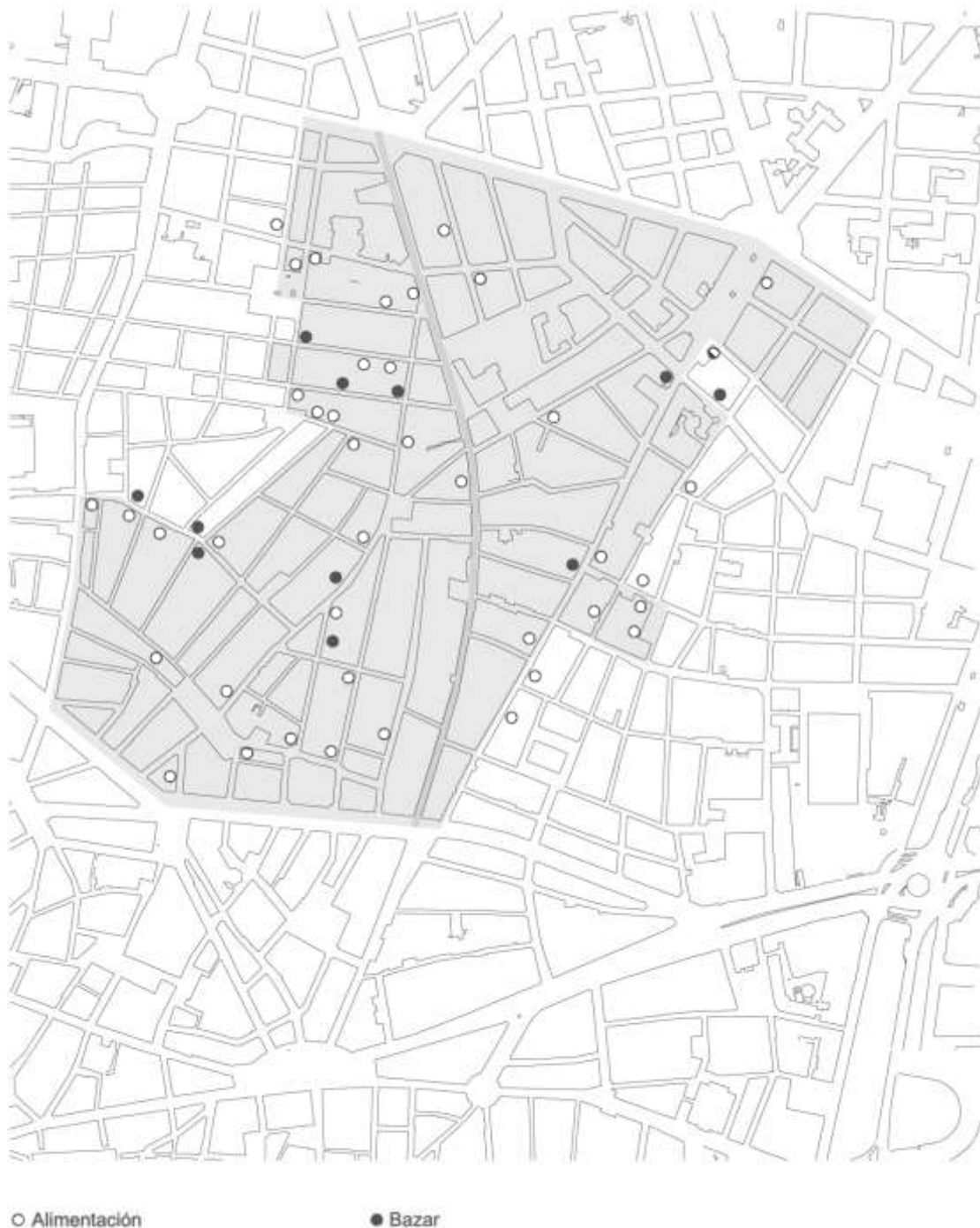
Ya se ha comentado con anterioridad, la posible deriva de la población local hacia la práctica de una alimentación más sana. El florecimiento de las fruterías como nuevo negocio predominante, en el caso del comercio de proximidad; se ve acompañado por el surgimiento, en paralelo, del ramo gourmet dedicado a los productos ecológicos. Se pueden encontrar hasta 5 locales de este tipo a ambos lados de la calle Fuencarral. La tienda de la calle Vicente Ferrer ya daba servicio al barrio el año pasado. Lo mismo ocurre con el local perteneciente a la red de Santiveri (ya tradicional) en el extremo final de Corredera Baja. Pero el resto de negocios, todos en la ribera oriental de la calle Fuencarral, han aparecido repentinamente este último año. Todos ellos, con un carácter más exclusivo que sus vecinos del barrio Universidad, en la medida en que invitan a una actitud más militante. Dicha actitud se materializa en la extensión de la gama de productos que ofrecen, incluyendo frutas y verduras frescas, lo que hipotéticamente, permitiría al usuario un abastecimiento doméstico completo. Gracias a esta amplia oferta, el cliente puede hacer de la alimentación vegetariana o al menos de productos “bio”, toda una forma de vida (se acompaña de productos de belleza y cuidado personal, objetos de uso doméstico, juegos para niños e incluso de publicaciones con consejos para una existencia más armónica y saludable).

## **COMERCIO DE PROXIMIDAD EN PRECARIO**

La presencia del comercio de proximidad en precario es abundante en la zona, como es usual en los barrios del centro de Madrid. Se trata de un sistema de apoyo al comercio tradicional de proximidad, y va poco a poco ocupando los locales que abandona éste. En la zona de estudio se detecta claramente este fenómeno de sustitución, que incluye incluso los tradicionales supermercados franquiciados de barrio (Udeco, Spar, Sabeco).

Las diferencias entre los ámbitos a ambos lados de la calle Fuencarral son de nuevo patentes. En el caso del lateral oeste, este tipo de comercio es simplemente una parte más de la oferta comercial. Tanto los pequeños locales de alimentación como los bazares, acompañan al resto de comercios del barrio y llenan los huecos cuando éstos desaparecen, para dar un servicio más próximo a los vecinos. De este modo, se sitúan a lo largo de los ejes de mayor vitalidad residente, las ya citadas Espíritu Santo, Corredera Alta y Baja y Pez. En esta última, la densidad de locales es notable, debido a factores diversos, como es la cercanía de la calle san Bernardo-Gran Vía y la

presencia de locutorios con amplia gama de servicios (teléfono, internet, envío de dinero, agencia de viajes, etc). Esta combinación de pequeñas tiendas de alimentación, bazares y locutorios hacen del último tramo de la calle Pez, un polo de atracción de turistas y residentes (con una importante proporción de clientes inmigrantes).



**Fig. 6: Comercio de proximidad en precario 2010 (elaboración propia)**

La conversión de supermercados franquiciados en locales de alimentación en precario, está produciéndose en toda la zona, como ya se ha comentado. La variedad de oferta comercial hace que las distinciones entre locales se diluyan, y normaliza este tipo de comercio, convirtiéndolo en

una forma más de dar servicio al cliente. La recuperación del comercio de proximidad, ya sea a través de locales tradicionales o de este modo matizado de aprovisionamiento, similar a las antiguas tiendas de ultramarinos, demuestra que mantiene su vitalidad en el centro metropolitano. La supuesta preponderancia de los grandes centros de abastecimiento suburbano, accesibles sólo en coche, pierde credibilidad ante la realidad doméstica y diaria de los barrios tradicionales y su población envejecida.

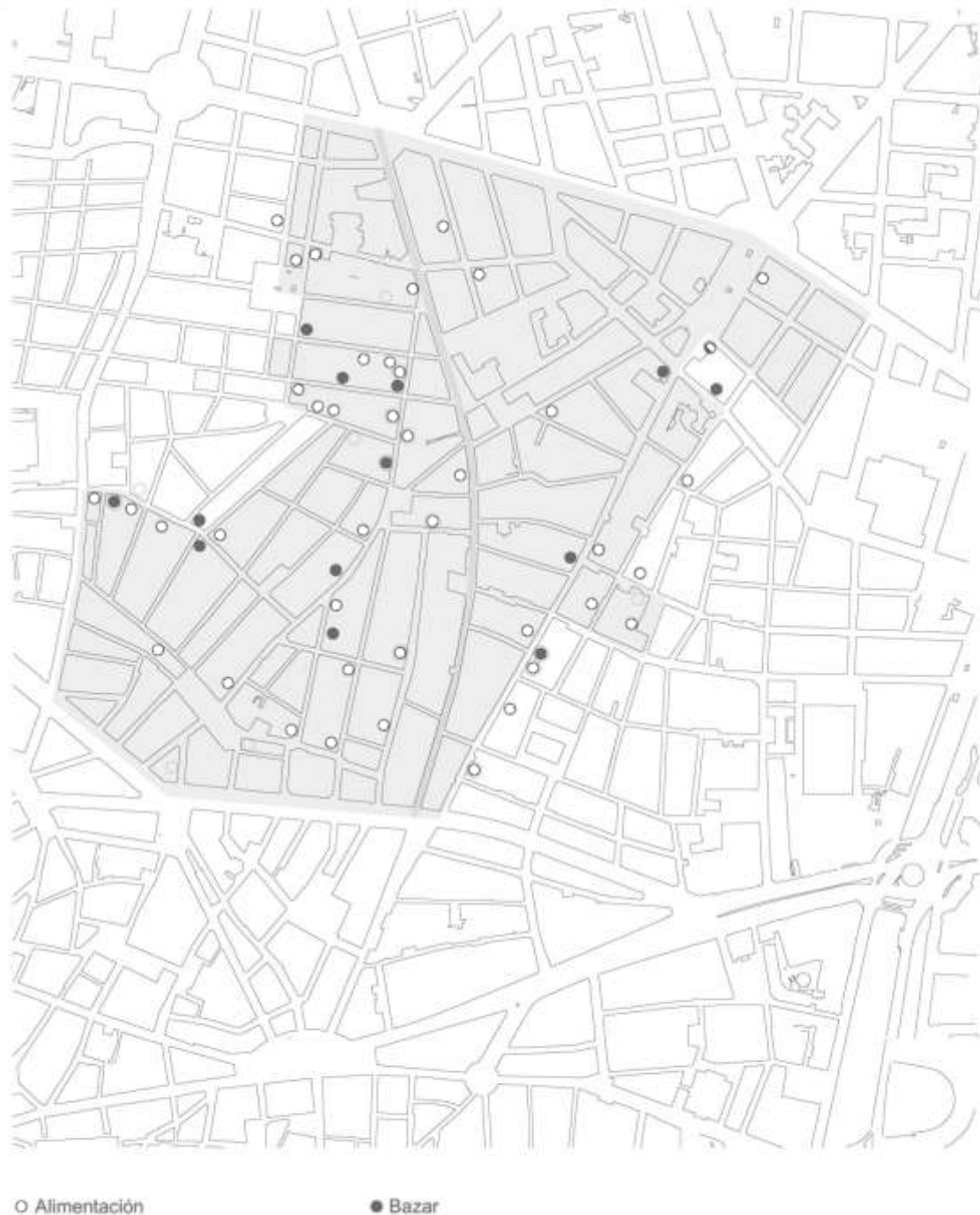
Por su parte, la margen derecha de la calle Fuencarral, adolece de una falta de comercio de proximidad. Las pequeñas tiendas de alimentación apoyan la oferta preexistente, como en el entorno del Mercado de Barceló. Compiten, con dificultad con el comercio gourmet en las zonas más elitizadas del entorno de la plaza de santa Bárbara. O son, prácticamente, el recurso último de los residentes que carecen de comercio tradicional en el vecindario. Éste es el caso del área de Chueca y el primer tramo de la calle Hortaleza.

Entre los cambios más reseñables acontecidos en el siguiente año (2011), destaca la aparición de negocios en Corredera Alta y su entorno cercano. En dicha calle hay hasta tres locales nuevos dedicados a la alimentación y también un bazar abierto recientemente. Otros locales estrenados en las proximidades de este ámbito, son los de la calle Colón y Valverde. La creación de nuevos negocios viene acompañada de la desaparición de otros en el mismo vecindario, como ha ocurrido en el caso de las calles Espíritu Santo o Velarde, con dos tiendas de alimentación, que ya no existen. Esta capacidad de sustitución entre locales ha ocurrido también en la calle Pez, donde un bazar ha cedido el paso a otra actividad. Pero de forma compensatoria, ha aparecido su equivalente al otro lado de la calle. Por el contrario, en el entorno de la Plaza de Soledad Torres Acosta, parece que este tipo de negocios desaparece sin dar el testigo a los locales contiguos. Han cerrado recientemente dos tiendas de alimentación en la zona: una en la calle Desengaño y la otra en Miguel Moya. En el primer tramo de la calle Hortaleza, también se detecta cierto movimiento en la actividad del ramo. Hay dos nuevas tiendas de alimentación y un bazar en pocos metros. En la calle Gravina, por su parte, ha desaparecido una de estas tiendas de alimentación en precario.

Como resumen, se podría argumentar que los cambios en este tipo de negocio son limitados; y que, a pesar de su carácter precario, las tiendas sobreviven al período de crisis, e incluso incrementan su actividad allí donde existe más vida de barrio. Los ejes de las calles Espíritu Santo y Corredera, son un ejemplo de este funcionamiento en red de los locales en precario (entre sí y también dentro del contexto más amplio de las tiendas de alimentación tradicionales). Estos negocios se nutren de la clientela residente que todavía busca la comodidad y cercanía del comercio de barrio y la variedad, comparable en precios, de su oferta.

El caso del entorno de la calle Pez no es asimilable del todo al ejemplo anterior. Esta calle absorbe mayor cantidad de público turista, que se mueve alrededor de la calle Gran Vía y san Bernardo, y que pernocta en los hoteles y pensiones de la zona. Los negocios se mantienen en parte, gracias a esta clientela fluctuante y en parte a la población residente, pero la competencia entre ellos no provoca cambios bruscos de uso y la situación permanece aparentemente equilibrada y estable. Las diferencias con los datos del año anterior son mínimas. Lo mismo se puede decir del cuadrante nororiental. En el lado derecho de la calle Fuencarral, por encima de la Plaza de Chueca, la realidad permanece inalterada en lo que a este terreno se refiere. Esto se debe también, a la escasa demanda que los barrios más tradicionalmente gentrificados, presentan hacia este tipo de negocio o la ausencia de vida de barrio que muestran otras de sus calles. La presencia

de estos locales es más bien testimonial y orientada preferentemente al visitante (Calles Churruca, san Mateo, Fernando VI o Plaza de santa Bárbara) o simplemente nula (resto de zonas).



**Fig. 7: Comercio de proximidad en precario 2011 (elaboración propia)**

Lo que está ocurriendo en el extremo sur del área, en el entorno de Gran Vía, es más significativo. Como ya se ha comentado con anterioridad, aparecen cierres de locales en los alrededores de la Plaza de Soledad Torres Acosta. Los cierres no se limitan a este tipo de actividad en precario, sino que también los han sufrido las tiendas de alimentación tradicional, por lo que parece que esta área está siendo objeto de un vaciado de contenidos (servicio a

residentes) que podría presagiar un proceso de gentrificación en marcha. La zona de Triball, por su parte, cuenta con una nueva tienda de alimentación en precario, aunque según CINCO DÍAS, la asociación de comerciantes del mismo nombre se muestra reacia a ceder sus locales a la población inmigrante (china o latinoamericana) porque podrían dar una imagen equivocada del barrio que se pretende crear.

*“Triball, además de comprar numerosos locales en la zona, ha organizado una carrera popular, conciertos, mercadillos. Si logra cambiar la cara del barrio conseguirá subir el precio del metro cuadrado de suelo. Por esa razón se ha volcado a la hora de adquirir la mayoría de locales de alterne de esas calles y ofrecerlos a marcas de ropa, restaurantes o salas de arte. Triball se niega a alquilar los locales que ha comprado a nuevos negocios ligados a la prostitución y a ciudadanos principalmente chinos o latinoamericanos que opten por abrir tiendas de alimentación o locutorios. “Porque ese tipo de negocio no encaja en la filosofía de barrio que pretendemos extender”, dicen (desde la asociación)”.*

*“Triball “compra” un barrio de Madrid” Cinco Días 20-06-2010 Fuente: [www.Cincodias.com](http://www.Cincodias.com)*

Los cambios producidos en el arranque de Hortaleza, con sus tres nuevos locales, denotan una rápida revitalización de la zona, tras el impacto negativo por la fuerte competencia que supuso la peatonalización de Fuencarral. Poco a poco, la calle Hortaleza parece recuperarse y volver a abrir negocios, en un intento de encajar el golpe.

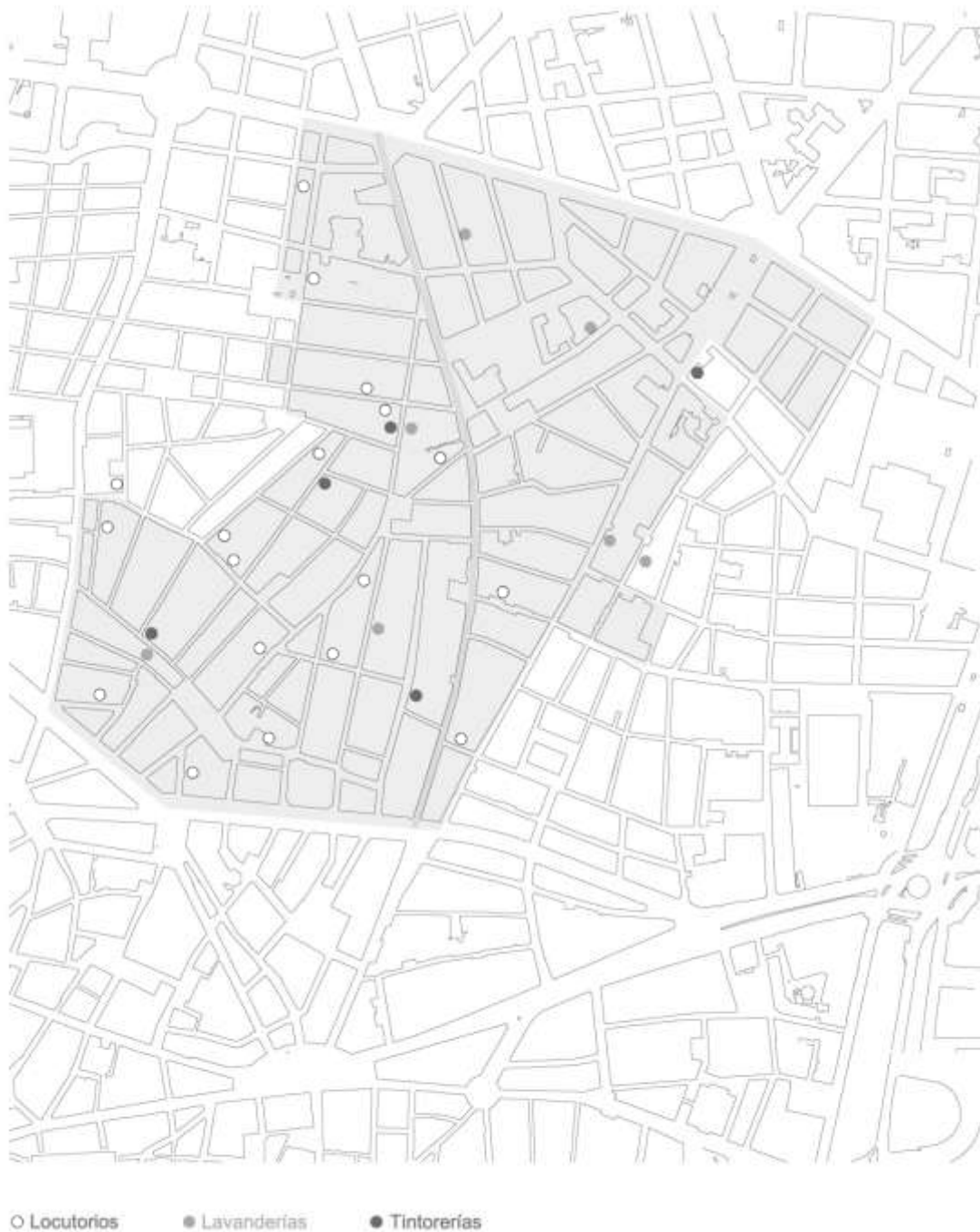
## EXTERNALIZACIÓN DE USOS

El mapeado de las ubicaciones de las lavanderías y tintorerías de la zona, indica una demanda más bien homogénea con presencia más o menos uniforme en todos los ámbitos. Por el contrario, los locutorios muestran un carácter muy diferenciado tanto en su oferta, como en su localización. Aparecen escasos ejemplos en el lateral este de la calle Fuencarral (apenas dos) y parecen estar dirigidos a un público turista más que a los residentes. Los locutorios, en contraste con lo que ocurre con las lavanderías autoservicio, desaparecen en las zonas más gentrificadas del barrio. La ausencia es completa una vez que se avanza por la calle Hortaleza, y en todo el costado oriental de Fuencarral, por encima de Augusto Figueroa.

La situación es la opuesta en el margen izquierdo, la muestra una vez más, de una mayor vitalidad urbana en el sector menos elitizado. Los casos del entorno de la Plaza del Dos de Mayo, son utilizados en mayor medida por los vecinos de la zona y no se diferencian mucho de otros locutorios del centro histórico. Existe en este ámbito, un solo locutorio asociado a la calle Fuencarral, en san Joaquín. Sin embargo, demuestra cierta independencia en lo que respecta a su localización, y en vez de dirigir su oferta a la clientela visitante, se centra sobre todo en la comunidad residente. Por último, como se ha referido con anterioridad, destacan los locales presentes en la calle Pez y sus alrededores. Se caracterizan por dar un servicio integral (teléfono, internet, envío de dinero, agencia de viajes, etc.) a la población inmigrante, aunque también tengan otros colectivos entre sus usuarios.

La situación de estos negocios durante estos años (2010-2011) ha dado un vuelco importante, que puede demostrar el impacto de la crisis y las amenazas de la incipiente gentrificación. Aunque se trate de procesos opuestos, funcionan de manera paralela a la hora de expulsar del centro histórico a la población más modesta. En este capítulo concreto, hace visible la desaparición de parte del público inmigrante, en concreto latinoamericano, que solía residir en la zona.

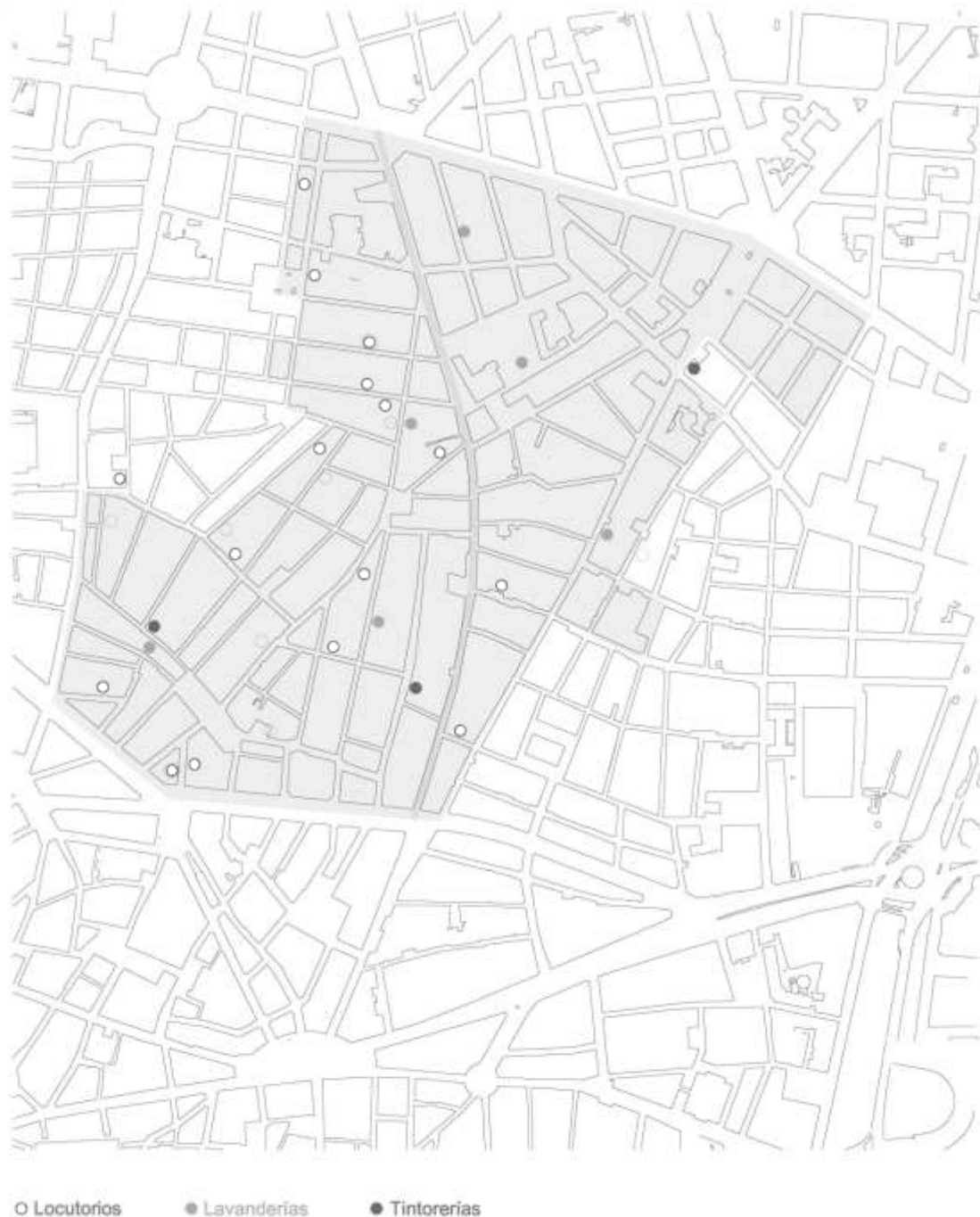




**Fig. 8: Externalización de usos 2010 (elaboración propia)**

Los locutorios del entorno de la calle Pez en 2010, funcionaban a pleno rendimiento gracias a estos colectivos (residentes de origen latinoamericano). No sólo daban servicio en el ramo de las comunicaciones (telefonía e internet) sino que funcionaban como medio de enlace con la familia en el extranjero de forma global. Estos negocios servían a los inmigrantes para enviar dinero a sus lugares de procedencia e incluso, una vez ahorrado lo suficiente, hacían las veces de económica agencia de viajes, para conseguir un pasaje y visitar a familiares y amigos. Cuatro de estos locales, han desaparecido en sólo un año. Quedan dos, en la misma calle Pez, y uno en Flor Alta. Es la zona que más ha acusado los efectos de la crisis y de nada sirve, la apertura de un nuevo locutorio

en la calle Miguel Moya, en sustitución de una tienda de alimentación en precario. En principio, su situación denota la búsqueda de clientela visitante, ya que se encuentra en la misma esquina de Gran Vía. Lo mismo ocurre con su equivalente, al otro lado de la calle, un locutorio ya pre-existente.



**Fig. 9: Externalización de usos 2011 (elaboración propia)**

En el resto de zonas, la situación se mantiene prácticamente inalterada en lo que a este tipo de negocio se refiere. Ha aparecido un locutorio nuevo en la calle de la Palma. Como el resto de locales de este tipo, en el entorno de Malasaña, tiene un público mixto residente-visitante. Pero en general, no buscan tanto a la comunidad de turistas, a no ser que se trate de visitantes

avisados, atraídos por la trascendencia supra-local del barrio y su fama de lugar de diversión constante. Tanto ellos como los residentes, forman un público que se resiste a dejar de ser joven, y que viste de forma intencionadamente informal, aunque ya hayan formado una familia, con matrimonio burgués incluido.

En lo que se refiere a las tintorerías, son locales que también desaparecen poco a poco, debido al proceso gentrificador. Las viviendas, puede que empiecen a estar más equipadas, una vez que cambian de dueño y se eleva la renta media de la población del barrio. Dos tintorerías han cerrado sus puertas a ambos lados de la calle Espíritu Santo, el catalizador de la vitalidad urbana en Malasaña, en lo que a actividad residente se refiere. Estaban situadas en Corredera Alta y en la esquina entre las calles Madera y don Felipe. No ha aparecido ningún otro negocio que venga a reemplazarlas.

Lo mismo ocurre, con la lavandería autoservicio, de la calle Pelayo, al otro lado de Hortaleza. Curiosamente también se trata de un negocio situado en el corazón de la actividad residente del barrio de Chueca. La calle Pelayo, trasera de Hortaleza y que daba servicio a las necesidades más domésticas de los residentes, ha empezado a funcionar en otra dirección. Empieza a desarrollar sus potencialidades como lugar de atracción para entendidos y se gentrifica con gran velocidad. Los negocios dejan de buscar al cliente residente y se vuelven más exclusivos y/o alternativos.

## CONCLUSIÓN

*La gentrificación del barrio se puede rastrear según la presencia o no de comercios básicos para el residente.*

La vida de barrio más intensa se puede rastrear efectivamente gracias al comercio de proximidad y de alimentación en particular. Es predominante en la calle Corredera y su margen izquierdo. Por el contrario, las zonas más gentrificadas del margen derecho de Fuencarral adolecen de falta de estos comercios, que son sustituidos por locales de alimentación gourmet. En las áreas más marginales del entorno de Desengaño, Valverde y Barco también se sufre de esta ausencia, pero por los motivos opuestos. Al igual que en el margen sur de la calle de la Luna hacia Gran Vía, el deterioro y abandono del barrio es tal, que incluso son escasos los locales auxiliares de comercio de proximidad en precario. La vitalidad urbana se resiente y provoca un vaciamiento de actividad y contenidos, que a su vez incentiva las acciones especulativas del mercado en dichos espacios devaluados.

A un año vista (2011) estos fenómenos de elitización no han hecho más que acentuarse. La ampliación de la oferta de productos gourmet al margen izquierdo de Fuencarral puede deberse a procesos asociados a la peatonalización de Fuencarral, pero también a la voluntad de renovación del barrio por parte de la asociación de comerciantes en Triball. En este sentido destaca la desaparición paralela de servicios al residente (especialmente en el caso del dirigido por y para el inmigrante) en el entorno de Pez y Ballesta. Por el contrario la calle Espíritu Santo y otras aledañas demuestran cierta resistencia al empuje gentrificador. Aunque han sufrido bajas, el comercio de alimentación de proximidad conserva aquí su atractivo gracias a nuevas aperturas y propuestas alternativas de negocio. La actividad diurna de estos locales, además de facilitar el abastecimiento del hogar sin necesidad de traslados motorizados, enriquece la escena urbana y mantiene la vitalidad en toda el área de Malasaña, tradicionalmente más ligada al ocio nocturno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt, (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Benjamin, Walter. (2005). *Libro de los Pasajes*. Edición de Rolf Tiedemann. Madrid: Akal.
- Gaggi, Massimo y Narduzzi, Edoardo. (2006) *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid. Lengua de trapo.
- González Kirchner, Beatriz. (2013). “La centralidad como mercancía: explotación del capital simbólico colectivo” *Revista ciudades* nº 16. Valladolid, pp. 211-220.
- Hammett & Hammett (Eds.) (2007). *The suburbanization of New York. Is the world's greatest city becoming just another town?* New York. Princeton Architectural Press.
- Harvey, David. (2007). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid. Akal.
- Hernández Aja, Agustín. (2007). *Madrid centro: división en barrios funcionales*. Cuadernos de Investigación Urbanística DUyOT nº 50. Madrid.
- Koolhaas, Rem. (2006). *La ciudad genérica*. Barcelona Gustavo Gili.
- Koolhaas, Rem. (2007). *Espacio basura*. Barcelona Gustavo Gili.
- López de Lucio, Ramón. (1998) *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales versus grandes superficies*. Cuadernos de Investigación Urbanística DUyOT nº 23. Madrid
- López de Lucio, Ramón. (2003) “La vitalidad del espacio público urbano en riesgo: implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial”. En *Madrid. Club de Debates Urbanos*. Madrid. Club de Debates Urbanos
- Muñoz, Francesc. (2008) *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Roch Peña, Fernando. (2004) “Agentes sociales y tendencias urbanísticas. Hegemonía inmobiliaria y pérdida de urbanidad” En Borja, Jordi y Muxí, Zaida *Urbanismo en el siglo XXI: Una visión crítica*. Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona. Barcelona: Ediciones UPC.
- Simmel, Georg. (1998) “Las grandes ciudades y la vida del espíritu”, en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona. Península.
- Smith, Neil. (1996) “Gentrification, the frontier, and the restructuring of urban space”. *Readings in Urban Theory*. Susan S. Fainstein and Scott Campbell (eds.) Oxford: Blackwell Publishing.
- Sorkin, Michael (ed.) (2004) *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona Gustavo Gili.