



sociedad

Interrogada por la Guardia Civil horas antes de morir

Las ciudades son clones

La 'urbanización' tiende a hacer iguales entre sí las ciudades ● El 'boom' especulativo y la inmigración cambian la fisonomía de la metrópoli

LUÍS PELLICER

Son las calles más genuinas, el emblema y la carta de presentación internacional de una gran ciudad. La Gran Vía y la Castellana de Madrid, el paseo de Gràcia de Barcelona, la avenida de los Campos Elíseos de París, Oxford Street en Londres, Kurfürstendamm o Friedrichstrasse en Berlín... Se trata de las grandes avenidas repletas de turistas y codiciadas por grandes cadenas hoteleras e imperios textiles de implantación mundial. Diferentes calles con los mismos escaparates, los mismos rótulos. Ciudades donde ha dejado de bombar el latido productivo e industrial para dejar paso al ocio. ¿Se están convirtiendo las grandes urbes europeas en clones? ¿Su vocación turística las está empobreciendo?

Las chimeneas de los recintos fabriles abandonaron las capitales a mediados del siglo pasado para desplazarse a sus áreas metropolitanas. El corazón de las ciudades quedó reservado a las grandes sedes corporativas y sus centros de producción. Pero el boom inmobiliario español aceleró los cambios de uso de las principales calles. A la vez, las desinversiones en inmuebles de grandes corporaciones para destinar el capital a otras actividades productivas hacen cuestionar que las calles más céntricas sean todavía hoy las zonas de negocios. "Ciudades como Madrid y Barcelona han seguido procesos muy similares, la actividad comercial es parecida, y hasta 2006 se reconvirtieron edificios de oficinas en viviendas, muchas de lujo", sostiene el consultor Samuel Asperilla, de la fir-

ma especializada Jones Lang LaSalle.

En Madrid, las grandes empresas se fueron hacia el norte, a los antiguos terrenos de la Ciudad Deportiva del Real Madrid, con casi 100.000 metros cuadrados de espacio disponible para multinacionales, y también en los alrededores de la carretera de Burgos. El Distrito C de Telefónica y el complejo empresarial Foresta del BBVA en Las Tablas o el campus financiero del Grupo Santander en Boadilla del Monte están arrebatando a la Castellana su estatus de city financiera.

El centro de Barcelona tam-

Con el turismo, las firmas hoteleras pugnan por el casco urbano

Las franquicias siempre tienen las de ganar frente a lo tradicional

bién pierde su pulso. Los parques empresariales del 22@ (el distrito tecnológico del barrio del Poble Nou) y L'Hospitalet de Llobregat se quedan con la actividad productiva, mientras que el centro ha ido perdiendo sedes como la de Basf, Banc Sabadell, Gas Natural o Banesto. En su lugar, se alzan hoteles, edificios de viviendas de lujo y tiendas de moda que suenan igual en muchas grandes urbes debido a la globalización.

A la vez que el ámbito de los negocios y las finanzas han ido dejando paso al ocio y el comercio, estas calles, alentadas por el turismo, han ido replicando su modelo. A ello ha contribuido el fenómeno que el geógrafo Francesc Muñoz, de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha bautizado como *urbanización*. Según Muñoz, durante los últimos 25 años, el grueso de la construcción de viviendas alrededor de áreas metropolitanas como la de Barcelona ha correspondido a complejos dispersos, al margen del planeamiento y basadas en el modelo del chalet y el adosado.

Un consumo de suelo indiscriminado jaleado por la escalada del precio de la vivienda en las capitales, de donde se fueron sus habitantes para adquirir una casa con jardín en una localidad cercana.

Como resultado, el centro de las ciudades ha acabado por "tematizarse", y a ellas acuden los fines de semana las familias que viven en las urbanizaciones. En su tesis, Francesc Muñoz defiende que, "a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudad son actualmente reproducidos, replicados, clonados" en otros municipios. No son extrañas, pues, las campañas que promocionan el perfil *high fashion* de Londres o que Barcelona se defina como *la botiga més gran del món* (la tienda más grande del mundo).

"La calle de Goya de Madrid es casi una copia exacta de la de Pelai de Barcelona", admite el consultor Samuel Asperilla. Los ejes comerciales se convierten en grandes centros de ocio al aire libre. Todos con el mismo esquema: una calle para las firmas



El centro de las ciudades, con las mismas tiendas de ropa, cafeterías y hamburgueserías, ha acabado por "tematizarse", y allí van los fines de semana las familias de las urbanizaciones, asegura el geógrafo de la Universidad Autónoma de Barcelona Francesc Muñoz. En la imagen, la Gran Vía de Madrid. / CRISTÓBAL MANUEL

más exclusivas, otra para las más populares y una zona alternativa. Basta echar un vistazo a la oferta comercial de los ejes principales de las grandes ciudades europeas. Los escaparates coinciden, de acuerdo con el es-

tudio denominado *Retail destinations*, de la consultora inmobiliaria internacional CB Richard Ellis (CBRE). En todas están H&M y Zara, y en la mayoría de las ciudades europeas, GAP, la tercera firma textil en liza.

Escaparates de la complejidad

ANÁLISIS

Josep M. Montaner y Zaida Muxí

La tematización de los centros históricos y los ejes comerciales, que se repite en todas las grandes ciudades, es la escenificación de procesos urbanos, sociales y económicos mucho más complejos, lejanos de la casualidad, el azar o el aparente crecimiento "natural" y espontáneo.

Todas estas franquicias ocupan también los centros comerciales que se desparan fuera de las grandes ciudades,

tensando el territorio de manera ficticia. Se trata de una peligrosa transformación de las estructuras productivas y comerciales. Las mismas empresas productivas, de servicios y financieras que se instalan en las nuevas áreas, como 22@ [en el barrio de Poble Nou] en Barcelona, son las que están relacionadas con la industria hotelera y comercial que tematizan los centros urbanos. Todas estas franquicias se basan en lo que podríamos considerar subsidios encubiertos, como la ampliación de puertos y redes de transporte terrestre, para distribuir y fagocitar pla-

netariamente las producciones realizadas a miles de kilómetros de distancia.

Estas políticas económicas de grandes almacenes y franquicias arrinconan la posibilidad de regenerar las estructuras comerciales locales, que no pueden competir en un falso libre mercado con los privilegios impositivos y laborales de estas empresas. Incluso las mismas tiendas de *souvenirs* y alimentos "típicos", en apariencia negocios individuales y de pocos recursos, forman parte de redes similares. De lo contrario, ¿cómo se puede explicar la manutención de locales tan bien

situados y de tan alto coste? Un sistema de producción y consumo que ya ha dejado huellas ecológicas insostenibles en todo el planeta: desperdicios, esclavitud laboral, desaparición de redes de producción local, consumo de energías no renovables, etcétera. El aumento anunciado del petróleo hará inviable este consumo basura, basado en su bajo precio, y que desprecia los saberes y singularidades locales. ¿Pagaremos una vez más los ciudadanos ante el chantaje de la quiebra de unos negocios que son insostenibles y por los que ya hemos pagado con la destrucción de los tejidos productivos locales?

Josep Maria Montaner es arquitecto y Zaida Muxí Martínez es urbanista.



cultura

La moda de París, entre fantasía y pragmatismo



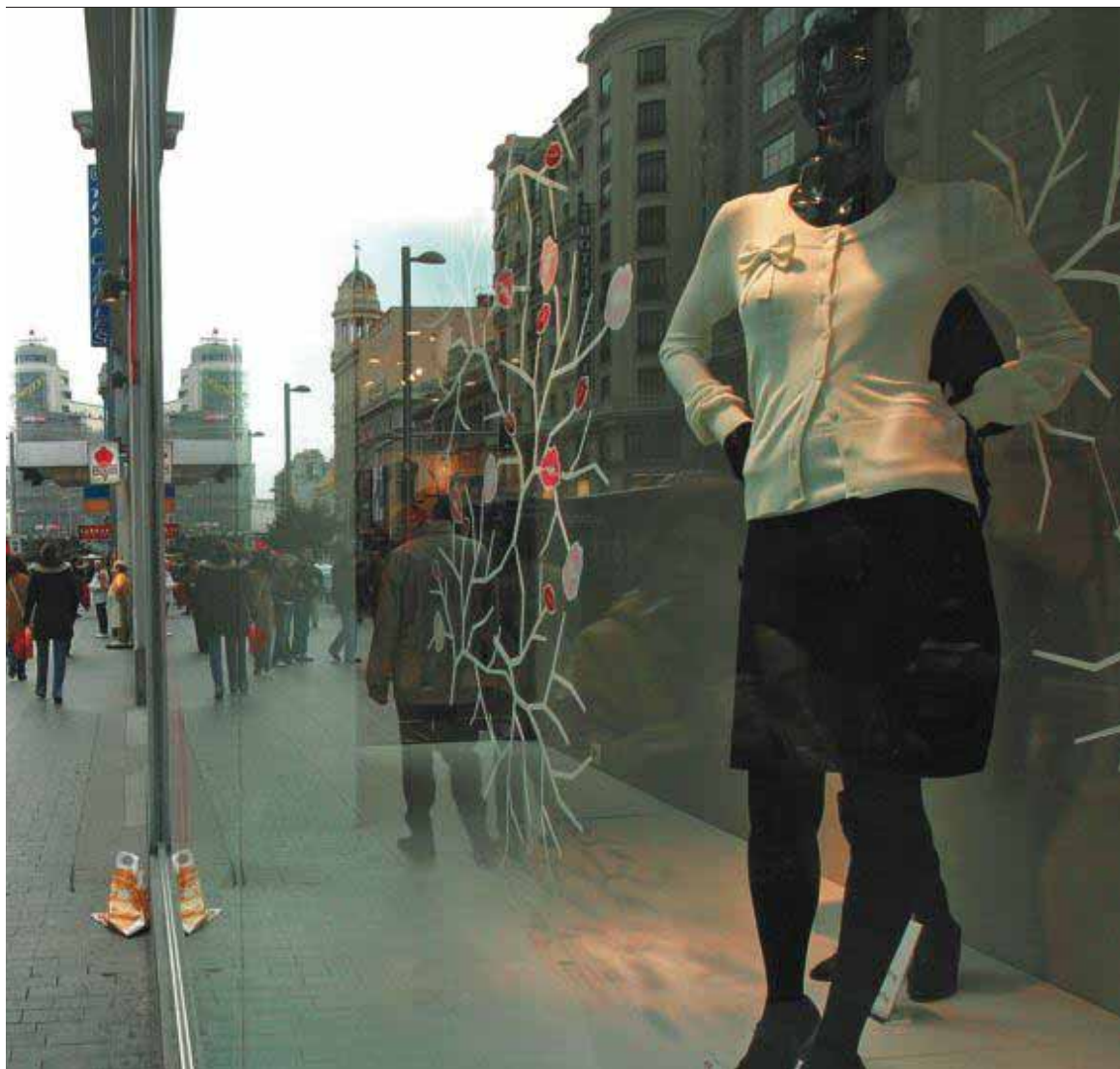
cultura

Nueva York pide más cambios a la obra de Calatrava



deportes

Las algas, última amenaza para los Juegos de Pekín



Las omnipresentes firmas de moda

Según los datos de la consultora CB Richard Ellis, éstos son los mayores operadores de tiendas internacionales. Entre paréntesis, el número de establecimientos estimado en distintos países europeos.

- ▶ **Alemania.** Benetton (1.000), H&M (282), Zara (33).
- ▶ **Bélgica.** C&A (75), H&M (47), Zara (21).
- ▶ **República Checa.** C&A (22), Benetton (20), H&M (13), Zara (5).
- ▶ **Dinamarca.** H&M (56).
- ▶ **España.** Cortefiel (617), Zara (286), Mango (228), Massimo Dutti (226).
- ▶ **Francia.** M&S Mode (138), Zara (80), C&A (70), H&M (60).
- ▶ **Grecia.** Zara (41).
- ▶ **Italia.** Zara (46), H&M (20).
- ▶ **Luxemburgo.** C&A (9), H&M (6), Mango (3), Zara (2).
- ▶ **Holanda.** H&M (83), Zara (6).
- ▶ **Polonia.** H&M (35), Zara (14), Mango (6).
- ▶ **Portugal.** Zara (63), Massimo Dutti (45).
- ▶ **Reino Unido.** H&M (112), Zara (60).
- ▶ **Suecia.** H&M (124), Zara (4).

Se repiten los rótulos de Louis Vuitton, Cartier, Hugo Boss, Gucci, Esprit, Nessespresso, Armani, Massimo Dutti, Valentino, Hermès... Y así hasta más de 50 marcas. Lo mismo ocurre con la restauración, donde las franquicias de Starbucks, McDonald's o Burger King se hacen un hueco en todas las grandes ciudades.

A la vez que las megaúrbes se tornan grandes mecas del turismo, irrumpen las cadenas hoteleras internacionales, que puján por edificios céntricos en los que se puedan alojar sus clientes. Las múltiples marcas de Starwood, el lujo de Mandarin Oriental o la conocida Marriott tratan de hallar su hueco en estas calles.

La directora de Locales Comerciales de CBRE, Dolores Jiménez, concede que el centro de las ciudades es una zona de ocio y que el esquema es similar. En los últimos años, explica, se han levantado edificios residenciales, y, por ejemplo, en Barcelona, algunos espacios de oficinas han dado paso a *showrooms* de firmas de moda. Aun así, opina que las vías comerciales conservan su peculiar personalidad.

"Regent Street tiene la particularidad de que es todo propiedad de la Casa Real; Barcelona puede presumir de que la zona comercial coincide con la ruta cultural, Madrid tiene un centro que aún conserva muchos hostales...", asegura Jiménez.

La modernización de los centros tiene, pues, un doble filo: sitúa a las ciudades en el mapa turístico, pero aleja a sus habitantes de ellas. El profesor de Geografía Humana de la Univer-

sidad Internacional de Cataluña e investigador del Centro Superior de Investigaciones Científicas, Pau Serra, asegura que, desde la década de 1970, las ciudades han ido perdiendo unos 50.000 habitantes al año en favor de las áreas metropolitanas, que se han visto compensadas por la llegada masiva de inmigrantes. Serra se muestra muy crítico con la homogeneización de los centros históricos. "Empobrece la diversidad ecológica del

comercio urbano", dice con contundencia.

"El problema es que no son fenómenos espontáneos, como la apertura de tiendas de recuerdos típicos, que es lógica. En la mayoría de las ocasiones son dirigidos, y ya hay que valorarlos de forma distinta. Se planifica la oferta comercial en función del turismo y se crean grandes tiendas urbanas que acaban muriendo de éxito porque no dejan espacio al comercio de proximidad,

porque las franquicias internacionales tienen las de ganar", sostiene Serra.

El fenómeno no se ha quedado quieto. Calles y barrios como el de Fuencarral en Madrid o el Born en Barcelona se han convertido en zonas alternativas o zonas idóneas para ir de copas. "Puede ocurrir que sea un gran Corte Inglés desparramado o que, como se advierte en algún barrio, regrese gente joven que quiere vivir en la ciudad. Veremos quién gana al final esta contienda", apunta Serra.

Otras zonas son exclusivas de oficinas. Pero también se da la otra cara de la moneda: abundan aquellas calles en las que se concentran los rótulos de los locutorios y los restaurantes étnicos.

Todo este panorama supone un reto para cualquier gran municipio, y no es otro que impedir que se abra una brecha entre el centro rico y los suburbios pobres.

Metros cuadrados de oro

"Ahora los precios ya no van a subir más". Así de rotunda es Dolores Jiménez, directora de Locales Comerciales de CB Richard Ellis. En el último lustro, la expansión de la vivienda, el turismo y el comercio dispararon los precios.

El metro cuadrado llegaba a los 18.000 euros en el paseo de Gràcia de Barcelona, 17.000 en la playa de la Concha de San Sebastián y 15.000

en el paseo de Recoletos de Madrid. Los precios de los locales también treparon.

Según la consultora, el alquiler medio anual por metro es de 520 euros anuales en el Portal de l'Àngel barcelonés, 436 euros en Preciados (Madrid) y 288 euros en la calle de Colón de Valencia. Con estos precios, inversores y promotores decidieron sustituir las oficinas por pisos y

tendas. Y en el camino se han quedado teatros y cines emblemáticos de la Gran Vía madrileña, ahora viviendas y hoteles, o del centro de Barcelona, que se han convertido en grandes tiendas.

Una desaparición que hace temblar a algunos vecinos, que temen estar asistiendo a una "desertificación cultural" de las principales calles españolas.

+ EL PAÍS.COM

▶ **Yo, periodista.** ¿Qué hace diferente a su ciudad? Mande su vídeo, sus fotos o su crónica.