

Impactos de la priorización peatonal sobre el comercio y los servicios a pie de calle. Ejes comerciales de la ciudad de Madrid: gentrificación comercial y pérdida de complejidad urbana

Impacts of pedestrian prioritization on retailing and street level services. Commercial axes in the city of Madrid: commercial gentrification and extinction of urban complexity

DOI: 10.20868/tf.2019.15.4005

Laura R. Salvador González[♣]

Fecha de superación del Tribunal Fin de Máster: 30.01.2019

Tutor: Francisco J. Lamíquiz Daudén

Resumen

Los proyectos de transformación urbana que fomentan la prioridad peatonal suponen notables mejoras en la calidad del espacio público y la movilidad sostenible, y por tanto, en condiciones ambientales, sociales y económicas. Sin embargo, si no se toman las precauciones necesarias en su implementación, también pueden terminar generando indeseables consecuencias, como la expulsión y el desplazamiento del pequeño comercio tradicional, sustituido por franquicias y multinacionales, debido principalmente al incremento de valor inmobiliario del área transformada. Este modelo consolida, inevitablemente, procesos de exclusión, gentrificación y segregación socioespacial, que impulsan la pérdida de diversidad, identidad y complejidad en los centros urbanos.

Ante la inexistencia de estudios que precisen estos impactos en la ciudad de Madrid, surge esta investigación, con el fin de cuantificar y cualificar los efectos generados por las priorizaciones peatonales sobre comercio y servicios a pie de calle en los principales ejes comerciales de la ciudad. Para ello, se registran y analizan, sincrónica y diacrónicamente, las actividades económicas del zócalo comercial de nueve ejes madrileños durante el período 2008-2018. Se termina verificando que dichas transformaciones han sido determinantes en la desaparición del comercio tradicional, principalmente en condiciones de mayor centralidad y de peatonalizaciones completas.

Palabras clave

Espacio público, peatonalización, movilidad sostenible, comercio, gentrificación comercial, Madrid

Abstract

Urban transformation projects encouraging pedestrian priority represent improvements in the quality of public spaces and sustainable mobility, and therefore, in environmental, social and economic conditions. However, if preventive measures are not taken in its implementation, they end up generating undesirable results, like the expulsion and displacement of small traditional retail shops, being replaced by franchises and multinational stores, which mainly derives from the increase in value of real estate properties in transformed areas. This model inevitably consolidates processes of exclusion, gentrification and socio-spatial segregation, which drives into a loss of diversity, identity and complexity in urban centers. In the absence of studies that specify these impacts in the city of Madrid, this research emerges, in order to quantify and qualify the effects caused by pedestrian prioritization on the commercial sector and services at street level in the main commercial areas of the city. To this end, all the economic activities of nine commercial axes have been registered and analyzed, synchronously and diachronically, in the period 2008-2018. Finally, it is verified the implication of these urban transformations in the disappearance of traditional retail shops, mainly in conditions of greater centrality and full pedestrianizations.

Keywords

Public space, pedestrianization, sustainable mobility, retail, commercial gentrification, Madrid

♣ **Laura R. Salvador González** es alumna de postgrado del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Escuela Superior de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid. laura_rsg@hotmail.com.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9138-3016>

1. Introducción

Los beneficios que conllevan las peatonalizaciones y el calmado o la limitación del tráfico motorizado, fueron reivindicados ya desde la década de los años setenta (Gehl, 1971; Appleyard y Lintell, 1972; Monheim, 1975; Peters, 1979). Este tipo de transformaciones urbanas suelen suponer numerosas mejoras, no sólo en el funcionamiento de la movilidad y la accesibilidad, sino también en la calidad ambiental y la salud pública, además de reportar beneficios en términos sociales -por favorecer las interacciones personales, espacios públicos más activos y, por tanto, también más seguros-, y económicos, pues son garantía de un mayor éxito comercial y turístico (Zuckerman, 1992; Hass-Klau, 1993, 2015; Sanz, 2008; Pozueta, Lamíquiz y Porto, 2009; Litman, 2018; Machín, 2015; Soni y Soni, 2016).

Pero a su vez, también han sido documentados los impactos negativos que pueden implicar estas modificaciones en la movilidad urbana, especialmente en los casos de peatonalizaciones en los centros históricos (Sanz, 1998; Hickey, 2015; Álvarez, 2017). El principal de estos efectos secundarios surge a partir del incremento en el valor de las propiedades inmobiliarias que estas transformaciones urbanas generan (Hass-Klau, 1993; Sandahl y Lindh, 1995; Comertler, 2007). Dicho aumento provoca inexorablemente una subida en el precio de los alquileres de los locales comerciales, y consecuentemente una expulsión o desplazamiento del pequeño comercio tradicional e independiente y una permanencia o aparición de aquellos negocios que sí pueden permitirse el aumento de renta -franquicias, grandes cadenas y multinacionales- (Rankin, 2008; Wong, 2014; Özdemir y Selçuk, 2017). Este cambio en el comercio favorece, por tanto, procesos de exclusión, gentrificación y segregación socio-espacial, que terminan derivando en una pérdida de diversidad, identidad y complejidad de los centros urbanos.

A este respecto, algunos autores, han propuesto medidas preventivas que permitirían evitar las externalidades negativas anteriormente comentadas (Sanz, 1998; NEF, 2005; Rankin, 2008; Álvarez, 2017). Cabría preguntarse si existen alternativas de prioridad peatonal que no generen dichos impactos, especialmente ahora que, cada vez con más frecuencia en los centros históricos, se está apostando por la implementación de modelos de movilidad más activos y ambientalmente sostenibles y por la recuperación del espacio público en favor del peatón¹.

En este contexto, y ante la ausencia de estudios que precisen estos fenómenos en la ciudad de Madrid, surge esta investigación, tratando de cuantificar el impacto sobre el comercio y los servicios a pie de calle generado por peatonalizaciones y otras operaciones de reurbanización con prioridad peatonal, en los principales ejes comerciales tradicionales de la ciudad; y de este modo, verificar si dichas transformaciones en el espacio público están favoreciendo la desaparición del comercio tradicional, local y de proximidad, y fomentando las graves consecuencias asociadas a esta desaparición.

2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis de la que parte este trabajo es el impacto que las peatonalizaciones y otras transformaciones urbanas con prioridad peatonal están teniendo sobre el comercio en la ciudad de

¹ Véase, como ejemplo, el nuevo programa de *Ejes Cívicos* puesto en marcha en 2018 por el Ayuntamiento de Madrid como parte del Plan Estratégico de regeneración urbana *Madrid Recupera*. Disponible en: <https://planmadre.madrid.es/index.php/ejes-civicos/>

Madrid y, por consiguiente, en el contenido y función de sus espacios públicos y en la identidad y complejidad urbanas. Más concretamente, es el modo en que dichas reformas urbanas y modificaciones en la movilidad están catalizando el proceso de desaparición del comercio tradicional -independiente, local y de proximidad- y el aumento de la presencia de franquicias y cadenas multinacionales.

Por tanto, esta investigación nace con el objetivo general de cuantificar y cualificar la mutación en las actividades de los locales comerciales y los servicios a pie de calle de los principales ejes comerciales tradicionales de la ciudad, consecuencia de dichas reformas urbanas.

Este objetivo general deriva en dos objetivos específicos: (1) determinar si el factor de la localización condiciona el grado en el que se produce dicho impacto sobre el comercio, y (2) si todos los tipos de reurbanización con prioridad peatonal producen los mismos efectos o hay alguno que evite, o al menos no favorezca, la desaparición del comercio tradicional.

3. Marco teórico-conceptual

3.1. Elogio del caminar y del espacio público²

En la actualidad existe un amplio consenso sobre los impactos positivos que el desplazamiento a pie en la ciudad conlleva para las personas, el entorno urbano y el medio ambiente, y la relación que éstos tienen con la sostenibilidad, no sólo en su dimensión ambiental, sino también en la social y en la económica.

Como defienden Pozueta et al. en *La ciudad paseable* (2009:36), y Lamíquiz, en su tesis doctoral (2011:57), una de las principales ventajas del paseo a pie en el espacio público frente a otros modos de movilidad, es su capacidad de facilitar la interacción social, mediante el encuentro, la identificación, el conocimiento y la relación entre las personas, lo que contribuye definitivamente a armar el entramado social, incrementar el sentido de comunidad y generar el soporte para la integración social en los barrios. O como expresaba David Le Breton (2000:87):

El caminante pocas veces tendrá la arrogancia del automovilista o de quien coge el tren o el avión, pues se mantiene siempre a la altura del hombre, sintiendo a cada paso la aspereza del mundo y la necesidad de granjearse la amistad de los otros caminantes que se cruza en el camino. La experiencia de caminar [...] es una actividad antropológica por excelencia, ya que moviliza permanentemente la tendencia del hombre por comprender, por encontrar su lugar en el seno del mundo, por interrogarse acerca de aquello que fundamenta su vínculo con los demás.

Ya lo afirmaba Jane Jacobs, en términos similares, cuatro décadas atrás (1961): “*Es andando cuando [...] se produce la socialización y el disfrute colectivo en la vida diaria*”. Y posteriormente Jan Gehl (1971:82): “*la vida tiene lugar a pie. Sólo ‘a pie’ puede funcionar una situación como*

² Los títulos de los tres apartados que constituyen este tercer capítulo, hacen mención a elogios y censuras, aludiendo a los títulos de dos de los documentos de referencia para la elaboración del marco teórico de este trabajo: el libro de André Le Breton *Elogio del caminar* (2000) y el artículo de Alfonso Sanz *Elogio y censura de la peatonalización de los centros históricos* (1998).

Así mismo, el propio título de este artículo también hace referencia al del texto que fue pionero en la demostración de los impactos que las medidas de prioridad peatonal podían tener sobre el comercio: *Impact of pedestrianization and traffic calming on retailing* (1993) de Carmen Hass-Klau.

oportunidad significativa para el contacto y la información". Dicho contacto público, que generalmente es anónimo, genera sentimiento de identidad pública, además de confianza mutua entre los ciudadanos y mayor sensación de seguridad. *"Por muy modestos, casuales y dispersos que parezcan, los contactos en las aceras son la base de la riqueza de la vida pública de una ciudad"* (Jacobs, 1961:100).

La importancia del espacio público radica, entonces, no tanto en su función como lugar de paso, sino más bien, como lugar de interacción social. En este sentido, Jan Gehl, que estableció tres categorías de actividades en el exterior: las *necesarias* (caminar o desplazarse), las *opcionales* (detenerse, sentarse, etc.) y las *sociales* (conversar, jugar, interaccionar), afirmaba que cuanto mayor es la calidad de un espacio público, mayor es la frecuencia con la que se producen las actividades opcionales y más se incrementa el número de las sociales. Y determinaba que la vida entre los edificios debe abarcar *"el espectro completo de las tres categorías de actividades, para que combinadas doten de significado al espacio urbano de las ciudades y zonas residenciales y los hagan atractivos"* (Lamíquiz, 2011:31).

Deberíamos esperar, por ende, que los proyectos de rehabilitación urbana tuviesen como objetivo principal crear en los espacios públicos las condiciones favorables no sólo para el desplazamiento a pie, sino también para las actividades opcionales y, sobre todo, las de carácter social.

Ante la situación actual de muchas ciudades, en las que el automóvil privado ha adquirido una completa hegemonía en el espacio público, siendo a su vez una de las principales causas de la contaminación atmosférica y acústica urbanas, y generador de enormes costes ambientales, no sólo locales, sino también globales (calentamiento global, cambio climático, etc.) y sobre la salud pública; se han venido proponiendo estrategias y proyectos de regeneración urbana en aras de una movilidad más sostenible. Entonces, frente al enfoque usual que, durante décadas, colocó en el centro a los medios motorizados, la movilidad sostenible busca un mayor equilibrio en el reparto modal, priorizando los modos activos, y trata de establecer una nueva jerarquía en la que el peatón esté por encima de cualquier otro, seguido de la bicicleta y el transporte público, y, por último, por el automóvil privado. Pero el enfoque de la movilidad sostenible se suele limitar a minimizar los impactos ambientales de los desplazamientos, lo que no garantiza una mejor calidad del espacio público, ni que éste sea la plataforma para la interacción e integración sociales.

Un proyecto de transformación urbana no debería tratarse simplemente de una modificación en la movilidad, peatonalizando, calmando el tráfico, o ampliando la superficie de las aceras para aumentar la capacidad de carga peatonal porque, aunque como dice Alfonso Sanz, éstos sean *"ejemplos útiles en el necesario cambio cultural que requiere y suscita la sostenibilidad en materia de tráfico"*, no es suficiente. El espacio público debe dar cabida a la incorporación de otras funciones, que vayan más allá del mero desplazamiento: actividades y relaciones, y para ello son también necesarios nuevos elementos urbanos que apoyen dichas funciones y permitan *"el redescubrimiento de las calles y plazas como espacios públicos idóneos para esa riqueza de facetas que constituye la vida cotidiana"* (Sanz, 1998). Lo que previamente era sólo un lugar de paso, se convierte así en un lugar de estancia, de relación social, uso comercial etc., que tiene carácter propio y usos diversos. Esto es lo que ha venido reivindicando el *place-making*, entender la calle en su condición de lugar y no tanto como vía para desplazarse (Project for Public Spaces, 2008; Friedmann, 2010; Benfield, 2013; Lamíquiz y Carpio, 2017).

3. 2. Elogio del pequeño comercio

Como dijo Jane Jacobs en 1961, el conjunto de contactos públicos, que forman la base de la vida social de la ciudad, se da en aceras animadas y concurridas, y depende, por tanto, de los establecimientos presentes en las mismas, del zócalo comercial. Tradicionalmente, ha existido una interdependencia entre ambos ámbitos (aceras y zócalo de comercio), estando la estructura comercial basada en la calle como soporte de su actividad, como espacio público plurifuncional al que se abren los locales comerciales de las plantas bajas de la edificación. El tránsito peatonal encuentra una de sus principales motivaciones y atractivos precisamente en la oferta comercial distribuida por el tejido urbano, contribuyendo a la utilización intensa de la calle, que se convierte así en espacio colectivo de interrelación entre actividades de distinto signo (López de Lucio, 1998).

Una idea fundamental para el desarrollo de este estudio es el reconocimiento del comercio como articulador fundamental de la vida urbana, *“históricamente, un elemento constitutivo primordial del espacio público”* (López de Lucio, 1998). Como estableció Jordi Borja en *La ciudad conquistada* (2003:27-28), *“la ciudad es comercio, es intercambio [...], es la plaza, es el mercado. Intercambio de bienes y de informaciones. [...] Comercio y ciudad son tan indisolubles como campo y naturaleza. La ciudad existe como encuentro de flujos.”* La actividad comercial ha estado asociada *“indisolublemente a los espacios públicos más representativos, los que concentran la mayor densidad de vida urbana, de funciones representativas y simbólicas de la colectividad”* (López de Lucio, 1998:4). Así ha sido históricamente, y así sigue siendo, al menos en los centros históricos, a diferencia de lo que ha ido ocurriendo, especialmente desde la década de los setenta, en los entornos periurbanos, donde se produce una escisión entre ciudad y actividad comercial, entre barrio residencial y equipamiento comercial, entre vialidad y vida ciudadana.

El atractivo de las calles se ha basado, entre otros aspectos, en la variedad de las múltiples ofertas minoristas y el tradicional sentimiento de libertad, complejidad y anonimato que ha caracterizado el espacio público urbano (López de Lucio, 1998:47). Pero como aseguraba Jacobs, lo importante no es la clase de servicio que los establecimientos y tiendas ofrecen, sino sobre todo el carácter de sus propietarios, que pueden llegar a convertirse en *personajes públicos básicos*, pues mantienen un contacto frecuente con un amplio círculo de personas del barrio. Esto es posible cuando el comercio es pequeño, independiente, local, minorista. Los grandes almacenes, las medianas y grandes superficies comerciales actuales, las tiendas franquiciadas o de cadenas multinacionales, etc., se caracterizan por empleados mucho más desinteresados, que hacen de estos “nuevos” formatos comerciales éxitos financieros, pero fracasos sociales y, por ende, urbanos, pues desarman el sistema de relaciones topológicas, no geométricas, que una ciudad debería ser.

3. 3. Censura de las peatonalizaciones

Como ya se referenciaba en la Introducción de este trabajo, son numerosos los autores que han identificado y estudiado los impactos negativos que también pueden implicar los proyectos de regeneración del espacio público que fomentan el desplazamiento a pie, especialmente en los casos de peatonalizaciones en los centros históricos (Hass-Klau, 1993; Sandahl y Lindh, 1995; Sanz, 1998; Comertler, 2007; Rankin, 2008; Wong, 2014; Hickey, 2015; Álvarez, 2017; Özdemir y Selçuk, 2017).

Estos proyectos de rehabilitación urbana terminan generando siempre una revalorización del suelo, y el interés del sector inmobiliario, lo que deriva en un aumento de los precios de los

inmuebles, provocando una expulsión y un desplazamiento tanto de los residentes más económicamente vulnerables, como de los pequeños comerciantes locales tradicionales, especialmente, los que están en régimen de alquiler por no poder asumir dicho aumento de precios. Se produce, entonces, una importante transformación del comercio, pues esos pequeños negocios desaparecidos, son sustituidos por franquicias y negocios de ámbito supralocal cuando no supranacional, que sí pueden permitirse dicho aumento de renta. Este fenómeno favorece, por ende, procesos de exclusión, gentrificación y segregación socio-espacial, que consecuentemente derivan en una pérdida de diversidad, identidad y complejidad en los centros urbanos.

3.3.1. Homogeneización y pérdida de diversidad

Cuando los minoristas, independientes, con comercios únicos, portadores de la imagen e identidad de la zona, son sustituidos por tiendas de grandes empresas, franquicias, cadenas multinacionales, etc., el peligro de uniformidad y homogeneización se convierten en amenaza potencial. Estos procesos derivan en una reducción de la diversidad comercial de la zona, que terminan por generar calles *clonadas*, idénticas a cualquier otra calle comercial en cualquier otro punto del planeta, como aseguraba la organización británica National Economic Foundation (NEF) en su informe de 2005:

Las áreas comerciales que un día estuvieron llenas de una próspera mezcla de carnicerías, quioscos, estancos, bares, librerías, verdulerías y otros negocios familiares independientes... convirtiéndose en lugares plagados de anónimos cajeros de supermercado, cadenas de comida rápida, y tiendas de moda global (traducción propia).

Se produce una desapropiación del barrio por sus residentes tradicionales, que consumían, interaccionaban y se relacionaban socialmente en esos pequeños comercios desaparecidos, y una imposición de nuevos estilos de vida globales, desvinculados del entorno (Hiernaux y González, 2014), generándose así espacios de anonimato o *no lugares* (Augé, 1992).

3.3.2. Terciarización

Como ya adelantaba el sociólogo Guido Martinotti en 1993 (1993:190), de manera muy previsoramente:

"Mientras que la ciudad tradicional era sobre todo una ciudad para el trabajo y el habitar, la metrópolis contemporánea es de forma creciente una ciudad para la recreación y los intercambios. [...] Si estas dinámicas continuaran, la metrópolis tenderá a dividirse cada vez más entre los que habitan en la ciudad y los que al revés la usan o, mejor dicho, usan sus servicios. [...] Se puede pensar que la metrópolis pueda ser en futuro influenciada de manera más profunda, a nivel funcional y territorial, por las exigencias de los consumidores de la ciudad más que por los que la habitan o trabajan en ella."

Con la desaparición del comercio de proximidad y los servicios básicos a pie de calle, como también describe Álvarez Mora más actualmente (2017), se produce una transformación urbanística que aniquila la condición de *espacio social habitado* para convertirlo en un *espacio terciario*. Se reduce así la diversidad que existía, prescindiendo de todo aquello que hacía posible la *reproducción social*, para que el centro urbano ejerza, una vez materializada la rehabilitación urbana, "como espacio de renta, es decir, lugar donde, y desde el cual, encauzar las inversiones del capital en su vertiente comercial-inmobiliaria".

Numerosos autores han visto en los proyectos de reforma urbana en los centros históricos, especialmente en las peatonalizaciones, más que una forma de rehabilitación para mejorar el uso del espacio público, un refuerzo a las tendencias de mayor interés económico. Poniendo estos espacios al servicio de la actividad comercial y los consumidores, y arrebatándoselos a los residentes. Tal y como se declara, por ejemplo, en la tesis doctoral de Francisco J. Lamíquiz sobre las actuaciones de peatonalización en los centros urbanos, *“falta una crítica severa al planteamiento inicial de los proyectos de rehabilitación urbana, [...] pues se malgasta el dinero en áreas que no repercuten en mejorar el uso del espacio público, sino que se refuerzan ciertas tendencias que interesan económicamente”* (2011:22).

3.3.3. Gentrificación comercial

Como precisaron Janoschka, Sequera y García (2014), la gentrificación en la actualidad, ya no sólo hace referencia al *“desplazamiento de las clases con menor poder adquisitivo de los espacios más ansiados por el capital inmobiliario, [...] a través de la aplicación de las fuerzas del mercado capitalista”*, es decir, a la expulsión de población, sino también a la de comercios y/o prácticas espaciales. Y se da en *“entornos de la ciudad en los que los agentes inmobiliarios encuentran una extraordinaria oportunidad para la extracción de beneficios aprovechando el rent gap, la diferencia entre el valor inicial de los predios y el potencialmente materializable tras la renovación del área”*³ (Castrillo, Matesanz, Sánchez Fuentes y Sevilla, 2014). En este sentido el factor de la localización, o más bien, el de centralidad, es clave (Kirchner, 2013).

Según Zukin (1998) y Díaz-Parra (2004), la gentrificación comercial, consiste en la re-apropiación de espacios por la economía de servicios, la introducción de nuevos estilos de vida basados en prácticas de consumo y modelos de ciudadanía distintivos, que excluye a ciertos colectivos, a partir de la proliferación de nuevos espacios comerciales. El desplazamiento que genera, aunque puede ser físico, es sobre todo simbólico.

3.3.4. Turistificación

En la última década, numerosos estudios han mostrado cómo el turismo, base de cada vez más economías locales, se ve potenciado por centros urbanos caminables y que *“la caminabilidad es un imán turístico”* (Burguess, 1995). *“Para los visitantes y en especial el turismo extranjero, la zona peatonal se ha convertido en un remanso de normalización que facilita su estancia al mismo tiempo que la aculturiza”* (Sanz, 1998).

Según el diccionario del español urgente de la Fundéu⁴, este fenómeno puede definirse como un proceso de cambio socio-espacial en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades, como resultado de la masificación turística.

Se refiere al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente.

³ El *rent gap*, o desajuste de renta, fue un término acuñado por el geógrafo Neil Smith (1996) para denominar la diferencia entre el valor real del suelo y su valor potencial.

⁴ Fundéu BBVA, “Turistificación, neologismo válido” (17/03/2017), <http://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>

Como declaró Henri Lefebvre, anticipándose a este fenómeno, los centros históricos ya no se viven, pues “no son más que objetos de consumo cultural para turistas y para el esteticismo, ávidos de espectáculos y de lo pintoresco” (1968:126).

3.3.5. Exclusión del derecho a la centralidad

Como también afirmó el mismo autor, el *derecho a la ciudad*, se basa en la equidistribución de la centralidad, entendida ésta como la concentración de atributos urbanos (diversidad, multiplicidad, posibilidad de encuentro con lo diferente, etc.), como el lugar de la relevancia urbana, de la cual cualquier persona debería poder participar, no sólo turistas, *cityusers* (Martinotti, 1993) o consumidores urbanos. Pero con los procesos en marcha de gentrificación comercial y turistificación en los centros urbanos, los residentes quedan cada vez más excluidos de los lugares que mayor valor simbólico tenían.

También para Jordi Borja el *derecho a la centralidad* es indispensable, como propone en *Revolución urbana y derechos ciudadanos* (2013:147-148). Pero con el desplazamiento del comercio de proximidad y los servicios básicos de los espacios centrales, los espacios de mayor calidad urbana quedan reservados para los que mayor capacidad de compra tienen. Estos espacios casi dejan de ser públicos pues, aunque no son de propiedad privada, como los centros comerciales, se vinculan virtual pero eficazmente al uso comercial y se supedita su utilización a esta función. Y ello, con el apoyo de los ayuntamientos, “que invierten en función de esta nueva prioridad y dejan de lado el resto de la red de espacios públicos de la ciudad” (Lamíquiz, 2011:24).

3.3.6. Pérdida de identidad y complejidad

Como resultado de los procesos hasta aquí planteados de homogeneización, terciarización, gentrificación comercial y turistificación de los espacios comerciales tradicionales de la ciudad, se va generando paulatinamente una pérdida de lo autóctono y lo auténtico, de la “*vida de barrio*”, de la identidad urbana. Como determinó López de Lucio en su estudio sobre *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid* (1998:47), los ejes y las zonas comerciales urbanas clásicas son un importantísimo patrimonio cultural y atributo indispensable de la ciudad central y sus periferias densas inmediatas, por lo que producir en ellos dichas alteraciones, significa también la destrucción de un patrimonio simbólico. Como expresa Lamíquiz (2011:20-22), “*la sustitución del comercio tradicional por franquicias y negocios de ámbito supralocal cuando no supranacional, pone la historia en venta*”. Si bien estos procesos respetan el patrimonio edificado, o al menos sus fachadas, resultan agresivos para la población residente y su patrimonio cultural inmaterial.

Por otro lado, la pérdida de mezcla de usos, de diversidad social y variedad residencial, derivan, por ende, en una pérdida de la complejidad originaria. Según Lefebvre, la base del hecho urbano es la suma de simultaneidad y multiplicidad; o de superposición, en palabras de Christopher Alexander (1965). La ciudad multifuncional, heterogénea y diversa, es el modelo que permite concebir un aumento de la complejidad, que es la base para obtener una vida social cohesionada (Jacobs, 1961; Rueda, 2004). Como ha indicado Álvarez Mora (2017):

Apelar a la peatonalización no es la cuestión a tener en cuenta, sino recuperar, para los centros urbanos, la complejidad perdida. Poner la peatonalización en un primer plano, sin implicarla con otras categorías socio-espaciales, es entender la ciudad como contenedora de “flujos de tráfico”. [...] La peatonalización debe contemplarse en el marco de un Plan en

el que estén comprometidas todas las componentes urbanas posibles. Si la ciudad la entendemos sólo como el asiento de flujos de tráfico la estamos condenando a comportarse como un “espacio de renta”, como “producto”, expresión de un “valor de cambio”, no como obra colectiva poseedora de “valores de uso”. [...] Esa peatonalización, si se presenta como opción prioritaria, sin atender a otras categorías urbanas que la asistan, se convierte en el arma más poderosa contra la “vida urbana”, porque contribuye a simplificarla, reduciéndola a mínimos insostenibles, desde el momento en que elimina capacidades insustituibles como el encuentro y la convocatoria ciudadana, sólo posibles en unos centros urbanos habitados y servidos.

Una de las premisas fundamentales de este estudio ha sido entender que *“la conservación del comercio minorista tradicional es crucial para preservar la accesibilidad económica de los barrios y para crear espacios urbanos en los que la gente pueda encontrarse y reconocer intereses comunes más allá de las diferencias sociales”* (traducción propia) (Rankin, 2008:iii). Es la posibilidad de reconocimiento, comunicación e intercambio la que diferencia el comercio tradicional de los nuevos establecimientos. La *frecuentación*, en términos de José Ricardo Morales⁵, del pequeño comercio de proximidad genera la posibilidad de establecer relaciones, de crear *“comunidad”*, de interaccionar. Si no hay interacción, si no hay comunicación, no puede haber complejidad. En palabras de Luhman, lo que constituye un sistema social son las relaciones-comunicaciones entre personas, no los seres humanos en sí mismos (Ruiz, 2001).

En definitiva, la desaparición del comercio tradicional, que se ve favorecida por peatonalizaciones y otras reurbanizaciones con prioridad peatonal, supone la anulación de vínculos generados a partir de *recurrencias* (Careri, 2002), en el transcurrir del tiempo, y reduce las relaciones topológicas que, por encima de las geométricas, son las que definen la ciudad y su complejidad. El hecho urbano se produce cuando se observa la diferencia, y la complejidad urbana, cuando existe la posibilidad de generar un mayor número de vínculos comunicativos entre los elementos que conforman la urbanidad (Ruiz, 2001). La simplificación del comercio que suponen los procesos de uniformización y banalización ya descritas, derivan en una simplificación del espacio público y de la ciudad.

4. Metodología

4. 1. Selección de casos de estudio

La ciudad de Madrid supone un territorio idóneo para la temática de este trabajo, por presentar inserta en su tejido urbano una importante estructura comercial tradicional. Ésta se basa en la calle como soporte de la actividad, como espacio público plurifuncional al que se abren los locales comerciales y que forma una red de itinerarios, básicamente peatonales. Normalmente, la configuración del espacio comercial es axial, pues la localización de los comercios y los flujos principales se desarrollan a lo largo de un eje. Dentro del tejido de locales pequeños o medianos, pueden estar incluidas formas comerciales modernas (grandes almacenes, centros comerciales, etc.), pero siempre subordinadas a la lógica de la calle, constituyendo intensificaciones puntuales de su carácter comercial (López de Lucio, 1998:20). Además, para la investigación, Madrid, por su cercanía y mayor conocimiento previo, facilita el trabajo de campo y permite una mayor comprensión de los casos.

⁵ Véase el capítulo *La frecuentación* del libro *Arquitectónica*, escrito por Morales en 1966.

Para la selección de los mismos, se parte de la descripción de la estructura comercial tradicional de la ciudad hecha por López de Lucio en su trabajo *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: Calles comerciales versus grandes superficies*, en 1998, por ser la de mayor precisión hecha sobre la ciudad y seguir siendo de completa vigencia. En ella se distinguen, según la implantación: *Centro Clásico*, *Subcentros Comerciales interiores*, *Ejes comerciales de Distrito*, y *Ejes y zonas comerciales de barrio*.

De esta clasificación se van a seleccionar aquellos ejes que hayan sido reurbanizados en las últimas décadas (especialmente en las dos últimas), ya sea para su peatonalización completa o para la recuperación de parte de su espacio público a favor del peatón. De éstos, finalmente se toman aquellos de los se tenga disponible su registro visual en la prestación Street View de Google Maps, según su estado en 2008 (el de mayor antigüedad disponible en esta herramienta web), pues como se explica en el siguiente epígrafe sobre recogida de datos, metodológicamente resulta indispensable conocer dicho estado previo para poder llevar a cabo la comparación diacrónica entre dicho momento y el actual (2018), y así poder determinar la evolución del comercio en los últimos diez años y el impacto de dichos procesos de priorización peatonal sobre el mismo.

Según los anteriores criterios, finalmente se seleccionan los siguientes siete casos:

- Del *Centro Clásico*: las calles Carmen y Preciados, peatonalizadas en la década de los setenta; Arenal, peatonalizada en 2006; y Fuencarral, en su tramo más cercano a Gran Vía, entre los números 1 y 52, peatonalizado en 2009.
- De los *Subcentros Comerciales interiores*: la calle de Serrano, entre la Plaza de Colón y su cruce con Don Ramón de la Cruz y Marqués de Villamagna, reformada en 2010; y la calle Fuencarral, entre las glorietas de Bilbao y Quevedo, reformada en 2005.
- De los *Ejes y zonas comerciales de barrio*: el Paseo de Federico García Lorca, reformada en 1999.

Además, para facilitar el estudio comparativo, se seleccionan otros dos ejes que nunca han sido transformados, y por tanto, funcionarán como “escenarios cero”: la calle Ibiza, entre los números 1 y 44, y la calle Peña Gorbea. Esta última aparece incorporada en el grupo de *Ejes y zonas comerciales de barrio* del estudio de López de Lucio; a diferencia de Ibiza, que no queda incluida entre los espacios comerciales tradicionales de dicho estudio, pero que, entendemos, pertenecería a ese mismo grupo, pues toda la calle funciona como importante polo de atracción comercial del barrio homónimo.

Entre los casos de estudio seleccionados, ninguno pertenece a la categoría *Ejes comerciales de Distrito*, ya que, de los que se incluyen en el estudio (Bravo Murillo, López de Hoyos, Delicias, etc.) ninguno ha sido reurbanizado a día de hoy. La calle Alcalá (en su tramo entre la M-30 y Arturo Soria) es la única en la que se está desarrollando un proyecto de reurbanización en la actualidad. Aunque parece que la intención del Ayuntamiento, según lo propuesto en su programa de creación de *Ejes Cívicos*⁶, como parte del Plan Estratégico de regeneración urbana *Madrid Recupera*, es reurbanizar todas las que López de Lucio incorporó en dicha categoría⁷, incluido el Paseo de

⁶ Que en el Plan se definen como “calles principales con una importante actividad económica donde se pretende lograr un mayor equilibrio entre los diferentes modos de transporte y mejorar las condiciones estanciales”.

Información disponible en: <https://planmadre.madrid.es/index.php/plan-de-actuacion/movilidad/>

⁷ Ver *Plano de Ejes Cívicos* propuestos, disponible en la misma web.

Extremadura, que había quedado como una oportunidad perdida cuando la paralela Avenida de Portugal fue semipeatonalizada tras las obras de soterramiento de la M-30, a pesar de no contener la actividad comercial que siempre ha caracterizado el Paseo de Extremadura.

Podemos decir, entonces, que de los nueve casos seleccionados, contamos con cuatro calles peatonales: Carmen, Preciados, Arenal y Fuencarral -esquina Gran Vía-; y con cinco calles que cuentan con una importante superficie dedicada al peatón (al menos el 45% de su sección transversal): Serrano, Fuencarral -entre Bilbao y Quevedo-, F. García Lorca, Ibiza y Peña Gorbea, aunque ésta última se encuentra en proceso de peatonalización actualmente (las obras comenzaron en octubre de 2018). De todos los casos se estudian tramos de calle de longitudes similares (entre 305 y 460 metros).

Los cuatro casos peatonales corresponden a espacios de la ciudad tradicionalmente muy comerciales, con secciones de entre 10 y 13 metros de ancho, en los que se llevaron a cabo peatonalizaciones completas: Arenal y Fuencarral en la década de los 2000, y Preciados y Arenal en la de los setenta, siendo dos de los primeros casos españoles en los que se aplicó este tipo de restricción en la movilidad.

Los otros cinco son también ejes de importante tradición comercial, pero con secciones de aproximadamente 30 metros de ancho. Entre ellos, se encuentran tres casos (Serrano, Fuencarral y F. García Lorca) en los que se han llevado a cabo reordenaciones de la movilidad en las últimas dos décadas, que, aunque han mantenido el paso de tráfico rodado, se ha tratado de recuperar importante parte del espacio en favor de los peatones.

En Fuencarral, por ejemplo, que tenía una importante función de ocio para la ciudad, se realizó en 2005 una transformación completa de la distribución modal de la sección, pasando de una situación inicial con dos aceras de 5m. y una calzada de 20m. con cuatro carriles para tráfico rodado, a la situación actual de una acera de 6,5m, otra de hasta 16,5m. y una calzada de 7m. con un carril en cada sentido. Quedaron así revertidas las prioridades de movilidad y esto permitió la incorporación al espacio público de nuevas funciones (zonas de juego infantil, por ejemplo) y nuevos elementos urbanos (una segunda alineación de árboles de gran porte, por ejemplo), que superaron el mero desplazamiento, como ocurría antes de la reforma.

Frente al caso anterior, con un 69% de su sección transversal dedicada al peatón, la calle Serrano, transformada más recientemente (en 2010), pasó de ser de una calle con dos aceras de 5m., y una calzada de 20m. con seis carriles de circulación rodada -uno de ellos exclusivo para transporte público y taxi- y una banda continua de estacionamiento de vehículos en uno de los lados, a su estado actual, en el que se han eliminado dichas plazas de estacionamiento en superficie, siendo sustituidas por un gran aparcamiento subterráneo a lo largo de gran parte de la calle y se ha ampliado una de las aceras, generando una nueva sección con una acera de 5m., otra de 10m. que incluye carril-bici y una calzada con cinco carriles, de los que uno se ha mantenido para uso exclusivo de transporte público y taxi; resultando así una nueva sección que dedica el 50% de su sección a los modos activos de movilidad (peatón y bicicleta).

Como contrapunto más periférico a los anteriores casos, el Paseo de Federico García Lorca, en el distrito de Villa de Vallecas, tras su transformación en 1999, presenta una sección con un 85% del espacio dedicado al peatón.

Estos tres casos, corresponderían a la tipología de *nuevos bulevares* definida por F. J. Lamíquiz y J. Carpio en su artículo *La propuesta de la red de bulevares de Madrid*, de 2017⁸. Los dos casos restantes, Ibiza y Peña Gorbea, son dos ejemplos de los bulevares tradicionales que aún se conservan en la ciudad, con mediana central arbolada (diseñada en 1945, en el histórico caso de Ibiza, que sobrevivió al Plan de Red Viaria Arterial de 1967, que queriendo adaptar la ciudad al tráfico motorizado, transformó grandes calles en carriles para el tráfico y espacio para aparcar).

4. 2. Toma de datos

El análisis de la situación actual (2018) del comercio y los servicios en planta baja de los nueve ejes comerciales seleccionados, se basa en los datos recogidos a partir de un exhaustivo trabajo de campo llevado a cabo en cada uno de los casos de estudio (entre los meses de diciembre de 2017 y julio de 2018), basado en la observación directa y toma de datos sobre las condiciones de los establecimientos existentes a pie de calle.

Para la toma de datos de la situación en 2008, la observación se realiza a través de las imágenes a pie de calle registradas en Google Maps Street View (entre los meses de mayo y julio de 2018) de cada una de los nueve casos.

Para ambas situaciones, además de atender a los locales comerciales abiertos, se incluyen también los cerrados, las dotaciones y los servicios públicos.

Se generan así dos levantamientos completos del zócalo comercial de cada uno de los nueve casos de estudio en 2008 y 2018, lo que permite una doble comparación: la sincrónica entre los diferentes casos, y la diacrónica entre los estados anterior y actual de cada uno de los mismos.

4. 3. Registro y clasificación de datos

A partir de los 18 levantamientos de datos realizados, se elabora un minucioso registro de los comercios y servicios a pie de calle que incluye una triple clasificación de los mismos.

Las variables recogidas en dicho registro son:

Nombre	Cnae	Tipo de actividad	Presencia
Zara	4771	Bienes ocasionales	Multinacional

La denominación del local, por su nombre propio o función, normalmente indicado en un rótulo en la fachada [NOMBRE]; la actividad que se desarrolla en él, según dos clasificaciones de distinto tipo: la Clasificación Nacional de Actividades Económicas vigente en España [CNAE-2009], referenciada a un código oficial, y una clasificación propia basada en los intereses del trabajo, que se explica en detalle en el siguiente párrafo [TIPO DE ACTIVIDAD]; y por último, la clasificación del local en cuatro categorías según la unicidad de éste o su pertenencia a un grupo de locales de mayor escala [PRESENCIA]: independiente o única (si se trata de un comercio unilocalizado que funciona de forma autónoma), local o regional (si se trata de un establecimiento que forma parte

⁸ “Vía urbana de amplia sección y elevada calidad paisajística y ambiental, que cumple funciones de estructurador urbano y de espacio de paseo, ocio y relación social local, y en la que coexisten de manera equilibrada: una amplia plataforma peatonal, central o lateral, muy accesible y continua; una importante superficie vegetal y/o masa arbórea; así como bandas para bicicletas, transporte público y automóviles”, aunque la calidad paisajística y ambiental, y el grado de relación social que se da en cada uno de los casos es variable.

de una cadena o conjunto asociado con un mismo nombre e imagen y vende productos similares en diferentes ubicaciones dentro del municipio o de la Comunidad Autónoma de Madrid), nacional (si dicha cadena de la que forma parte el establecimiento tiene presencia a nivel supralocal o suprarregional) y multinacional (cuando forma parte de grupos supranacionales).

La clasificación propia que se ha elaborado según el tipo de actividad de cada local, se basa en una adaptación a partir de distintas alternativas consultadas (Lamíquiz, 2011; Carpio-Pinedo, 2014), que en relación a la oferta de bienes o servicios, del grado de necesidad, nivel de frecuentación y contribución a la vida urbana, distingue entre:

- Bienes básicos: comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos, incluidos los formatos más nuevos (híper-, supermercados y autoservicios).
- Servicios básicos: farmacias, centros de salud o clínicas odontológicas, lavanderías, peluquerías, gimnasios y centros de mantenimiento físico.
- Bienes ocasionales: comercio minorista de textiles, muebles, electrodomésticos, libros, juguetes, etc.
- Servicios ocasionales: de gestión (bancos, cajas), agencias de viaje, etc.
- Bienes turísticos: comercio al por menor de souvenirs.
- Servicios turísticos: hoteles y otros alojamientos turísticos, servicios de cambio de divisas, etc.
- Bares, restaurantes y ocio: incluidos cines, salas de baile y salas de juegos.

4. 4. Interpretación de datos

A partir de los inventarios de 2008 y 2018 anteriormente realizados, se lleva a cabo un análisis cuantitativo de los datos. En primer lugar, se elaboran tres análisis de cada uno de los nueve casos de estudio, en sus dos situaciones anterior y actual:

- Atendiendo a la presencia independiente-única, local-regional, nacional o multinacional de los locales, se determina el porcentaje de cada uno de estos tipos, visibilizando así la presencia en dicha calle de economías local y global, respectivamente;
- Atendiendo a las actividades económicas de los locales, según su clasificación CNAE, se destacan las que mayor presencia tienen en la calle y se determina el porcentaje dedicado a cada una de éstas, lo que puede revelar el nivel de especialización o no de la vía;
- Atendiendo a la actividad de los locales, según la clasificación propia: de bienes y servicios básicos, ocasionales, turísticos o de bares, restaurantes y ocio, se determina el porcentaje de cada uno de estos tipos, lo que permite evaluar a qué tipo de público se destina preferentemente la calle por su contenido comercial: al residente, al usuario-cliente o al turista.

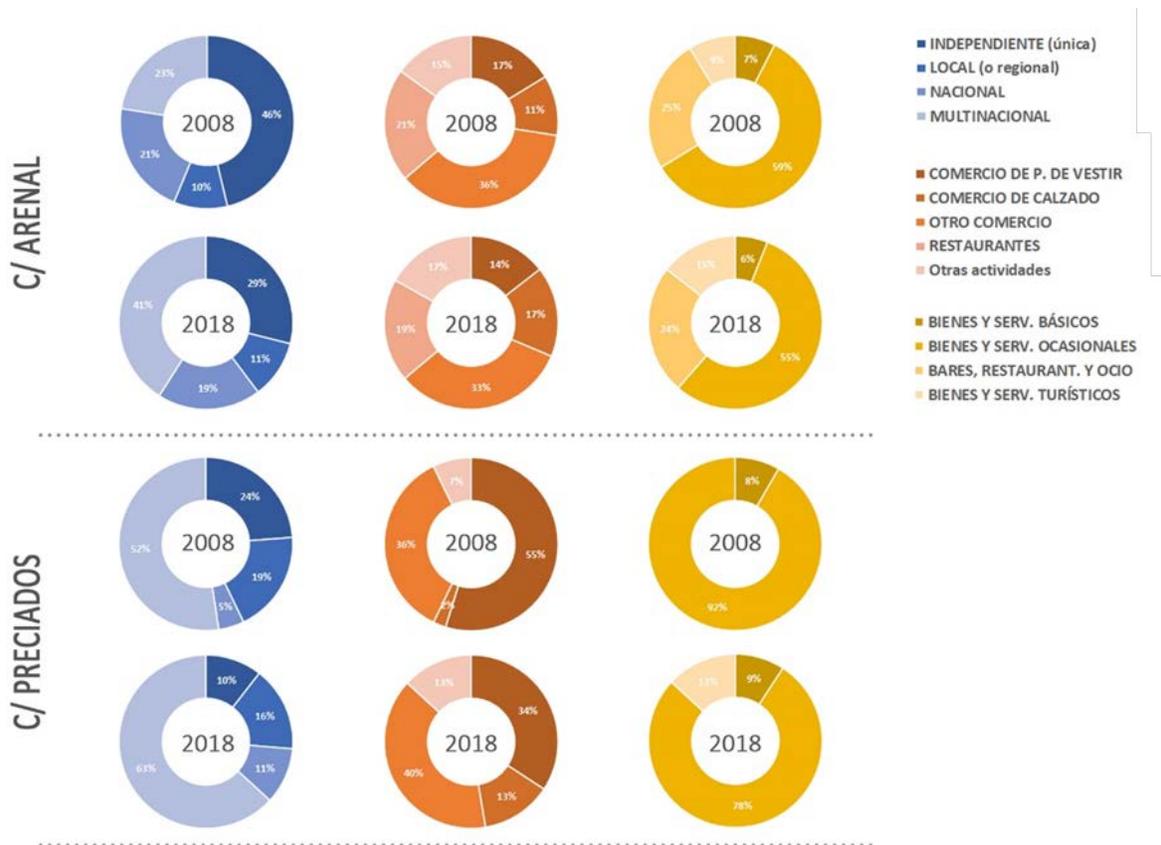
Estos tres análisis permiten la comparación diacrónica entre los estados anterior y actual de cada uno de los casos, y así entender los procesos que han caracterizado la evolución del comercio en dicho período 2008-2018. Por último, se realiza una comparación sincrónica entre todos los casos en cada uno de esas dos situaciones temporales (2008 y 2018), en los mismos términos que en la comparación diacrónica (atendiendo a la presencia local o global, al tipo de actividad y al tipo de público preferente), y añadiendo una matriz de factores de cambio del tipo de locales según su presencia, y un análisis evolutivo complementario en términos de diversidad funcional, según el número de actividades distintas existentes en cada calle en cada momento.

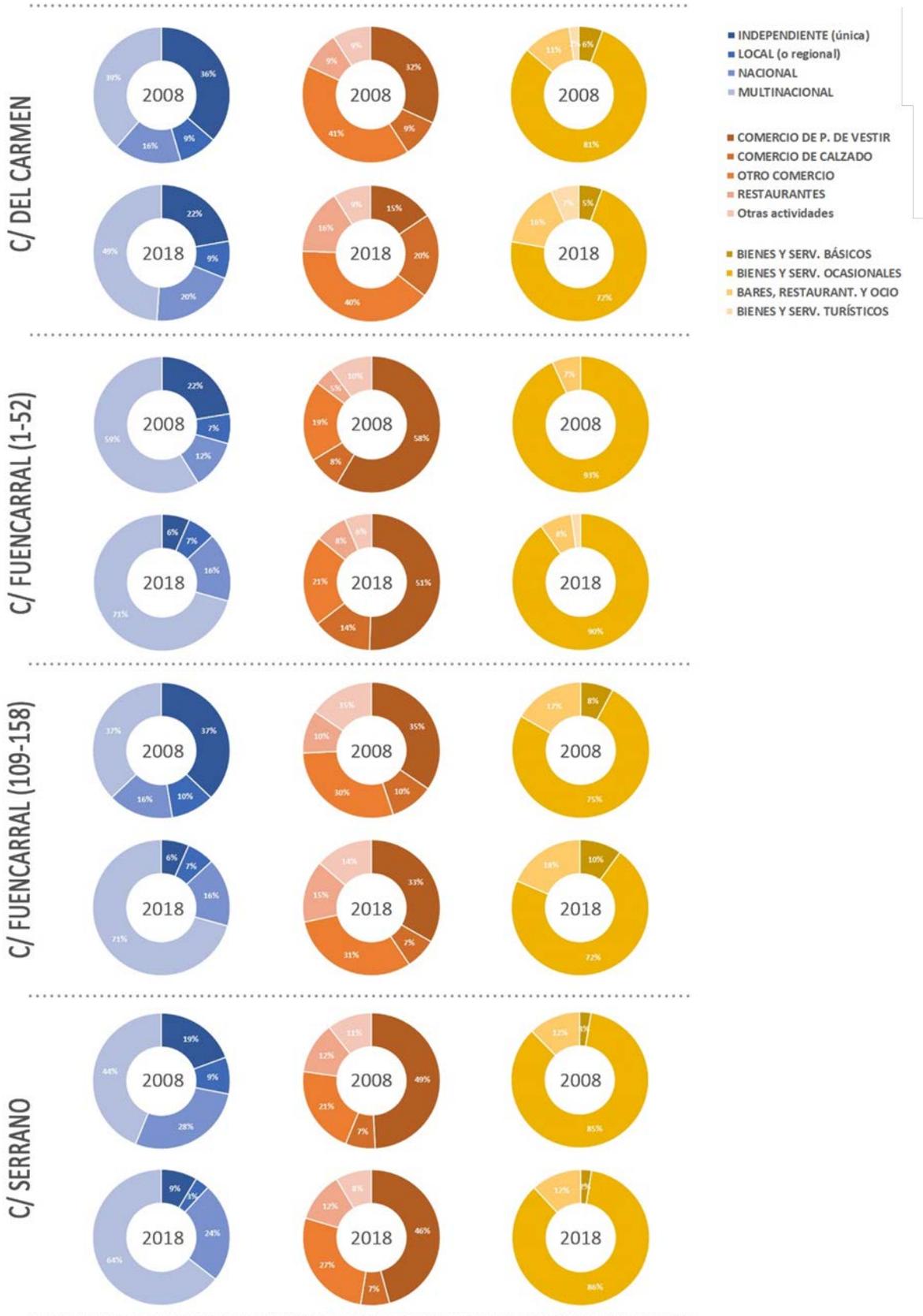
5. Resultados

A continuación, se muestran los resultados del análisis cuantitativo de los datos recogidos en el estudio. Para cada uno de los nueve casos de estudio, se presentan tres parejas de diagramas circulares, atendiendo a los tres análisis descritos en el apartado anterior. Así, cada pareja representa cada una de las dos situaciones temporales estudiadas (2008 y 2018), siendo la primera, en tonos azules, la que muestra los resultados en cuanto al tipo de presencia de los locales comerciales; la segunda, en tonos naranjas, el tipo de actividad económica de los mismos, según la clasificación nacional; y la tercera, en tonos amarillos, el tipo de actividad según la clasificación propia (ver Figura 1).

Y con el fin de profundizar en la compación de impactos sobre el tipo de presencia de los locales para cada uno de los casos, se incorpora una matriz de factores de cambio (ver Figura 2).

Además, se incluye una tabla que recoge los resultados del análisis evolutivo de diversidad funcional para cada uno de los casos de estudio entre ambos momentos temporales (ver Figura 3).





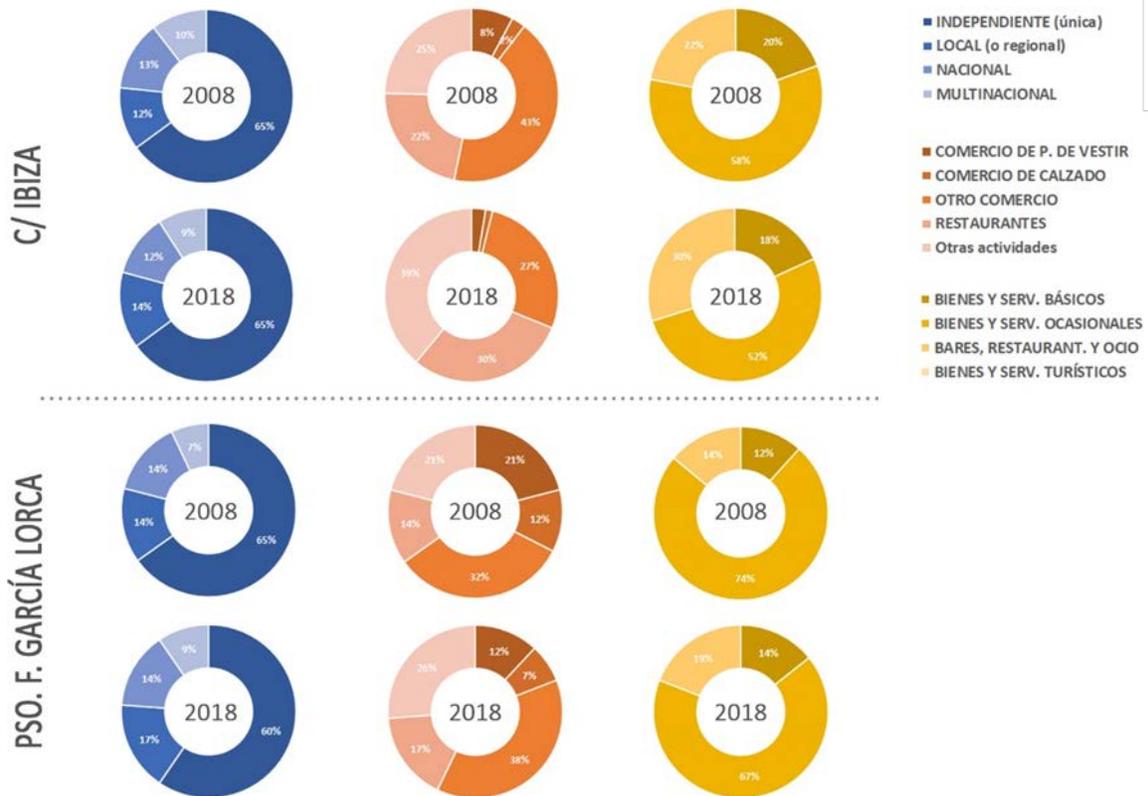


Figura 1. Análisis comparativo, sincrónico y diacrónico, de los casos de estudio, en 2008 y 2018.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tramo de calle	Independ.	Local	Nacional	Multinac.
Arenal	0,63	1,1	0,9	1,78
		0,71	1,36	
Peciadados	0,41	0,84	2,2	1,2
		0,6	1,3	
Carmen	0,6	1	1,25	1,26
		0,7	1,25	
Fuencarral (1-52)	0,27	1	1,33	1,2
		0,44	1,22	
Fuencarral (109-158)	0,4	1,9	1,44	1,16
		0,72	1,24	
Serrano	0,47	0,33	0,86	1,45
		0,43	1,22	
Ibiza	1	1,17	0,92	0,9
		1,02	0,91	
F. García Lorca	0,9	1,2	1	1,3
		0,97	1,09	
Peña gorbea	0,87	1,86	1,7	0
		0,96	1,36	

Figura 2. Matriz de factores de cambio del tipo de locales comerciales de los nueve casos de estudio entre 2008 y 2018, atendiendo a su presencia (representando los valores <1, un proceso de disminución, y los >1, un aumento; y equivaliendo 1, a una ausencia de cambios).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tramo de calle	Actividades diferentes		Longitud	Δ Diversidad
	2008	2018		
Arenal	27	22	395 m.	-5
Preciados	14	14	305 m.	0
Carmen	19	19	335 m.	0
Fuencarral (1-52)	20	18	410 m.	-2
Fuencarral (109-158)	20	27	450 m.	+7
Serrano	11	11	415 m.	0
Ibiza	33	35	460 m.	+2
F. García Lorca	23	27	350 m.	+4
Peña gorbea	24	25	235 m.	+1

Figura 3. Análisis evolutivo de diversidad funcional.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

6. Interpretación de resultados

A partir de los resultados obtenidos en los análisis comparativo sincrónico-diacrónico y evolutivo de diversidad funcional, y atendiendo a la matriz de factores de cambio, podemos observar que:

- Respecto a la pertenencia o tipo de locales comerciales, es en Ibiza, F. García Lorca y Peña Gorbea, en los únicos casos en los que no se produce una notable desaparición de independientes, siendo la peatonalización de Fuencarral la que más expulsión ha generado en este sentido; y es en Arenal y en Serrano, donde más multinacionales han aparecido durante el período estudiado;
- Respecto al tipo de bienes y servicios ofrecidos en los locales, es en el tramo de Fuencarral entre Bilbao y Quevedo, F. García Lorca y Peña Gorbea, donde aumentan los bienes y servicios básicos; también los turísticos en los cuatro casos de peatonalizaciones; y de bares, restaurantes y ocio, en Ibiza y F. García Lorca;
- Respecto a la diversidad de actividades económicas del zócalo comercial, es en Arenal y en el tramo peatonalizado de Fuencarral donde más diversidad se pierde; en Ibiza y Peña Gorbea, donde se produce un ligero aumento de la misma; y en F. García Lorca y Fuencarral, entre Bilbao y Quevedo, donde más notablemente aumenta.

A la vista de estas observaciones, podemos deducir que:

- Las peatonalizaciones, especialmente las más recientes, han tenido un gran impacto sobre el comercio y los servicios a pie de calle, favoreciendo la aparición masiva de franquicias y multinacionales, la expansión de los bienes y servicios turísticos, y la pérdida de diversidad;
- En los casos de menor centralidad (ejes más periféricos) y en los que no han sido reurbanizados, los cambios en el comercio han sido muy poco notables o casi nulos, pues ni se ha producido una expulsión de los pequeños comercios independientes, ni han disminuido el número de locales dedicados a bienes y servicios básicos, y se ha producido un leve aumento de la diversidad;
- La reurbanización llevada a cabo en Fuencarral, entre las glorietas de Bilbao y Quevedo, aunque ha generado una moderada desaparición del comercio independiente, lo ha hecho en menor medida que en los casos de peatonalización, ha favorecido el aumento de locales dedicados a bienes y servicios básicos y el incremento de la diversidad funcional del zócalo comercial.

7. Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos y las deducciones que de éstos pueden extraerse, podemos concluir que esta investigación ha verificado la hipótesis de partida y alcanzado su principal objetivo, cuantificando y cualificando la mutación en las actividades de los locales comerciales y los servicios a pie de calle de los principales ejes comerciales tradicionales de la ciudad de Madrid, como consecuencia de peatonalizaciones y otro tipo de reordenaciones en la movilidad que, manteniendo el paso de tráfico rodado, han tratado de recuperar espacio para los peatones.

Y a este respecto, ha logrado también determinar la importancia del factor de la localización en el grado en el que se produce dicho impacto sobre el comercio, pues, en este sentido, podemos afirmar que en situaciones de centralidad o en localizaciones estratégicas de gran interés inmobiliario, una operación de regeneración urbana sobre un eje comercial basada en la transformación de la movilidad, bien sea mediante peatonalización completa o mediante un aumento parcial de la superficie peatonal, genera un notable impacto sobre el comercio, pues favorece la expulsión, y por tanto, desaparición, del pequeño comercio local y su sustitución por franquicias o cadenas multinacionales, o un desplazamiento del mismo a locales más secundarios por su localización, lo que fomenta procesos de gentrificación comercial, elitización, y estandarización comerciales; especialización y pérdida de diversidad; en ocasiones, también turistificación; y en definitiva, una pérdida de identidad, autenticidad y complejidad urbanas.

Pero además, la investigación ha logrado discernir el nivel de impacto sobre el pequeño comercio local según el tipo de reurbanización acometida, destacando negativamente las peatonalizaciones, y con un impacto más equilibrado entre externalidades negativas y positivas, las operaciones que, manteniendo la coexistencia de tráfico peatonal y rodado, han recuperado espacio, no sólo para la movilidad del peatón, sino también para sus *actividades opcionales y sociales* (Gehl, 1971), como en el caso de la calle Fuencarral, entre las glorietas de Bilbao y Quevedo.

Es evidente que la pérdida de autenticidad, la homogeneización y la banalización de los centros urbanos atienden a otros factores que están por encima del planeamiento de la ciudad, en tanto que grandes condicionantes en la configuración urbana, como son las dinámicas neoliberales del mercado global o del capital inmobiliario, además de las tendencias imperantes en la distribución comercial internacional (franquicias y negocios de ámbito supralocal y supranacional) y los cambios en las costumbres de consumo (predilección por grandes superficies comerciales, aumento del comercio electrónico, etc). Pero, como se ha demostrado, estas operaciones de regeneración urbana sobre ejes comerciales que transforman su configuración en la movilidad y, por tanto, las características del espacio público, muchas veces, especialmente en el último tiempo, en aras de generar entornos más “sostenibles” y “humanizados”, terminan facilitando y fomentando dichos procesos, a través, principalmente, de la revalorización inmobiliaria que llevan asociados.

Parece pertinente al respecto, cuestionarnos entonces por el significado del concepto “movilidad sostenible” en la actualidad. ¿Cuánto de sostenible termina siendo finalmente? ¿En qué términos? Puede que lo sea en los ambientales o ecológicos, pero, como se deduce de esta investigación, no en términos económicos, sociales, e incluso culturales, pues los desplazamientos o las pérdidas no son sólo físicas sino también simbólicas (Zukin, 1998; Díaz-Parra, 2004). Incluso

desde un punto de vista político (Smith, 1996; Harvey, 2012), tampoco lo es, pues está suponiendo una elitización del derecho a la centralidad y, por tanto, del derecho a la ciudad (Lefebvre, 1968).

Estamos también hablando del patrimonio cultural inmaterial con el que está cargado el centro urbano, que surge de la interacción en este escenario entre las personas que lo habitan, que se construye con el paso del tiempo y que se está destruyendo con los procesos aquí narrados.

Esa valiosa nueva intención de querer que las calles dejen de ser sólo vías y se vuelvan lugares (Lamíquiz y Carpio-Pinedo, 2017), recuperándolas para los peatones, no podrá olvidarse tampoco de esos otros aspectos que van mucho más allá de la movilidad. No obstante, cabe decir que este estudio ha contado con una serie de limitaciones que, de cara al futuro, abren posibles líneas de investigación que continuar:

- Ampliando en número los casos a estudiar, pues, aunque con los nueve seleccionados para esta investigación, se hayan alcanzado los objetivos propuestos y verificado la hipótesis de partida, analizar una mayor cantidad de tramos de calle en otras áreas de la ciudad e incluso en otros municipios, aportará mayor consistencia al estudio y mayor fiabilidad a los resultados obtenidos;
- Empleando métodos complementarios a los ya utilizados, como la realización de encuestas a residentes, comerciantes y usuarios, que permitan suplementar el análisis cuantitativo.

Las conclusiones derivadas nos animan, además, a plantear una serie de recomendaciones:

- Que estos proyectos de rehabilitación urbana, especialmente las peatonalizaciones, deberían centrarse en áreas que repercutan en mejorar el uso del espacio público, en lugar de en ámbitos de intervención que refuercen ciertas tendencias de interés exclusivamente económico (Lamíquiz, 2011:22), pues *“se ha emprendido un cambio en los centros urbanos, intensificando su uso comercial y turístico a partir de la inversión pública en la imagen de la ciudad”*. En Madrid, entre los años 1998 y 2007, de hegemonía neoliberal, se ha invertido, precisamente, en proyectos que han cambiado la escena urbana, *“reforzando el carácter fetichista del espacio y fomentando, con ello, el reforzamiento de los valores de excelencia y prestigio social”* (Morcillo Álvarez, 2017);
- Que, en lugar de realizar operaciones en calles puntuales, de manera aislada, que generan un efecto de contraste entre espacios con actuación y espacios sin, desincentivando además la frecuentación de las áreas donde no se ha rehabilitado o tratado el espacio público (Lamíquiz, 2011: 22), deberían llevarse a cabo actuaciones en áreas más extensas (Hass-Klau, 1993) o en red;
- Y principalmente que, este tipo de intervenciones urbanas, deberían ir acompañadas de medidas y políticas preventivas de las numerosas externalidades negativas mostradas en esta investigación. Parece necesario, que la gestión urbana entre en materia de legislación económica, pues se constata una vez más que:

Lo privado, los agentes y procesos económicos que operan sobre la ciudad guían la transformación del vacío, del espacio público. Sin embargo éste, a pesar de su carácter instrumental, debería ser un elemento central, vertebrador, de toda ordenación generada desde el planeamiento urbanístico. Además, debido a la gran cantidad de implicaciones que presenta a nivel urbano y social, parece imprescindible que sea un elemento vinculado al interés general y no a intereses particulares. (Lamíquiz, 2011:24).

Referencias

- ALEXANDER, CH. (1965) “A city is not a tree”. *Architectural Forum*, 122(1).
- ÁLVAREZ MORA, A. (2017) “Peatonalización Versus Complejidad Urbana”. *El Notario del siglo XXI*, 71.
- APPLEYARD, D. y LINTELL, M. (1972) “The Environmental Quality of City Streets”. *Journal of the American Institute of Planners (JAIP)*, 38(2), 84-101.
- AUGÉ, M. (1992) *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- BENFIELD, K. (2013) “Streets can be public spaces too”. Disponible en: <https://www.citylab.com/design/2013/07/streets-can-be-public-spaces-too/6235/>
- BORJA, J. (2003) *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2013) *Revolución urbana y derechos ciudadanos*. Madrid: Alianza Editorial.
- BURGUESS, B. (1995) *Bicycle Touring in Vermont and Vermont's Scenic Byways Program*. Vermont Agency of Transportation.
- CARERI, F. (2002) *Walkscapes. El andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
- CARPIO-PINEDO, J. (2014) “Localización y evolución del comercio y servicios a pie de calle en los entornos urbanos. Factores locales frente a la multi-accesibilidad. El caso de la ciudad de Madrid”. *Territorios en Formación*. Departamento de Urbanismo y Ordenación Territorial, ETSAM, Universidad Politécnica de Madrid, 6, 63-84.
- CASTRILLO, M., MATESANZ, Á., SÁNCHEZ FUENTES, D. y SEVILLA, Á. (2014) “¿Regeneración urbana? Deconstrucción y reconstrucción de un concepto incuestionado”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. Madrid: FUHEM e Icaria, 126, 129-139.
- CÖMERTLER, S. (2007) *The impact of pedestrianization on residential property rental values*. Tesis doctoral. Izmir Institute of Technology, Izmir: Graduate School of Engineering and Sciences.
- DIÁZ-PARRA, I. (2004) “Gentrificación y clase social. La producción del gentrificador”. Departamento de Geografía Humana, Universidad de Sevilla.
- FRIEDMANN, J. (2010) “Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective”. *Planning Theory & Practice*, 11(2), 149-165. DOI: 10.1080/14649351003759573
- GEHL, J. (1971). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona: Reverté, 2009.
- HARVEY, D. (2012) *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal, 2013.
- HASS-KLAU, C. (1993) “Impact of pedestrianization and traffic calming on retailing. A review of the evidence from Germany and the UK”. *Transport Policy*, (1), 21-31.
- (2015) *The pedestrian and the city*. Londres: Routledge.

HICKEY, E. (2015) “Everyone loves pedestrianisation – but what if it made all retail districts look the same?” Disponible en: <http://www.citymetric.com/skylines/everyone-lovespedestrianisation-what-if-it-made-all-retail-districts-look-same-1549>.

HIERNAUX, D. y GONZÁLEZ C. I. (2014) “Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México”. *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica. El control del espacio y los espacios de control*. Barcelona: 5-10 de mayo.

JACOBS, J. (1961) *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing, 2012.

JANOSCHKA, M., SEQUERA, J. y GARCÍA, E. (2014) “Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España. Propuestas analíticas”. *Working Paper Series Contested Cities*, 14000.

KIRCHNER, B.G. (2013) “Comercio de alimentación de proximidad: el amplio abanico de la necesidad. Pautas de localización en el entorno de la calle Fuencarral (Madrid)”. *Seminario de investigación Contested Cities: Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España*. Madrid: 12 -13 de diciembre.

LAMÍQUIZ, F.J. (2011). *Implicaciones de la accesibilidad configuracional en la movilidad peatonal. El caso de Madrid*. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Urbanismo y Ordenación Territorial, ETSAM, Universidad Politécnica de Madrid.

LAMÍQUIZ, F. J. y CARPIO, J. (2017) “La propuesta de la red de bulevares de Madrid. Cómo definir y configurar una red interdistrital de itinerarios peatonales”. *Planur-e*, 10.

LE BRETON, D. (2000) *Elogio del caminar*. Madrid: Siruela, 2017.

LEFEBVRE, H. (1968) *El derecho a la ciudad*. Madrid: Capitán Swing, 2017.

LITMAN, T. (2018) *Economic value of walkability*. Victoria Transport Policy Institute.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (1998) “Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales versus grandes superficies”. *Cuadernos de Investigación Urbanística*. Madrid: Instituto Juan de Herrera, 23.

MACHÍN GIL, H. J. (2015) *Elementos peatonales de las ciudades medias españolas: tipos, orígenes, relaciones y articulaciones*. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Urbanismo y Ordenación Territorial, ETSAM, Universidad Politécnica de Madrid.

MARTINOTTI, G. (1993) *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*. Bologna: Il Mulino.

MONHEIM, R. (1975) “Fussgängerbereiche”. *DeutscherStädtetag*.

MORALES, J. R. (1966) *Arquitectónica. Sobre la idea y el sentido de la arquitectura*. Santiago de Chile: Universidad del Biobío, Facultad de Arquitectura y Construcción, 1984.

MORCILLO ÁLVAREZ, D. (2017) “La imagen en el cuerpo urbano: La transformación de Madrid hacia el consumo”. *Revista Urbano*, 35, 32-43. DOI: 10.22320/07183607.2017.20.35.03

NEF [New Economics Foundation] (2005) *Clone town Britain*. Disponible en: http://b.3cdn.net/nefoundation/1733ceec8041a9de5e_ubm6b6t6i.pdf

ÖZDEMİR, D. y SELÇUK, I. (2017) “From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul”. *Cities*, 65, 10-23. DOI: 10.1016/j.cities.2017.02.008

- PETERS, P. (Comp.) (1979) *La Ciudad Peatonal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- POZUETA, J., LAMÍQUIZ, F.J. y PORTO, M. (2009) *La Ciudad Paseable. Recomendaciones para la consideración de los peatones en el planeamiento, el diseño urbano y la arquitectura*. Madrid: CEDEX, Ministerio de Fomento, 2013.
- PROJECT FOR PUBLIC SPACES (2008) *A guide to Neighborhood Placemaking*. Chicago: Metropolitan Planning Council y PPS.
- RANKIN, K. N. (2008) *Commercial change in Toronto's West-Central neighbourhoods*. Research Paper 214. Cities Centre, University of Toronto.
- RUEDA, S. (2004) “Modelos de ordenación del territorio más sostenibles”. En: Hernández Aja, A. (Coord.) (2004) *La sostenibilidad en el proyecto arquitectónico y urbanístico*. Jornadas IAU+S, marzo 2004, ETSAM, Madrid.
- RUIZ SÁNCHEZ, J. (2001) “Sistemas urbanos complejos. Acción y comunicación”. *Cuadernos de investigación urbanística*. Madrid: Instituto Juan de Herrera, 32.
- SANDAHL, J. y LINDH, C. (1995) “Impact of improving the attractiveness of town centres”. *Transport Policy*, 2(1), 51–56.
- SANZ, A. (1998) “Elogio y censura de la peatonalización de los centros históricos”. *Ciudad histórica y calidad de vida*. Burgos: Universidad de Burgos.
- (2008) *Calmar el tráfico. Pasos para una nueva cultura de la movilidad urbana*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Madrid.
- SMITH, N. (1996) *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2012.
- SONI, N. y SONI, N. (2016) “Benefits of pedestrianization and warrants to pedestrianize an area”. *Land Use Policy*, 57, 139–150. DOI: 10.1016/j.landusepol.2016.05.009
- WONG, H-Y. (2014) *Impacts of pedestrian schemes on the types of retailers*. Trabajo Final de Máster. University of Hong Kong: Department of Urban Planning and Design.
- ZUCKERMAN, W. (1992) *End of the road. From world car crisis to sustainable transportation*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company, 1991.
- ZUKIN, S. (1998) “Urban Lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption”. *Urban Studies*. 35(5/6), 825-839.