

IV. Monográfico

El comercio como motor de renovación del centro de Madrid

1. El comercio como herramienta para la regeneración urbana del centro de Madrid

El Centro sigue siendo el referente comercial de la Ciudad de Madrid. Sol es, junto a Goya, el área comercial más destacada de la Ciudad

El Centro sigue siendo un lugar privilegiado y de prestigio para las compras, y no en vano una de sus calles, Preciados, lidera el ranking de las calles comerciales más caras de España (y el puesto decimosegundo a escala mundial). De las seis grandes zonas comerciales de Madrid, tres se localizan en el distrito Centro: en primer lugar, el área formada por Preciados-Sol-Mayor-Arenal, seguida de los ejes de Gran Vía y Fuencarral. Las tres áreas restantes se encuentran en otros distritos de la Almendra Central: Serrano-Goya, en Salamanca, Princesa, entre Argüelles y Chamberí y Bravo Murillo, entre Tetuán y Chamberí. La tipología urbana del Centro favorece el predominio del bajo comercial y la calle como lugar de compras al aire libre. Los resultados del presente estudio confirman que el tejido comercial resultante de este modelo no está ni mucho menos agotado, sino que se encuentra inmerso en un proceso de renovación, que potencia sus ventajas eficazmente frente a la estandarización característica de los centros comerciales y las grandes superficies.

Los espacios comerciales del Centro están en plena ebullición, generando la oferta comercial, de ocio y cultura más vanguardista de la Ciudad

Sin duda, esta renovación y transformación comercial del Centro de la Ciudad no es fruto de la casualidad, sino que es el resultado de acciones emprendidas tanto desde la iniciativa privada como desde los poderes públicos. Ambos han contribuido decisivamente a su condición actual de espacio abierto, moderno y cosmopolita. La decadencia urbana y socioeconómica que afectaba a ciertas áreas, se ha invertido en un radical proceso de transformación. En apenas diez años, se han convertido en algunas de las áreas comerciales y culturales más vivas de la Ciudad.

En el presente Monográfico se analiza el interesante proceso de modernización del sector comercial que está experimentado el Centro de la Ciudad, y cómo este dinamismo está contribuyendo en los últimos años a favorecer la renovación integral de amplias áreas, otrora degradadas. El primer objetivo se aborda a través de la caracterización del sector, subrayando los factores de cambio y las diferencias internas a escala de barrios. En segundo lugar se ofrece un apartado centrado en delimitar y conocer las principales áreas de renovación urbana y comercial. En ese mismo punto, se presenta un análisis comparado con la ciudad de Nueva York, que permite calibrar mejor el rango y proyección global de las transformaciones de la Ciudad de Madrid. Por último, se refleja el valor del respaldo de la administración local, cuyas

actuaciones están contribuyendo a generar un soporte habitable de alta calidad que favorece la revitalización comercial, entre otras actividades socioeconómicas.

2. Caracterización del sector comercial del Centro de Madrid

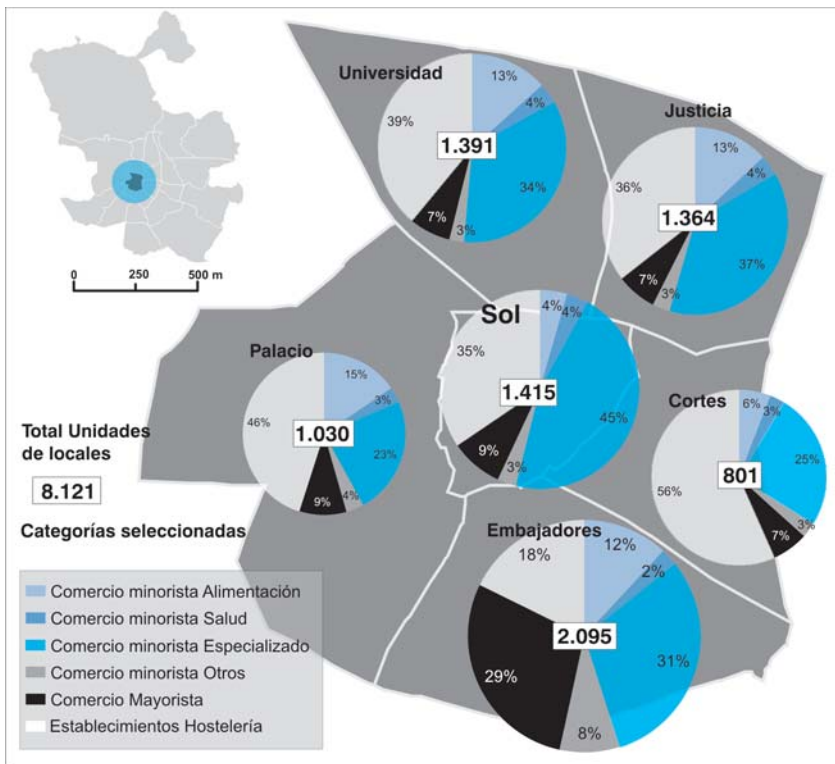
En Centro se contabilizan más de 17.000 trabajadores en comercio por cuenta ajena, que representan en torno al 15% del empleo del sector en la Ciudad y el 9,4% del total de empleados del distrito. Unos valores ligeramente por debajo de Salamanca. En términos de unidades de locales, el protagonismo de Centro se manifiesta en el 10,8% del total de la Ciudad, con 5.428 locales comerciales que representan el 32,9% del distrito, cifras que superan a Salamanca, el otro distrito más comercial de la Ciudad, (4.348 locales, 26,9% del total).

A priori, las magnitudes estadísticas no reflejan el significado del sector comercial del Centro en la Ciudad

A escala interna, Embajadores es el barrio con más locales comerciales, 32% del total del distrito, frente a la escasa representatividad de Cortes y Palacio, 6,5% y 10,6%, respectivamente. Entre estos dos extremos, los barrios de Sol, Universidad y Justicia presentan un tamaño muy similar, con aproximadamente un 17% de sus unidades locales dedicadas al comercio. Pero detrás de estas cifras globales se esconden grandes diferencias internas en la estructura comercial del Centro de Madrid.

Detrás de las cifras globales hay grandes diferencias internas en la estructura comercial de los barrios del Centro

Subsectores comerciales y hostelería en los barrios de Madrid



Fuente: Directorio de Unidades de Actividad Económica (2006).

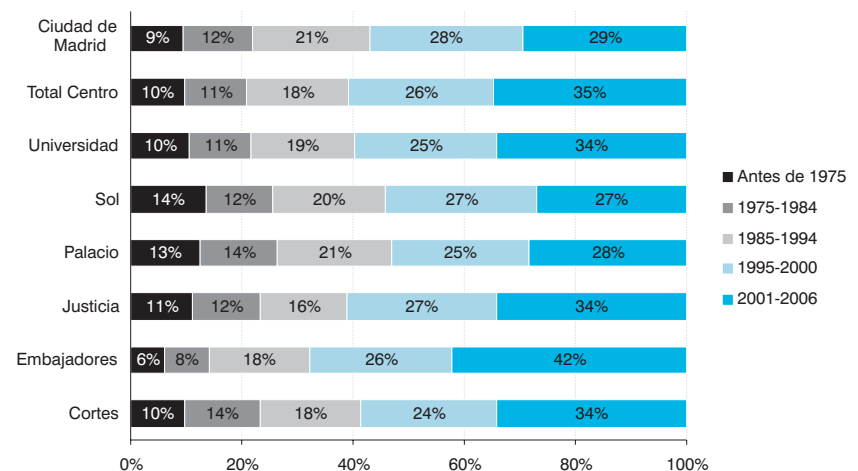
En el mapa anterior se muestra la tipología comercial de los seis barrios del Centro. Además de los cinco subsectores comerciales identificados (tres minoristas, alimentación, salud y especializado, y uno mayorista),

La estructura rejuvenecida de los locales refleja una alta movilidad y dinamismo del tejido comercial del Centro

se incluyen los establecimientos hosteleros, que rivalizan o complementan la oferta de bajos comerciales del Centro de la Ciudad¹. Llama la atención el fuerte protagonismo de la hostelería en todos los barrios, pero de manera particular en Palacio y Cortes, prueba inequívoca de su atracción turística o como lugar de ocio para los madrileños. El comercio minorista especializado es preponderante en los barrios de Sol, Justicia y Universidad. Por otra parte, en Embajadores sobresale el peso de las actividades mayoristas y otros comercios minoristas no especializados, que revelan el relativo protagonismo de los empresarios de origen extranjero en la zona de Lavapiés.

La caracterización del comercio de los barrios del Centro, se completa con el análisis de la antigüedad y el número de empleos de sus unidades locales. En el siguiente gráfico, se observa cómo el Centro presenta un tejido comercial rejuvenecido, donde el 61% de los locales abrieron entre 1995 y el último año de referencia estadística, 2006 (por 57% de la Ciudad). Entre los barrios, destaca el gran número de nuevas aperturas en Embajadores, un 42% entre 2001 y 2006, lo cual evidencia un gran dinamismo, pero también la menor duración de los pequeños establecimientos comerciales de este barrio. El proceso de renovación también es muy intenso en los barrios de Justicia y Universidad, que como se analizará más adelante, concentran gran parte de las áreas comerciales más innovadoras en la actualidad.

Antigüedad de los establecimientos comerciales: año de apertura (DUAE 2006)

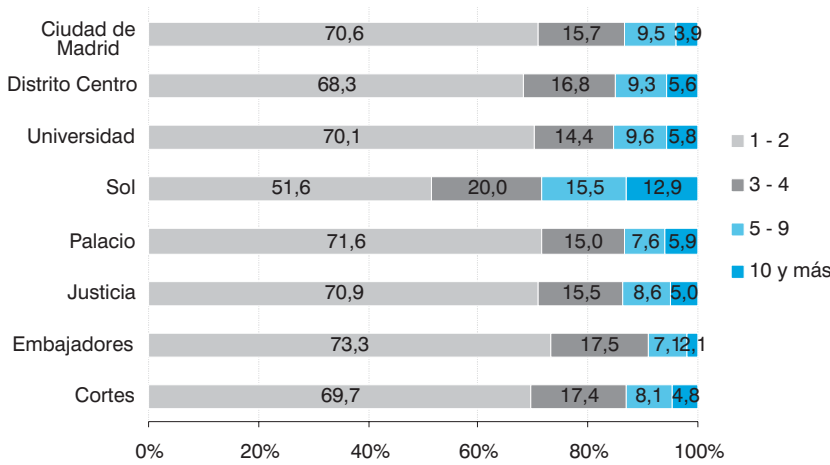


Fuente: DUAE, Comunidad de Madrid.

En cuanto al tamaño de los locales por número de empleos, el Centro presenta una estructura bastante similar a la media urbana, a excepción de la peculiaridad de Sol, cuya ratio de 8 trabajadores por local refleja el significativo interés de grandes firmas comerciales por localizarse en este espacio. Por el contrario, los barrios de Embajadores y Cortes muestran valores más reducidos (2,3 y 2,8, respectivamente), propios de un perfil empresarial atomizado de pequeños comercios.

¹ El Centro reúne el 18% de todos los locales hosteleros de la Ciudad, lo que expresa el mayor ratio entre todos los distritos, de casi dos establecimientos hosteleros por cada diez locales.

Estratos de empleo de los locales comerciales

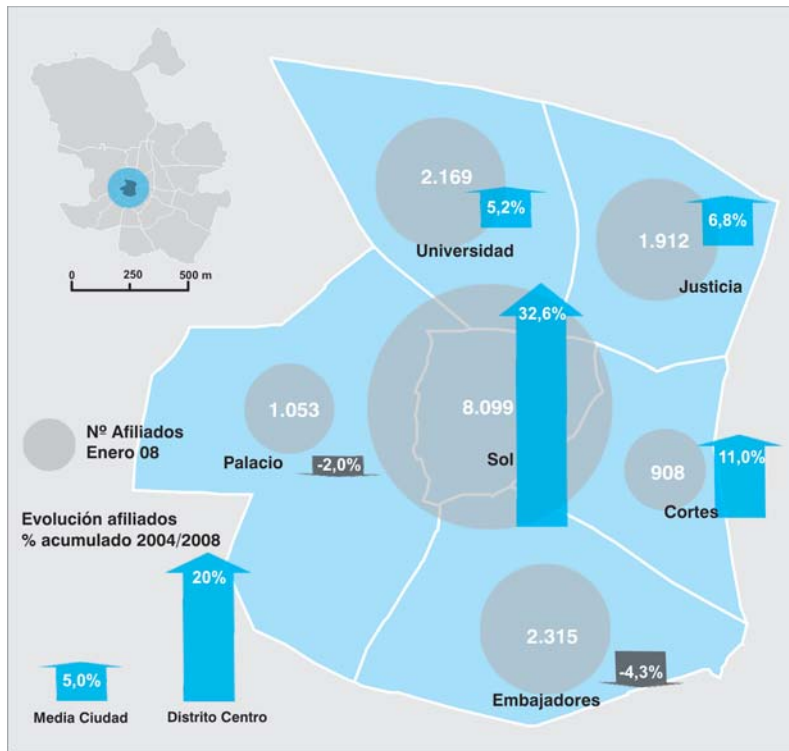


Fuente: Directorio de Unidades de Actividad Económica (2006).

Por último, para evaluar el dinamismo comercial se ha realizado un mapa de la evolución del empleo en los últimos años (2004-2008). En contra de la opinión de que el proceso de renovación del sector y los nuevos formatos comerciales (franquicias y grandes firmas) arruina el pequeño comercio tradicional y destruye empleo, en el Centro ha sucedido todo lo contrario. El comportamiento ha sido muy favorable, con un incremento del 20%, muy superior al 5% de la media urbana.

El intenso crecimiento del empleo del sector comercial del Centro está ligado al empuje del barrio de Sol

Dinamismo comercial: afiliados por cuenta ajena (2004-2008)



Fuente: Tesorería General de la Seguridad social. MTAS. Elaboración propia

Los barrios de Cortes, Justicia y Universidad, con un crecimiento no tan espectacular como Sol, están consiguiendo que la transición hacia un comercio más moderno no sea traumática en términos de empleo

Las tiendas de moda actúan de locomotoras de la renovación comercial del Centro de Madrid

No cabe duda que Sol ha liderado dicho crecimiento, 32,6%, muy por encima del resto de los barrios. Tan sólo en dos barrios ha descendido el volumen de empleo, son los casos de Embajadores y Palacio. Asimismo, los barrios de Cortes, Justicia y Universidad, aunque no presentan un crecimiento tan espectacular como Sol, están consiguiendo que la transición hacia nuevos formatos comerciales no implique una destrucción de empleo.

Lógicamente, hasta el momento el análisis estadístico presenta muchas lagunas a la hora de interpretar las mutaciones o el dinamismo del sector comercial del Centro. Por ello, se ha considerado necesario seleccionar entre las ramas de actividad comercial alguna que lidere el proceso de renovación. La respuesta se ha encontrado en las tiendas de moda, identificadas como la tipología motriz o guía para interpretar el proceso de revitalización. A partir de un estudio empírico, siguiendo una metodología de consulta de los principales buscadores de actividades en Internet, se ha construido una base de datos de las tiendas de moda en el Centro, donde, además de su localización, se pueden clasificar a partir de la marca o nombre comercial, la categoría del producto o tamaño de las empresas. Las conclusiones de dicho estudio se reflejan en los siguientes gráficos. En el primero, se analiza la distribución espacial que expresa la fuerte competencia de las tiendas de moda por posicionarse en los lugares de mayor prestigio:

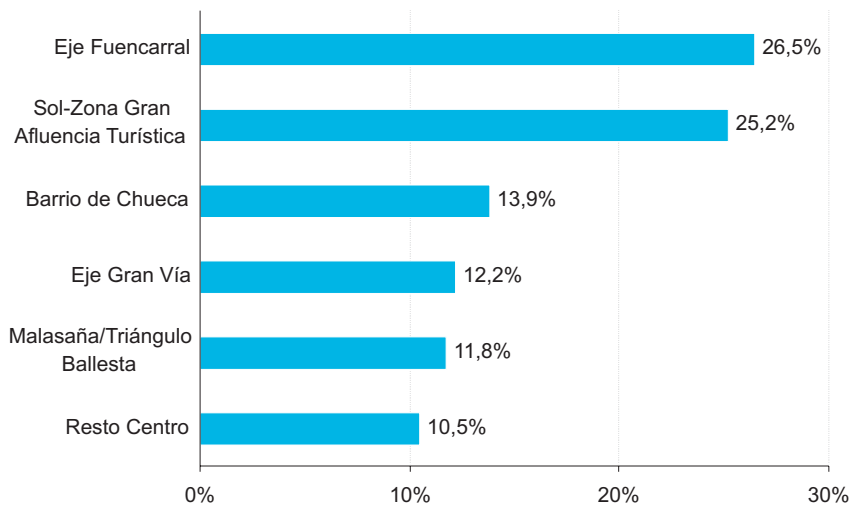
- Despunta poderosamente el eje de la calle Fuencarral, que junto a su área natural de contigüidad espacial, Chueca, acaparan el 40,3% de las tiendas de moda de todo el Centro.
- La segunda área de mayor peso coincide con la Zona de Gran Afluencia Turística (que corresponde al Barrio de Sol) y su prolongación a través del eje de la Gran Vía, en total reúnen el 37,4% de las enseñas de moda analizadas.
- Malasaña y el Triángulo de Ballesta conforman la tercera área, con un porcentaje más discreto, 11,8%, pero muy revelador del gran empuje que está experimentando la franja este del barrio de Universidad, sin duda beneficiada por la proximidad de Fuencarral y Gran Vía.

El resto del distrito Centro posee un 10,5% de las tiendas de moda, lo cual confirma su menor relevancia comercial, teniendo en cuenta que esta área contiene tres barrios del Centro: Embajadores, Palacio y Cortes.

La especialización en tiendas de moda es muy selectiva, primando la concentración de algunos ejes y áreas de prestigio

Una de las particularidades del Centro, es que las tiendas de moda dan cabida tanto a grandes como pequeñas empresas, a diferencia de otras zonas comerciales de Madrid, como la denominada "Milla de Oro" en Goya y los centros comerciales que han proliferado en la periferia, dominados exclusivamente por las grandes firmas. Como se muestra en el gráfico, la especialización en tiendas de moda es muy selectiva, primando la concentración de algunos ejes y áreas de prestigio, donde coexisten espacios comerciales grandes y pequeños, desde las grandes multinacionales de la moda hasta reducidas boutiques dedicadas a las nuevas tendencias.

Tiendas de moda en el Centro de Madrid: áreas comerciales (2008)



Fuente: Afi

El desarrollo comercial del Centro de Madrid, sin duda, se ha beneficiando del empuje de las grandes multinacionales españolas. El grupo Inditex lidera, junto a la estadounidense GAP, el ranking mundial por ventas. En la estela de Inditex y del universo Zara, otros grupos de moda textil como Cortefiel y Mango se han internacionalizado con éxito. Lógicamente, la presencia de las grandes firmas españolas en los ejes comerciales más concurridos es determinante, tanto para el prestigio de la marca como por las ventas derivadas de un público masivo.

España se ha convertido en un destino preferente de las firmas extranjeras, convirtiendo a la Ciudad de Madrid en uno de los mercados de distribución de moda más abierto y global. Las estrategias de expansión de las empresas extranjeras eligen a Madrid como un punto obligado, donde es preciso estar, al igual que otros destinos como Nueva York, Londres, París o Milán. Para estas marcas, la decisión de abrir su primera tienda en Madrid es un momento clave, del que va a depender el éxito o fracaso, por ello, no dudan en pujar por los más cotizados espacios comerciales. El creciente protagonismo de las firmas, tanto nacionales como extranjeras, estriba en el hecho de que en la actualidad pueden acaparar hasta casi un 40% de los locales de moda en el Centro, según el estudio realizado (véase siguiente gráfico).

Pero en el Centro, el comercio de la moda no sólo es patrimonio de las grandes firmas. En los últimos años también ha proliferado las boutiques multimarca, con un tamaño pequeño propio del comercio minorista tradicional, pero con un modelo de negocio moderno y adaptado a las nuevas tendencias. Éstas encuentran en los barrios del Centro un lugar idóneo para expandirse, donde la calle sigue cumpliendo una función de encuentro y consumo. Chueca y el entorno de la calle Fuencarral, hasta al momento han liderado este proceso, contribuyendo a generar un escenario urbano de gran calidad, rejuvenecido, cosmopolita y en constante renovación.

España es un gigante de la industria de la moda, y la Ciudad de Madrid es uno de los escaparates de la moda con mayor progresión mundial

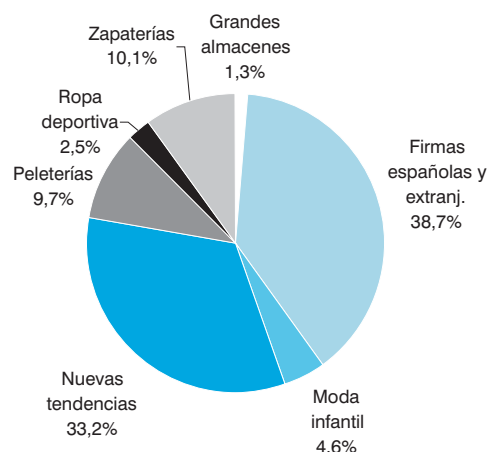
Las firmas internacionales no dudan en pujar por los más cotizados espacios comerciales del Centro

El Centro se ha convertido, en los últimos años, en un laboratorio en el que se cocinan las tendencias más vanguardistas de la moda

Todo apunta a que el proceso se está ampliando a nuevas áreas, adentrándose en el barrio de Malasaña y el Triángulo de Ballesta

Todo apunta a que el proceso se está ampliando a nuevas áreas, adentrándose en el barrio de Malasaña y el Triángulo de Ballesta. El estudio revela que los pequeños locales dedicados a las nuevas tendencias o comercio alternativo representan el 33,2% de las tiendas analizadas. El éxito de algunos de estos emprendedores, a menudo posibilita iniciar una fase de expansión con la creación de una firma y la apertura de nuevas tiendas a partir del sistema de franquicias.

Tiendas de moda en el Centro de Madrid: categorías (2008)



Fuente: Afi

3. Caracterización del sector comercial del Centro de Madrid

3.1. El contagio espacial: áreas de innovación y difusión comercial

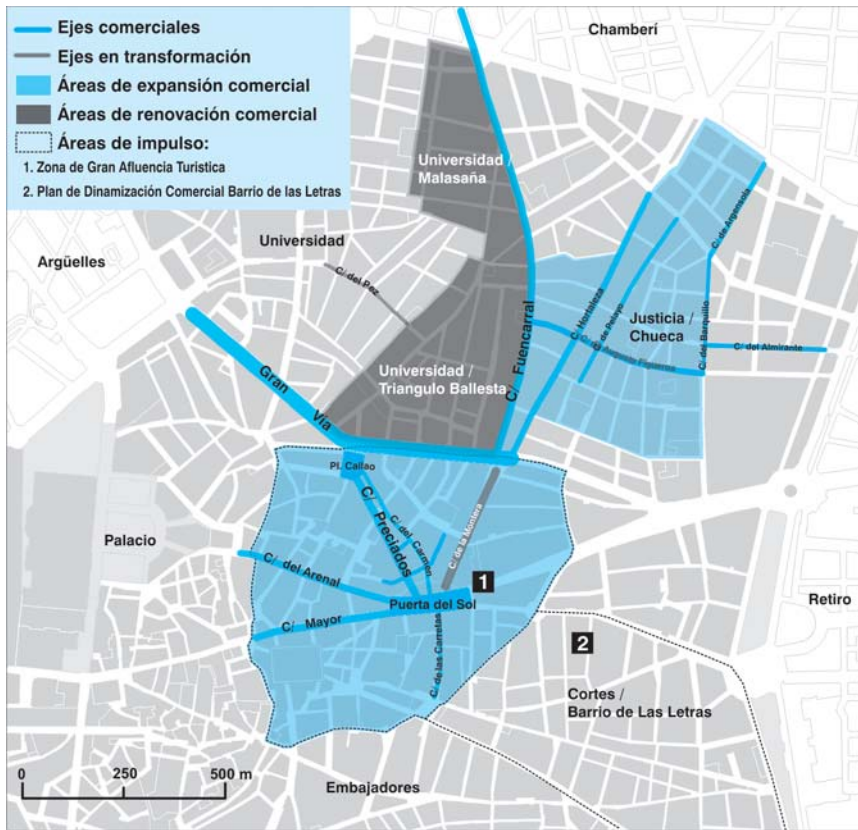
Los barrios del Centro están asistiendo a una transformación integral, del comercio, la calle y la sociedad

La recuperación comercial da lugar a una revitalización urbana y reconquista del Centro para el ciudadano. Es un proceso vivo, insuficientemente reflejado por las estadísticas, y sumamente complejo, porque no siempre es fácil regenerar estas zonas y, al mismo tiempo, es preciso integrar los intereses de muchos interlocutores involucrados. Además, lo que ha sucedido hasta el momento es la "punta del iceberg", porque continuamente emergen nuevas áreas de renovación comercial, y en las consolidadas, a menudo, se produce una reformulación de sus funciones y contenidos.

El proceso de renovación se inició en los años 90 en el barrio de Chueca y la calle Fuencarral

El eje de la calle Fuencarral y Chueca se ha convertido en pocos años en uno de los epicentros comerciales más destacados de la Ciudad. Entrado el siglo XXI, el fenómeno se está extendiendo con fuerza en los espacios contiguos de Malasaña, y su difusión puede ser una realidad a corto plazo en otros barrios del Centro, como Las Letras, Lavapiés o los Austrias. A continuación se han analizado los pasos seguidos por los principales espacios de renovación urbana-comercial en el Centro de Madrid, señalados en el siguiente mapa.

Renovación comercial en el Centro de Madrid



Fuente: Afi

Chueca y el Eje de Fuencarral

A principios de los noventa la degradación socioeconómica que sufría el barrio de Chueca era preocupante. El tejido comercial se caracterizaba por una sucesión de pequeños establecimientos tradicionales en decadencia. Esta situación de partida contrasta con la realidad actual de barrio de Chueca, considerado como uno de los principales referentes de recuperación socioeconómica de la Ciudad. Cabe preguntarse, cuándo y cómo se inició el despegue y posterior progreso. La palanca de cambio se aglutinó en torno a la comunidad gay establecida en el barrio durante los años noventa, que fue paulatinamente reformando inmuebles y comercios.

La recuperación de Chueca fue un fenómeno espontáneo y original, vinculado al movimiento gay instalado en el barrio

Dentro de este proceso de transformación, la creación del mercado de la calle de Fuencarral fue uno de los hitos más relevantes. En 1998 un grupo de empresarios desarrolló un centro comercial innovador de aproximadamente 3.000 metros cuadrados y 50 establecimientos, bajo un lema tan alternativo como "el centro comercial para los que odian los centros comerciales". En él instalaron sus tiendas pequeños diseñadores y marcas con ropa importada y difícil de encontrar. Una estratégica campaña de promoción y la difusión informal lo convirtieron en referente de la vanguardia madrileña, cuyo eco ha alcanzado la esfera internacional. A modo de ejemplo, ha sido calificado como "el mejor ejemplo del cambio cultural de la moda en España", por parte del diario francés Le Monde, o como "el más innovador y vanguardista espacio comercial español", según la revista Vogue.

La apertura del Mercado de Fuencarral en 1998 revolucionó los formatos comerciales de la Ciudad

Fuencarral y las calles adyacentes de Chueca se han convertido en una especie de "Soho" o "Village", al estilo de las ciudades más cosmopolitas del mundo

El espíritu de innovación de las pequeñas tiendas de la Calle Fuencarral ha contagiado a otras calles de Chueca

La eclosión comercial de Chueca ha sido tal que sus efectos se han extendido hacia el exterior del barrio, contagiando a áreas vecinas como el barrio de Malasaña

TriBall es uno de los proyectos más innovadores que pretende la renovación comercial-urbana de una zona degradada en pleno corazón de Madrid

Fue el principio del *boom* comercial de Fuencarral y Chueca. A la estela del Mercado, entre los números 1 y 70 de la calle de Fuencarral surgieron pequeños establecimientos especializados en las nuevas tendencias. La renovación urbana y la renta de situación, enseguida atrajo a las grandes firmas españolas e internacionales, convirtiendo a Fuencarral en una de las arterias comerciales más prestigiosas y deseadas de la Ciudad, junto a Goya y Sol. Lógicamente, el éxito de la denominada "Milla de Acero"² de la Ciudad, ha generado una fuerte puja por el espacio, que conlleva una intensa revalorización de la zona³ y, el consiguiente, cambio de usos, donde las pequeñas tiendas pioneras están siendo sustituidas por las grandes marcas de ropa. De esta forma, en pocos años Fuencarral se ha convertido en una de las vías más caras de Madrid, que rivaliza con las clásicas calles de Preciados, Serrano, Goya y José Ortega y Gasset.

No obstante, aunque las grandes firmas se adueñan de la arteria central, en las bocacalles de Fuencarral se están instalando las tiendas más alternativas. Ello desencadena una oferta diversificada, en la que las grandes marcas generan una demanda masiva, mientras que las pequeñas tiendas atraen a un público más especializado y mantienen el carácter genuino de la zona. La apertura de tiendas multimarca, restaurantes, cafés de diseño y locales de copas sofisticados está consolidado nuevos ejes comerciales en el barrio de Chueca. Además del eje paralelo de la calle Hortaleza y el epicentro de la Plaza de Chueca, cabe identificar otras destacadas calles interiores: Almirante, Argensola, Augusto Figueroa, Barquillo y Pelayo.

El proceso de difusión también está beneficiando al entorno oeste de la calle Fuencarral, es decir al barrio de Malasaña y, más recientemente, al sector denominado Triángulo de Ballesta. En Malasaña, surgen nuevos establecimientos comerciales especializados en las nuevas tendencias, pero también todo tipo de comercios de proximidad, que están contribuyendo a diversificar la oferta hasta entonces dominada casi exclusivamente por los locales de ocio nocturno- y mejorar la habitabilidad el barrio. El fenómeno está ya avanzado en las bocacalles del eje de Fuencarral, como son los ejemplos de Corredera Alta de San Pablo, Espíritu Santo, San Vicente Ferrer, entre otras.

Pero sin duda, donde los cambios pueden implicar un mayor impacto y resonancia es en el sector formado por las calles Gran Vía, Fuencarral, Colón y Corredera Baja de San Pablo. Esta zona se conoce como el Triángulo de Ballesta, por ser ésta su calle más conocida, que ha vivido de espaldas al dinamismo de las calles Fuencarral y Gran Vía.

De nuevo la iniciativa privada está liderando un proceso de renovación urbana que pretende acabar con esta realidad, conocido como el proyecto "TriBall" (cuyas siglas hacen referencia al nombre del sector y guarda cierto paralelo con Tribeca, en Nueva York). Esta iniciativa

² La "Milla de Acero" hace referencia a la estructura de acero del edificio del Mercado de Fuencarral.

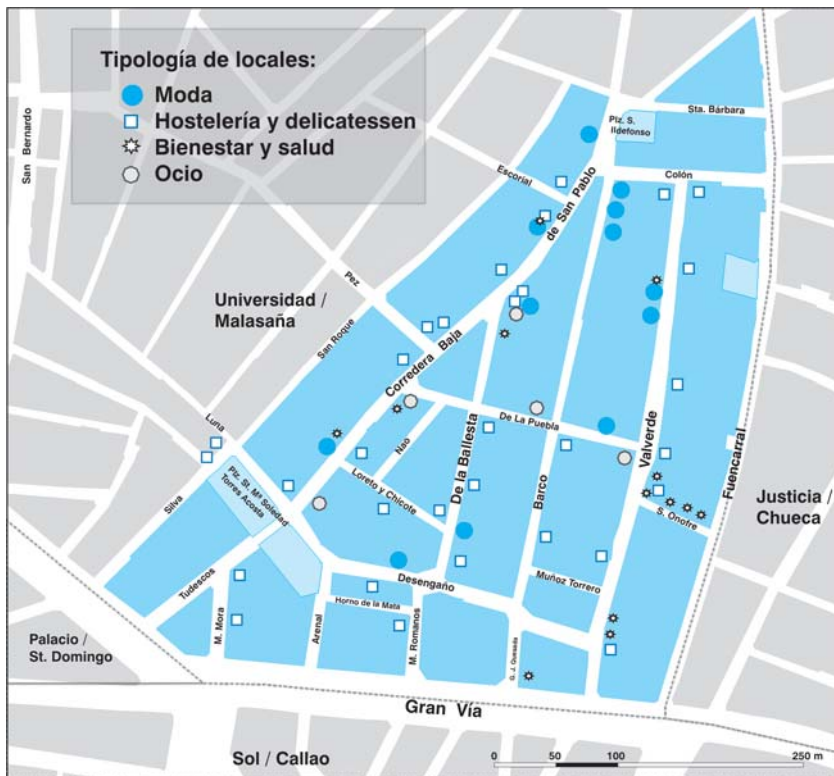
³ Fuencarral es una de las denominadas "High Street", donde la demanda supera la oferta, lo cual redundará en el hecho de que sus locales estén entre los más caros de la ciudad. El valor del metro cuadrado comercial en la actualidad se aproxima a los 40.000 euros.

surgida en 2007 integra a 110 comerciantes de la zona, empresarios y promotores inmobiliarios, y está abierta a la implicación de las asociaciones de vecinos. El objetivo común de devolver la vitalidad del paisaje urbano y convertirlo en un espacio de atracción y vanguardia.

Hasta el momento, las actuaciones de mayor calado se han centrado en la compra de clubes de alternes y locales cerrados (en las calles de Ballesta, Loreto y Chicote), para ponerlos en alquiler a tiendas de moda, salas de arte, restaurantes, etc. Las iniciativas de rehabilitación contemplan todo tipo de usos: comercial, social, residencial y turístico (véase el siguiente mapa).

La revitalización del barrio no pasa sólo por la dinamización comercial, también por un entorno sostenible

Locales comerciales integrados en la Asociación Triball (Triángulo Ballesta)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Triball

La eficacia de esta iniciativa, además de capacidad de gestión y financiera de TriBall, depende mucho de la implicación de la administración local a la hora de resolver los problemas del área de Ballesta. En este sentido, el Ayuntamiento decidió en diciembre de 2007 peatonalizar el triángulo y fomentar el “tráfico de coexistencia” en las calles Mesonero Romanos, Loreto y Chicote, Nao y Ballesta, lo que supondrá un fuerte revulsivo para su renovación urbana. Por otro lado, se ha avanzado en la seguridad de la zona, con la ampliación de las dotaciones policiales y el despliegue del sistema de videovigilancia permanente, que erradique la prostitución callejera, el tráfico de drogas y la delincuencia asociada.

Ayuntamiento apoya y posibilita la articulación de la zona como proyecto social y comercial, su interés de revitalizar el centro de Madrid, especialmente zonas como la de Ballesta

3.2. Un proceso similar al de otras grandes ciudades: el caso de Nueva York

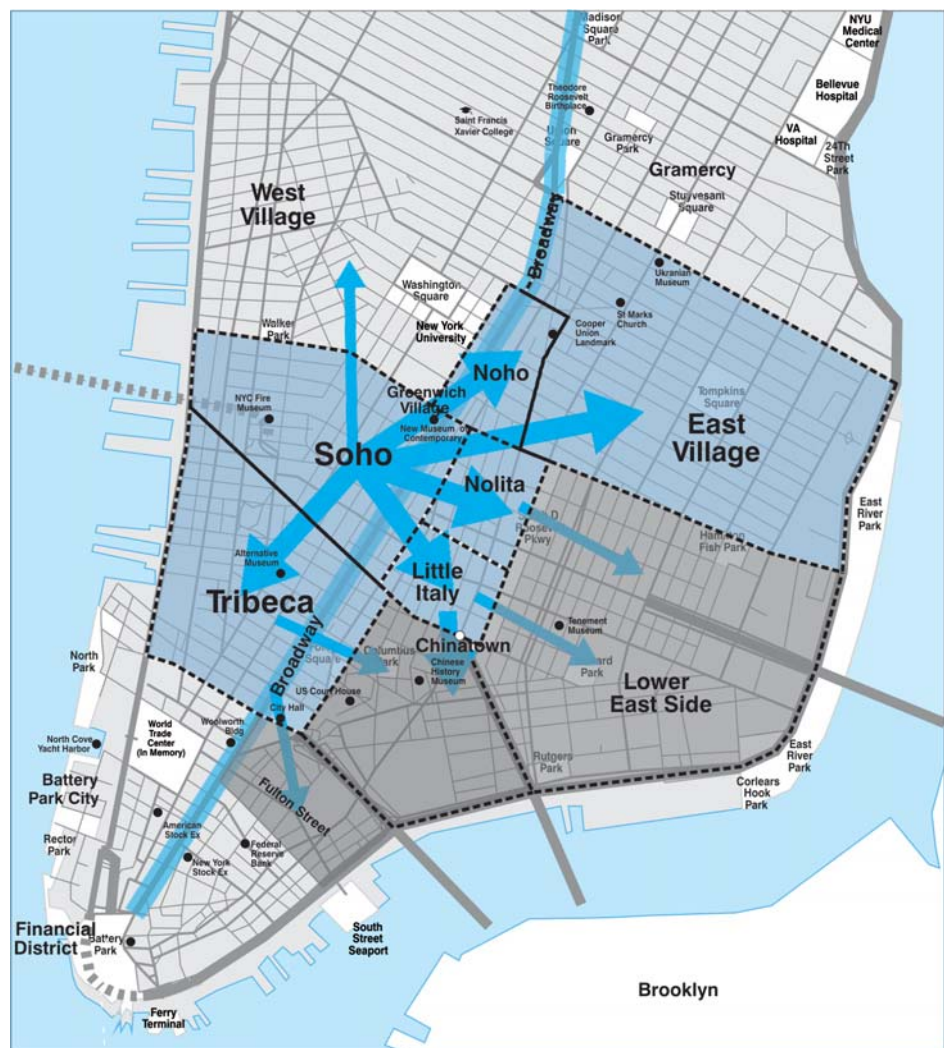
La simbiosis entre renovación comercial y urbana es un fenómeno común en los centros de las grandes ciudades

La recuperación socioeconómica y urbanística a través de la reactivación comercial del Centro, no es un fenómeno aislado, sino que responde a un proceso global liderado por las grandes ciudades del mundo. Soho y Tribeca en Nueva York, Carnaby Street y el Soho londinense, o el Barrio Latino de París, son algunos de los ejemplos más conocidos, en los que el Centro de Madrid se puede reflejar.

Nueva York aporta muchas claves para interpretar la renovación urbana y comercial del Centro de Madrid

La elección de Nueva York como un caso de referencia para Madrid se justifica por la experiencia acumulada y las similitudes de ambos procesos de renovación. El área de mayor transformación se localiza en el casco antiguo de la Gran Manzana, concretamente en los barrios del sector norte del Lower Manhattan (o Downtown), con características urbanísticas próximas al Centro de Madrid. Entre éstas, cabe destacar su localización estratégica, la tipología urbana con predominio de manzanas cerradas, y la mezcla de usos en edificios residenciales de tres a cinco alturas con bajos comerciales a pie de calle.

Renovación urbana y comercial en Lower Manhattan



Fuente: Afi

Desde los años noventa, ambas ciudades se embarcaron en la renovación de amplias zonas del centro urbano afectadas por graves problemas de degradación socioeconómica. El proceso se inició en el barrio neoyorkino de Soho, con un patrón muy semejante al barrio madrileño de Chueca. La iniciativa privada, que reunía a emprendedores, asociaciones, y a la sociedad civil en general, se involucró decididamente en la recuperación integral del barrio. La administración local apoyó estos esfuerzos, mejorando la seguridad, la movilidad y los equipamientos y servicios colectivos, haciendo de estas áreas espacios más habitables y, por tanto, más atractivos para la inversión y el despegue de actividades económicas. La calidad del entorno comercial muy pronto atrajo a las multinacionales de la moda, que han ido desplazando paulatinamente a las pequeñas tiendas y galerías de arte. A comienzos del siglo XXI, Soho es un punto obligado para las grandes firmas internacionales, y nodo comercial que rivaliza con la Quinta Avenida. La renovación de Soho enseguida irradió a otros barrios contiguos, como Tribeca, Nolita, Noho, Little Italy, o East Village, como se puede apreciar en el mapa anterior. Los más de 350.000 trabajadores, 37.000 residentes y 8 millones de visitantes anuales de Lower Manhattan crean una enorme demanda de espacios comerciales y de ocio.

Uno de los agentes más activos de esta renovación es el organismo público New York City Economic Development Corporation (NYCEDC), que favorece el proceso de reocupación de los espacios vacíos o infrautilizados en áreas comerciales degradadas. Los proyectos del NYCEDC integran otros organismos municipales, empresarios y miembros de la comunidad que valoran el mejor uso para cada espacio y apoyan el desarrollo de planes de empresa de rehabilitación comercial. Estas actuaciones se completan con medidas para mejorar las instalaciones deportivas y de ocio, a fin de hacer estos barrios más atractivos, tanto para empresas como residentes. Gracias a estos esfuerzos, el proceso de renovación urbana y comercial se extiende a otras áreas del Lower Manhattan, como Chinatown, Coeur East y el eje de Fulton Street.

4. Políticas urbanas que están favoreciendo el cambio

Como se ha comentado, los procesos de renovación urbana son el resultado de un esfuerzo común, donde las iniciativas privadas se han visto respaldadas por una fuerte implicación pública. En este sentido, el Ayuntamiento de Madrid se ha propuesto resolver los principales problemas que lastran la calidad de vida y, por extensión, el dinamismo comercial de los barrios del Centro. Entre estos, cabe subrayar las dificultades de coexistencia entre peatones y automóviles, el ruido, el déficit de espacios verdes, la inseguridad ciudadana, la decadencia o abandono de algunos edificios, etc.

El Ayuntamiento promueve el uso racional del centro urbano con políticas de rehabilitación de edificios y la búsqueda de espacio residencial para los jóvenes, la coordinación y promoción de políticas de desarrollo urbanístico y cultural, la imagen abierta y cosmopolita de la Ciudad, y las acciones que ayuden a mejorar la movilidad. Para ello se han articulado diversas acciones.

El Ayuntamiento ha emprendido un ambicioso plan de reconquista del centro de la Ciudad para el peatón

La Ciudad de Madrid está convergiendo con las grandes ciudades europeas en las políticas de dar prioridad a los peatones frente al automóvil

La peatonalización es decisiva para impulsar las áreas comerciales del Centro. La experiencia exitosa del Área de Prioridad Residencial de Las Letras se ha extendido a los barrios de Cortes y Embajadores. Estos avances no terminan aquí, ya que se van a desarrollar a corto plazo nuevos proyectos a favor del peatón.

El barrio de Las Letras va a ser objeto de una “peatonalización dura”, que prohíbe la circulación total de coches en la calle del Prado y las inmediaciones de las calles de Huertas y Lope de Vega. La intervención de la calle del Prado dibujará una vía peatonal desde el Palacio de Oriente hasta las Cortes. En el entorno de Sol, cuenta con las calles peatonales del Arenal y de Montera. En el Triángulo de Ballesta se contempla una primera fase de restricción de la circulación de vehículos en las calles de Loreto y Chicote, Mesonero Romanones y Desengaño. En la zona de Chueca se estudia limitar el tráfico, a través de una “peatonalización blanda” permitiendo circular sólo a los residentes, reproduciendo el modelo que existe en Las Letras.

Esta contención del tráfico en el Centro de la Ciudad, se compensa con la mejora de los servicios de transporte público. El dispositivo de autobuses “lanzadera” van a permitir un rápido acceso al Centro con muy pocas paradas. También está desarrollando líneas de microbuses que penetran en el callejero histórico del centro urbano, y reducen drásticamente el impacto ambiental.