

LA CIUDAD MONOGRAFICA
Estandarización y singularidad

El desarrollo urbanístico de las ciudades, centrífugo y centrípeto al mismo tiempo especialmente desde principios del siglo XX, ha ido cambiando por completo muchos barrios históricos y populares, así como antiguas zonas industriales, riberas o frentes marítimos abandonados, transformados, no solo en relación a su aspecto, pero también a la naturaleza de las actividades socioeconómicas a que daban lugar, en nuevos espacios 'de oportunidad' en el seno de un cada vez más extenso tejido urbano, cuyo desarrollo ha terminado fagocitándolos y a la vez dotándolos de una nueva –o renovada– condición de centralidad. Cada vez más limpios y seguros, muchos de estos espacios urbanos han ido progresivamente incorporando nuevos programas, usos y servicios, cuya proliferación, de una forma muy parecida a nivel global, ha tendido a ir desplazando, si existían, las formas 'originales' de su tejido comercial y productivo.

Hemos convenido en llamar a este proceso 'gentrificación' –de *gentry*, como se denomina popularmente a la nobleza de tipo medio y bajo aparecida en Europa durante el siglo XVIII, con los primeros brotes de la Revolución Industrial–, haciendo referencia a la llegada a estas zonas de una nueva generación de habitantes urbanos jóvenes, cultos y educados, originales de otras zonas más ricas de la ciudad. Un colectivo que se han ido desplazando hacia otros lugares atraído por su 'autenticidad' y unos alquileres más bajos, arrastrando con ellos gustos y valores propios de un más elevado poder adquisitivo, cuya influencia ha ido alterando el equilibrio de un de por sí delicado ecosistema socioeconómico, habitualmente basado en el comercio de pequeña escala, actividades y formas de vida lentamente sedimentadas. Pero no son ellos, ni mucho menos, los únicos actores de este proceso. El aumento del turismo global, ligado al desarrollo de nuevas formas comerciales, así como la aparición de nuevas pautas de movilidad de los propios habitantes urbanos, han ido convirtiendo muchos de los barrios más céntricos en verdaderos parques temáticos de entretenimiento y consumo.

Uno de los cambios más vivibles en este proceso es que la comida tiene cada vez una mayor presencia urbana. Un fenómeno por el que las ciudades están incorporando toda una nueva generación de contenidos y dinámicas alimentarias, pero que a la vez ha abierto las puertas a una incontenible marea de impulsos comerciales, muchas veces dirigidos de una forma más o menos explícita por cadenas del producto alimentario y la restauración, lo que poco a poco ha ido formando grandes grupos de bares, cafeterías, restaurantes y

todo tipo de tiendas de productos específicos de cada vez más países y culturas distintos, invadiendo calles e incluso barrios enteros. Algunos de estos establecimientos, tanto viejos como nuevos y de muy distinta vocación, mantienen una conexión más o menos estrecha con lo local –desde la reliquia a la imitación pasando por todos los posibles grados intermedios. Otros indudablemente aportan riqueza, introduciendo contenidos alimentarios interculturales –como ha ocurrido con la comida asiática–, lo que ha ido forzando importantes cambios en los gustos, las costumbres y las dinámicas alimentarias de cada comunidad. Pero otros muchos, especialmente en las partes más turísticas de la ciudad, las que soportan una mayor carga de población flotante, terminan sencillamente siendo un producto directo de la cultura de masas, empujando hacia una cada vez más extendida estandarización.

Shopping Food

La comida ha estado históricamente ligada de una forma muy especial al desarrollo de los modelos edificatorios de densificación comercial, por lo que las raíces de la implantación masiva de este servicio en muchos de los centros urbanos en la actualidad deben buscarse, al menos en parte, en la historia de este tipo de infraestructuras, cuyo desarrollo ha dominado las dinámicas de consumo de las personas extendiendo su reinando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.¹ Tanto en el planeamiento de las primeras grandes *department stores* urbanas estadounidenses y europeas, como en el de los modernos *shopping centres* de la segunda mitad del pasado siglo –que inspirados por

1 La facturación del comercio interno en Estados Unidos se expandió de 960.000 millones de dólares en 1950 a 4,9 billones en 2012. Ese mismo año, los *shopping malls* de Estados Unidos registraron ventas por un valor de 2,4 billones de dólares, dando trabajo a 12,4 millones de personas y pagando al estado más de 130.000 millones de dólares en impuestos (Internacional Council of Shopping Centers)

los modelos americanos no tardaron en propagarse por toda Europa², el de los inmensos complejos de ocio y consumo de la actualidad, repartidos por todo el mundo, o el de las llamadas *edge cities*,³ la incorporación de la comida en el programa comercial ha sido clave para dotar a estas construcciones de atributos históricamente asociados al centro de la ciudad, lo que ha acabado derivando en modelos edificatorios, en su mayoría suburbanos, masivamente implantados como alternativas a una cada vez más lejana centralidad urbana 'original'.

Al mismo tiempo, es en este tipo de complejos donde la comida se convierte, sobre todo a través de la popularización del supermercado y la expansión del *fast food*, por primera vez en un producto de consumo de las masas, por lo que existe, en este sentido, una relación simbiótica entre ambos. Los modelos edificatorios de densificación comercial y la comida se han dado históricamente un beneficioso servicio mutuo. Sin la inclusión de un programa alimentario, las *department stores* urbanas probablemente nunca habrían pasado de ser grandes tiendas de barrio del sector de los *dry goods* –para los americanos, básicamente tejidos, ropa y cosméticos, pero también un término referente a la comida

2 Los pasajes comerciales cubiertos del XIX –construidos primero en París, luego en Londres y más tarde en muchas otras grandes ciudades europeas–, las *department stores* y los *trade halls* –mercados modernos esencialmente de comida– pueden ser considerados como precursores directos de los modernos *multi-spatial malls* en Europa, pero los más importantes cambios experimentados por este modelo de densificación comercial en el viejo continente fueron propiciados por la influencia de los modelos estadounidenses de mitad del siglo XX. El Crisp Street Market de Londres, por ejemplo, diseñado y construido en 1951 como una inversión integral, está considerado la primera adaptación europea del *mall* al aire libre, el cual supone la inmensa mayoría de *shopping centres* en el país norteamericano. Aún así, no es hasta la entrada del siglo XXI que este tipo de complejos se vuelve comparativamente popular en Europa y Estados Unidos, especialmente en Europa del norte, donde las condiciones climáticas han inclinado a los consumidores hacia la elección de este (Malec, T. *Modern Shopping Malls in the USA and Europe*. The Silesian University of Technology 2010 P20)

3 Nacidas en Estados Unidos, las llamadas *edge cities* pueden considerarse, según Joel Garreau, el último eslabón en la cadena evolutiva de los modelos de densificación comercial. Clasificadas por el autor estadounidense en 3 principales grupos: *Boomers* (las más comunes, construidas alrededor de un shopping centre o un nudo de autopistas), *Greenfields* (planeadas de cero como *new towns*) y *Uptowns* (centros de actividad construidos alrededor de una antigua pequeña ciudad satélite), este tipo de crecimientos suburbanos de nueva densificación se ha propagado por todo el mundo atrayendo miles de puestos de trabajo hacia grandes firmas corporativas y ofreciendo suministros a la población circundante en forma de instalaciones de venta al por menor y servicios al consumidor, todo ello en lugares que hace tan solo 30 años apenas eran un prado de yerba y una pocas casas (Garreau, J. *Edge City: Life on the New Frontier*. Anchor Books. 1992)

seca o en conserva en los países de la Commonwealth–, ni tampoco los diversos modelos comerciales descendientes hubiesen podido instalarse, tanto en Estados Unidos como en Europa, lejos de los centros de las ciudades, y mucho menos con la voluntad de dotar de un núcleo de ocio, compras y socialización a una periferia cada vez más poblada.⁴ Mientras que sin la fuerza de estos grandes imanes de consumo sobre la población urbana y suburbana, sobre todo desde mediados del siglo XX, la comida –especialmente la restauración, y sobre todo el *fast food*–, probablemente jamás hubiese alcanzado el volumen global de negocio que posee en la actualidad.⁵

Algunas de las primeras *department stores* estadounidenses, como la Marshall Field & Company, en Chicago, la Wanamaker's en Filadelfia, o la Hudson's, en Detroit, coincidiendo con las primeras etapas de reformas en sus edificios originales o los primeros cambios de sede hacia edificios más grandes a principios del siglo XX, aumentaron la apertura de bares, cafeterías, *tea rooms* y restaurantes en su interior, estos últimos en algunos casos de una considerable dimensión, como es el caso del célebre Crystal Tea Room, en la Wanamaker's, con capacidad para dar de comer simultáneamente a 1,400 comensales. Un programa de un considerable peso en relación al resto de contenidos comerciales y de reconocida calidad,⁶ así como cuidadosamente organizado. Estos experimentos, pioneros en la distribución estratégica del programa comercial, situando a la comida como atractor de los flujos peatonales –habitualmente en las plantas superiores, obligando a los visitantes a recorrer todo el edificio–, años más tarde se consolidaron como

4 Intrínsecamente dependiente del automóvil, las autopistas y la oferta de residencias mínimamente asequibles, el desarrollo de las zonas suburbanas, casi inexistente en Estados Unidos durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, experimentó grandes cambios a partir de la posguerra gracias al crecimiento de la población y el aumento de la renta media, dando por producto un gran boom de la construcción de viviendas. Si en el periodo de 1930 a 1945 se construyeron 316,000 nuevas viviendas (que no fueran granjas) en zonas suburbanas, de 1956 a 1955 fueron 1,450,000, casi 5 veces más (U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States 1976 series H-156*)

5 Los beneficios obtenidos por el sector del catering en el Reino Unido en 2003 –incluyendo todo tipo de restauración y comida preparada para llevar o con reparto a domicilio– ascendieron a 34.500 millones de libras (Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House, 2008. Pos. 3497)

6 “Es de obligación para el visitante de Marshall Fiels –escribía en 1935 el pionero estadounidense en crítica de la restauración Duncan Hines– comer en alguna de sus atractivas salas de te (...) uno disfruta de la variedad de platos que se ofrece” (Hines, D. *Adventures in Good Eating*. Adventures in Good Eating, Inc. 1935. P91)



Imagen promocional de la Great Crystal Tea Room. El mayor restaurante de la Wanamaker's Department Store. Filadelfia (1905) (Fuente: Pinterest)

esquemas de referencia en el planeamiento de ulteriores propuestas edificatorias de densificación y diferentes tipos de crecimiento comercial. La emergente popularización del automóvil a partir de los años 20 y 30 provocó la expansión de los primeros nodos de negocios y servicios suburbanos. Conjuntos de tiendas de conveniencia, pequeños establecimientos de comida, oficinas o consultas de médicos que se habían ido disponiendo a lo largo de determinadas vías gracias al progresivo crecimiento de la población en los suburbios, dando lugar a los *miracle mile strips*, con hoteles, concesionarios de automóviles y todo tipo de comercios, así como los primeros supermercados, un elemento originalmente suburbano y que en las siguientes décadas obtendría una importante relevancia.⁷

Los *shopping centres* –coloquialmente llamados *malls*–, una de las pocas nuevas tipologías edificatorias creadas en nuestro tiempo,⁸ aparecieron, no obstante, mucho más lentamente. Tal y como afirma Thomas W. Hanchett, la razón puede buscarse en las circunstancias económicas de aquél particular momento histórico, en el que el más efectivo rendimiento en la explotación del territorio suburbano no urbanizado lo daba la construcción y venta de casas, y no la promoción de edificios comerciales de gran tamaño, ya que requerían de una mucho mayor inversión, además de resultar mucho más difíciles de gestionar y rentabilizar, tratándose básicamente de negocios de alquiler de espacios específicos. Durante años, los promotores de este modelo trataron de hacer del mismo un negocio rentable, dando lugar a diferentes versiones de densificación comercial, como pequeños *clusters* de comercios a lo largo de ciertas vías en zonas residenciales suburbanas o los llamados *park and shop centers*, consistentes en un supermercado y un puñado de tiendas alineados en dos o tres lados de un aparcamiento, y habitualmente situados allá donde la edificación residencial alcanzaba una considerable densidad. No obstante, estos proyectos previos a la Segunda Guerra Mundial nunca llegaron a crecer más allá de la escala de barrio. La gente se movía hacia los suburbios, pero las dificultades

7 Hanchett, T W. U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s. *The American Historical Review*. Vol. 101, No. 4 (Oct., 1996), P1089. Oxford University Press.

8 Gruen, V y Smith, L. *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*. Reinhold Publishing Corporation (1960) P11

a la hora de construir este tipo de complejos fuera de las ciudades se mantuvieron, además de que las grandes cadenas de mobiliario o ropa continuaban teniendo una clara preferencia por los centros urbanos, lo que contribuía a frenar su desarrollo.⁹

Pero la postguerra de algún modo trajo prosperidad para este modelo, y a principios de la década de 1950 ya se construían entre 30 y 50 proyectos al año. En muchos casos se trataba de centros comerciales con escasa ambición directamente asociados a nuevos desarrollos residenciales suburbanos, pero algunos promotores pronto comenzaron a pensar en infraestructuras que trascendieran la mera vocación de servicio a una vecindad. Como nos recuerda Hanchett, centros como el Cameron Village en Raleigh, Carolina del Norte (1949), el Northgate en Seattle, Washington (1950), o el Shoppers World, a las afueras de Boston (1951), “fueron la punta de lanza de una nueva categoría de comercio suburbano: el centro comercial regional planificado”.¹⁰ Durante esa década, este tipo de *shopping centre*, cuyo programa podía ya incluir varios grandes supermercados, *department stores* y decenas de otros negocios de menor tamaño, incluyendo varios restaurantes, se convertiría en el principal referente de la sociedad de consumo, sentando las bases de nuevas formas de movilidad de la población, y modificando por completo, entre otras muchas cosas, sus hábitos, conductas y dinámicas alimentarias.

Higiénicos, seguros y ordenados, estos nuevos complejos terminarían consolidándose como verdaderas alternativas al imprevisible y caótico centro de la ciudad. Gracias a factores como el fenomenal crecimiento de la industria automovilística durante aquellos años,¹¹ asociado al aumento del poder adquisitivo¹² y a la entrada de la mujer en el mundo laboral, pero también, de una forma más directa, debido a la estimulación económica que

9 Hanchett, T W. Ibid. P1090

10 Ibid. P1091

11 En 1941, solo un 2% de las familias estadounidenses tenía 2 coches, en 1955 era el 8%, y en 1960 era ya el 13% (Gruen & Smith. Ibid. P267)

12 En 1959, la renta de las familias estadounidenses alcanzó récords históricos. Además, el número de familias en el rango inferior de renta había ido decreciendo marcadamente desde 1947. (U.S.Department of Commerce. *Income of Families and Persons in the United States: 1959*. Current Populations Reports. Consumer Income. 5/1/1961)

supuso el llamado ‘programa de depreciación acelerada’, de 1954, los *shopping centre* comienzan a proliferar por todo el país, incluyendo en su programa, indistintamente, cada vez más espacios dedicados de una forma u otra a la comida y el entretenimiento.¹³ Como apuntan Gruen y Smith, una característica básicamente común en todos estos complejos es que sus equipos planeadores toman como referencia para sus diseños la figura de los antiguos mercados europeos, seducidos por su gran capacidad de proporcionar vida y actividad a los centros de las ciudades. En su lugar, el supermercado¹⁴ y el restaurante se erigirán como figuras clave en las nuevas estrategias de implementación programática, basadas en estudios de aquella época cuyos datos demostraban que cuanto más completa resultara la programación comercial de un complejo más aumentaba el flujo de desplazamientos al lugar –así como su distancia media– por parte de potenciales clientes.¹⁵

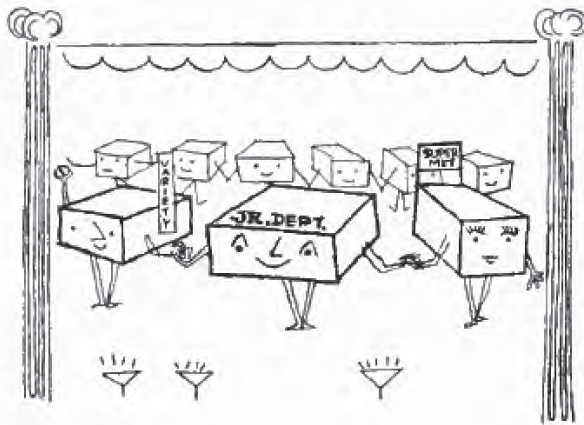
Tras la experiencia urbana de las *department stores*, este tipo de complejos suburbanos empiezan a utilizar cada vez más a menudo el restaurante y otros espacios dedicados a la comida, como cafeterías, tiendas de snacks o comida preparada, tanto para atraer clientes durante franjas horarias más amplias –la posibilidad de comer permite pasar el día allí– como para guiar los flujos de los visitantes a través de recorridos comerciales delicadamente planeados.¹⁶ A partir de mediados de la década de 1970, el desarrollo de este nuevo esquema de contenidos comerciales terminaría dando lugar a un nuevo espacio de centralidad, hoy omnipresente en este tipo de infraestructuras: el denominado

13 El programa de depreciación acelerada de pronto transformó la promoción inmobiliaria en una especie de paraíso fiscal. Gracias a esta iniciativa gubernamental, un inversor ganando dinero por el alquiler de un edificio nuevo normalmente conseguía esquivar cualquier impuesto sobre las ganancias. Muchos comenzaron a invertir su capital en la ‘franja suburbana’, especialmente en shopping malls, el número de los cuales creció significativamente durante esa década. Las cadenas de fast food, cuya presencia en el medio suburbano era más bien rara antes de 1945, fueron de las más beneficiadas por esta nueva situación, proliferando enormemente a partir de entonces, ya que el programa gubernamental había supuesto una bajada artificial de las barreras fiscales interpuestas a los proveedores (Hanchett, T W. Ibid. P1095-1110)

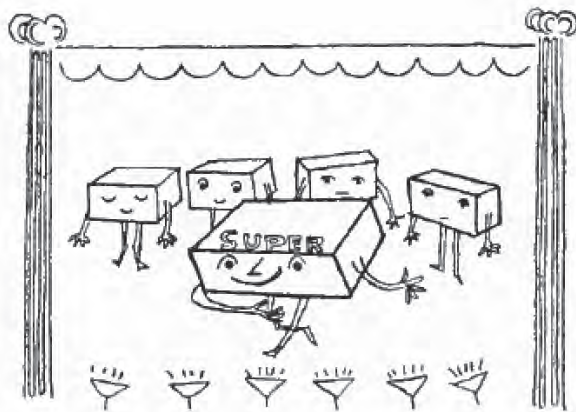
14 Sobre todo en los *shopping mall* de barrio y de tamaño intermedio, pero también en los *shopping mall* regionales, los tres tipos genéricos en que suelen clasificarse este tipo de complejos basándose en su tamaño y en su localización en el territorio respecto a la ciudad (N. del A.)

15 Gruen, V y Smith, L. Ibid. P33

16 Ibid. P80



In the intermediate center, the junior department store shares the limelight with the variety store and the supermarket.



In the neighborhood shopping center, the supermarket is the star of the show.

Gruen, V y Smith, L. Viñetas explicando la jerarquía de *tennants* en *shopping centres* de escala intermedia y de barrio (1960)

food court. Una especie de plaza donde se reúnen varios bares, cafeterías y restaurantes, normalmente de comida rápida, cuyas mesas invaden el espacio libre central. Un espacio representativo de una nueva manera de entender el *mall*, un modelo cada vez más inclinado hacia el ocio y el entretenimiento, en el que el programa de la comida, cada vez más diversificado, sobre todo en relación al restaurante y al *take away*, tiende a ocupar más y más espacios.¹⁷

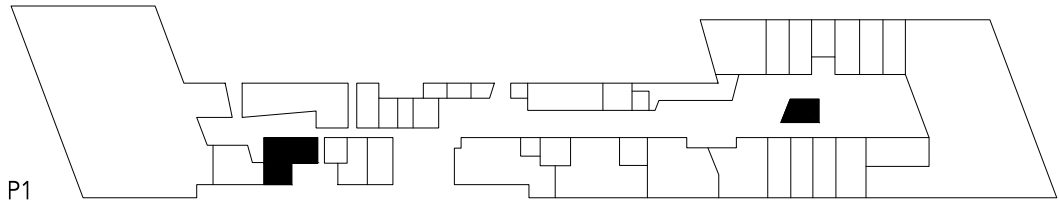
Pero a pesar de los notables resultados económicos registrados por este tipo de complejos, durante este último decenio, principalmente en Estados Unidos, un buen número de ellos ha comenzado a mostrar signos de decadencia, desembocando en el cierre de diversas sedes de algunos de sus principales inquilinos, los llamados *anchor tenants* –principalmente establecimientos de grandes cadenas de supermercados, marcas de ropa o muebles para el hogar.¹⁸ En consecuencia, de entre los que no están situados en áreas de gran densidad de población y poseen inquilinos de alto nivel –los llamados ‘clase A’–, muchos *shopping centres* se han visto obligados a cerrar quedando completamente abandonados. De acuerdo con Green Street Advisors, un grupo estadounidense de analistas del mercado inmobiliario, en los últimos años más de dos docenas de este tipo de complejos, básicamente dedicados a las clases media y trabajadora, han ido a la quiebra, y más de 60 están a punto de hacerlo.¹⁹ Como informaba recientemente la CNBC, hay más de 300 centros comerciales en los Estados Unidos que se consideran de calidad ‘C’, los cuales son los que más riesgo tienen de cerrar en los próximos años.²⁰ Los datos indican, por lo tanto, que hace más de un decenio que el ingente capital estadounidense de sectores como la moda textil, la restauración o el ocio está filtrándose hacia inversiones en otro tipo de espacios urbanos.

17 En este momento, el mayor de estos complejos, el Mall of America, situado en la ciudad de Bloomington, en Minnesota, cuenta con 57 restaurantes de diferentes categorías, 14 bares, cafeterías y tiendas de snacks, y 19 comercios de productos específicos de comida (N. del A.)

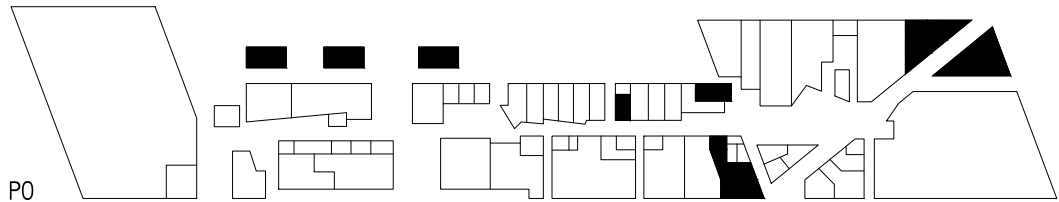
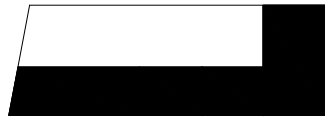
18 Kwan Yuk, Pan. *Michael Kors Hit by US Shopping Mall Desertion*. The Financial Times (7/2/2017)

19 Scwarth, N. D. *The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls*. The New York Times (13/1/2015)

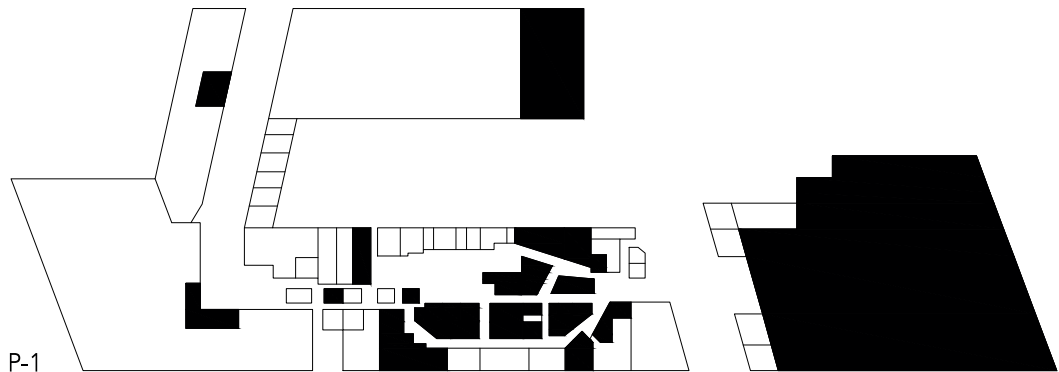
20 Gustafson, K. *While you've been paying attention to failing malls, these shopping centers are thriving*. CNBC (26/1/2017)



P1



P0



P-1

Superficie dedicada a la comida en el centro comercial l'Illa Diagonal, en Barcelona. Dibujo del autor (2017). Las paradas de la planta subterránea (P-1), que inicialmente formaban un pequeño mercado, hoy se han transformado en su mayoría en restaurantes, cafeterías o tiendas de productos precocinados. Y en las plantas superiores, sobre todo en el nivel de calle (P0), durante los últimos años han abierto sus puertas diversos establecimientos de restauración, convirtiendo este uso en uno de los mayores polos de atracción del centro.

Paralelamente al incipiente declive de estos históricos colosos del consumo, los propios centros de las ciudades, una estructura ya construida y consolidada, y con un flujo estable de potenciales clientes perfectamente garantizado, parecen haberse convertido en los nuevos espacios anfitriones de los programas comerciales del *big retail bussiness*. Principalmente a través de sectores como el comercio alimentario, la restauración, la moda textil o la cultura, en la actualidad se está dando paso a una nueva forma de entender, usar y, sobre todo, sacar provecho de los antiguos centros urbanos. A nivel global se ha ido dando forma a un nuevo tipo de *mall*, como resultado de la conquista indiscriminada de partes enteras de la trama urbana para su especialización y explotación comercial, abocando a la ciudad a un difícilmente sostenible equilibrio de contenidos.

“El ‘espacio basura’ –escribía Rem Koolhaas hace casi tres lustros– puede engullir fácilmente toda una ciudad. Primero se escapa de sus contenedores (...) y luego el propio exterior se transforma: la calle se pavimenta con más lujo, proliferan los cobijos que portan mensajes cada vez más dictatoriales, el tráfico se aligera, la delincuencia se elimina”.²¹

La comida como cultivo urbano

En los últimos años los centros urbanos han ido convirtiéndose, efectivamente, en zonas más limpias y seguras, así como cada vez más inclinadas a dar respuesta a los principales hábitos de consumo de la población, adaptándose, como hemos anunciado, a las nuevas dinámicas generadas por el creciente flujo del turismo global, así como a la aparición de nuevos estilos de vida y nuevas pautas de movilidad de la población. La renovación y revalorización de estas zonas, mediante planes habitualmente autistas respecto a las necesidades de la población ‘indígena’, ha favorecido la siembra de un cóctel de contenidos, esencialmente comerciales y culturales, hoy presente en muy distintas ciudades de todo el mundo: un menú de servicios y espacios de consumo formado

21 Koolhaas, R. *Junk Space*. October, Vol. 100, *Obsolescence*. (Junio 2002), P175-190

principalmente por tiendas de ropa, comercios de *souvenirs* u objetos de regalo, locales de ocio, galerías, museos y espacios dedicados de una forma u otra a la comida.

Muchos centros urbanos han terminado transformándose en lo que Muñoz ha definido como un “territorio divertido”.²² La ciudad organizada a partir de un programa comercial y cultural para el consumo de masas –cuyo parecido aumenta sea cual sea el país o ciudad. Nuevos contextos en los que destacan de forma especial los establecimientos dedicados a las cada vez más distintas formas de la restauración y el *take away*, que en las últimas dos décadas han prosperado notablemente –en especial desde la crisis de 2008, gracias a que a menudo se trata de negocios que permiten el autoempleo– tendiendo a unirse de una forma ‘natural’, atraídos por la fuerza gravitatoria del gremio e inclinando partes enteras de la ciudad a organizarse según sus particulares dinámicas de funcionamiento.

Este es, sin duda, el caso de Barcelona. Prueba de ello es que el ayuntamiento se haya visto obligado a establecer una suspensión temporal en la concesión de este tipo de licencias. La cual es incluso retroactiva, afectando a muchos negocios que se encontraban a punto de abrir, pendientes de la resolución de sus expedientes.²³ Lo que, por otro lado, ha provocado la aparición de un submundo de reventa y especulación con las valiosas licencias aprobadas.²⁴ Aunque, para ilustrar el tema que nos ocupa, tal y como hemos anunciado al principio de este capítulo, perfectamente podrían también ponerse como ejemplo muy diversas grandes ciudades europeas y norteamericanas, como París, Berlín, Roma, Londres, San Francisco o Nueva York. Es hoy, de hecho, precisamente gracias a su comparación que se revelan los rasgos comunes del proceso de cambio global al que sus núcleos urbanos se han visto y se ven sometidos.

Teniendo en cuenta el importante esfuerzo legislativo llevado a cabo desde hace años por el Ayuntamiento de Barcelona en relación al control y la regulación de este tipo de actividades, la evolución de este fenómeno en el centro de la ciudad, sobre todo durante la última década, resulta especialmente paradigmática. A pesar de las diversas revisiones

22 Muñoz, F. *Ibid.* pos. 649

23 Butlletí Oficial de la Provincia de Barcelona. Àrea d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat (14/10/2016)

24 Cordero, D. *La limitación de bares en Ciutat Vella provoca la especulación con licencias.* El País (13/3/2016)

de la legislación vigente,²⁵ el creciente desarrollo de estos sectores no ha dejado de transformar el paisaje urbano, siendo especialmente destacable, como en otras muchas ciudades, la tendencia de determinadas zonas a llenar sus plantas bajas de negocios dedicados de una forma u otra a la restauración o a la venta de productos alimentarios específicos y de primera necesidad, y allá donde el tráfico de visitantes adquiere una mayor densidad, a volcarse en la apertura de establecimientos de distintos tipos de comida rápida y para llevar. Un sector en plena transformación, como ya hemos comentado en capítulos anteriores, adoptando continuamente nuevos contenidos; como el fenómeno de los platos preparados, representado, en su versión industrial, por marcas nacionales como Nostrum, Bonàpat o Freshsushi, algunas de ellas en clara expansión, o el ya mencionado *fast food* 'nutricionista'.²⁶

Con la experiencia de la 'reconstrucción' de Barcelona a través de las remodelaciones urbanas promovidas por Oriol Bohigas en la década de 1980 como telón de fondo, formuladas desde el imaginario rossiano y el rechazo al urbanismo desarrollista,²⁷ y a partir del impulso que supuso, en 1986, la nominación de Barcelona como ciudad olímpica, la década siguiente supondrá una segunda etapa de transformaciones caracterizada por el desarrollo de proyectos de gran escala, como la renovación del frente marítimo o la del

25 La Modificación de la Ordenanza de establecimientos y Centros de Comercio Alimentario (29/04/2011), buscaba mejorar tanto las condiciones a que estaban sujetos los espacios dedicados al comercio alimentario, como su clasificación, atendiendo a criterios de superficie, productos que se pueden vender en cada establecimiento o el sistema de venta. La modificación del Plan Especial de Establecimientos de Concurrencia Pública, Hotelería y Otras Actividades en Ciutat Vella (24/7/2013), con el objeto de definir las licencias del sector de la restauración de una forma más detallada, introduce nuevos términos para referirse a los diferentes establecimientos, como el café-teatro y el café-concierto, el restaurante-musical, el bar 'con restauración menor' o los espacios con una parte dedicada a la 'degustación'. En relación a esta última cuestión, el texto de 2010 contenía como novedad algunas especificaciones sobre la regulación de este tipo de actividad mixta, la cual no ha dejado de aumentar en ésta y otras capitales españolas (Aunión, J.A. *Decenas de bares y restaurantes del centro abren como pastelerías*. El País 30/1/2017) (N. del A.)

26 García, A. *Comida rápida y sana, un nicho de mercado para los emprendedores*. El Economista.es (13/10/2015) Torrejón, R. Ramos, G. *El auge de la comida rápida en España*. Variación 21 (13/1/2016) Granados, O. *Nostrum quiere comerse Europa. La firma catalana de platos 'super low cost' se expande por Francia y en los próximos años pretende llegar a seis países*. El País (26/2/2017)

27 Bohigas, O. *Reconstrucció de Barcelona*. Edicions 62, (1985) P32-36

Port Vell, con intervenciones como la del Moll d’Espanya,²⁸ albergando un programa de consumo y usos básicamente lúdicos protagonizado por piezas como el Maremagnum, el Imax Port Vell o el Aquàrium, cuyo marcado carácter objetual supondrá una inequívoca declaración de intenciones –la ‘domesticación’ de la antigua ciudad industrial a través del consumo, el entretenimiento, el ocio, y la arquitectura del espectáculo. Como nos recuerda Muñoz, el espacio público no tendrá en esta nueva etapa de actuaciones el protagonismo de la etapa anterior, pero asumirá papeles clave en los proyectos, inaugurando nuevos “espacios de paso y movilidad; superficies de apoyo en los programas de shopping; paisajes y visuales de soporte en los espacios creados por la nueva edificación...”. Todo ello sumado a políticas enfocadas a poner en valor determinados lugares históricos de la ciudad, así como una “movilización del imaginario urbano para la consecución de la venta del lugar”, gracias a lo cual sectores como el turismo, el inmobiliario o el comercial irán poco a poco resituándose en el espacio urbano encontrando nuevos nichos de mercado.²⁹

Un proceso por el que el distrito de Ciutat Vella ha venido sufriendo una radical transformación, teniendo como consecuencia diversos efectos, entre los que se pueden destacar principalmente dos. Por un lado, el aumento generalizado de los precios debido a distintos factores simultáneos –especialmente el de los alquileres, tanto de la vivienda como de los locales comerciales,³⁰ así como el de los productos que se venden en las tiendas o se sirven en bares y restaurantes. Y por otro lado, una progresiva especialización hacia las nuevas dinámicas temporales de uso de los espacios urbanos públicos y colectivos, básicamente inclinadas, como decimos, hacia el ocio y el consumo.³¹ Lo cual ha propiciado la evolución de los barrios más céntricos hacia un modelo urbano bien diferente del imaginado por Bohigas en los 80, apoyado, en sus propias palabras, en una

28 Ajuntament de Barcelona. *Barcelona. La segona renovació*. Impremta Municipal (1996)

29 Muñoz, F. *Ibid.* Pos. 1686-1876

30 Caducada desde el 31/12/2014 buena parte de los alquileres de locales comerciales, como resultado del Decreto Boyer de 1985, que dejó de proteger al arrendatario, y de la Ley de Arrendamientos Urbanos, la LAU, de 1994, que concedió una prórroga de veinte años, el alquiler de locales bien situados en el centro de Barcelona no ha dejado de aumentar, llegando a alcanzar entre 10.000 y 20.000 euros al mes (La Vanguardia 11/12/2014)

31 Muñoz, F. *Ibid.* Pos. 409-412

idea de ciudad “vista desde el barrio y para el individuo”.³² El actual centro histórico, tal y como afirma Muñoz, puede entenderse como todo lo contrario. Un lugar caracterizado por una “progresiva elitización –representada por procesos de sustitución de habitantes gracias al envejecimiento de la población y la consiguiente presión del mercado de alquiler frente a la llegada masiva de estudiantes extranjeros o los llamados trabajadores flexibles,³³ la ocupación –a menudo sobreocupación– de viviendas por parte de guetos aislados de poblaciones inmigradas y la evolución de la zona histórica como un “distrito cultural”.³⁴

En una reciente entrevista en la radio, Richard Senett hablaba de la destrucción, por parte de plataformas de alquileres turísticos como Airbnb o Homeaway, del tejido socioeconómico que a duras penas ha sostenido el delicado equilibrio de los precios de la vivienda en muchas ciudades, alertando de la introducción de nuevos e imprevistos factores en una ecuación de por sí inestable.³⁵ Eso mismo está pasando en relación al aumento del precio de los alquileres de locales, en buena parte por culpa de la masificación de los negocios alimentarios y la propia especulación ligada a este sector,³⁶ lo que ha ido dando lugar a una cada vez mas clara polarización de la oferta alimentaria en distintas zonas de la ciudad, sobre todo en Ciutat Vella, tanto en los ejes turísticos más consolidados como en muchas otras partes del centro. Mientras que no paran de abrirse pequeños comercios de conveniencia –supermercados con productos de primera necesidad cuya oferta se repite como un calco de tienda en tienda, y que parecen colonizar los barrios según una matriz casi estratégica–³⁷, más y más tiendas especializadas de

32 Bohigas, O. Ibid. P14-16

33 Admin. *El trabajador flexible*. La Vanguardia (3/3/2010)

34 Muñoz, F. Ibid. Pos. 409-412

35 Garijo, M. *El precio del alquiler se dispara en las grandes ciudades en plena batalla contra los pisos turísticos ilegales*. Eldiario.es (4/1/2017)

36 Benvenuty, L. *Récord de apertura de bares en Barcelona*. La Vanguardia (22/7/2015). Villaécija, R. *Los bares se recuperan de la crisis: España ya tiene más que todo EEUU*. El Mundo (21/6/2016)

37 Hace unos 15 años un número cada vez mayor de tiendas de este tipo están pasando a ser explotadas por cadenas, como Coaliment, Suma o Condis, normalmente a través del sistema de la franquicia, las cuales incluso ayudan económicamente a los propietarios a emprender el negocio (Palau, B. F. *Las cadenas de pequeños sùpers se extienden con el tendero pakistaní*. La Vanguardia 21/3/2016)

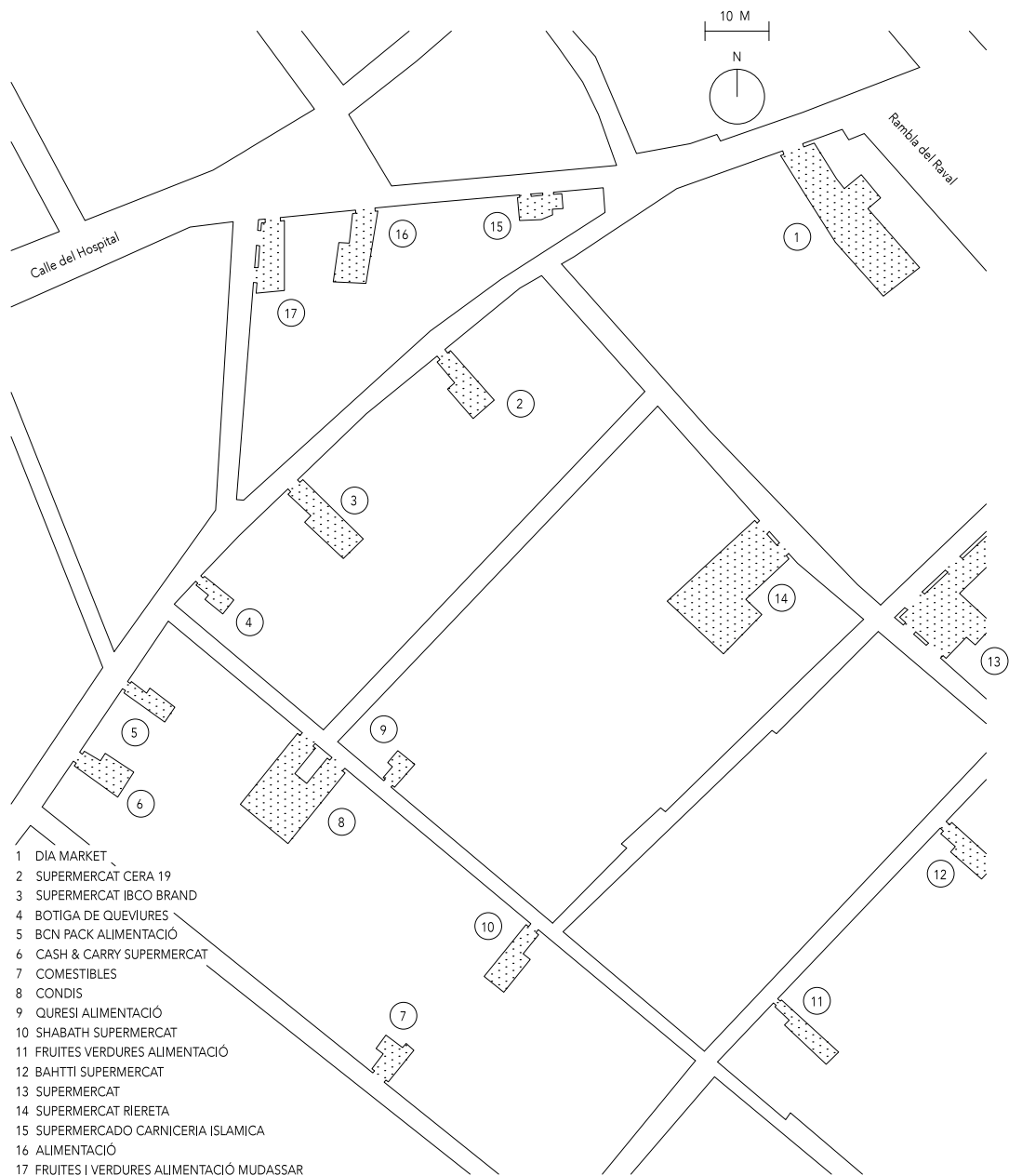
comida –desde productos para *sushi* a herboristerías o panaderías ‘bio’–, bares y restaurantes de corte ‘cosmopolita’ van abriendo sus puertas, a menudo invadiendo los antiguos mercados de abastos, como en el caso de la Boquería, suponiendo muchas veces una oferta básicamente incomprensible –y a menudo económicamente inalcanzable– para la envejecida población local, así como por gran parte de los colectivos inmigrados, cuyas discretas vidas, comprimidas en guetos cada vez más aislados, transcurren hoy cercadas por la progresiva elitización de su hábitat.³⁸

En este contexto, muchas calles en incluso barrios enteros han ido evolucionando hacia una cada vez más alta especialización, enfocada a dar servicio a colectivos muy determinados, como los turistas, lo que a menudo implica haber ido dejando de lado a sus propios vecinos. Esto queda especialmente representado en los ejes más turísticos de ésta y muchas otras ciudades, habitualmente repletos de bares y restaurantes que la inmensa mayoría de los habitantes de la ciudad jamás ha llegado ni llegará a pisar, especialmente los de ese mismo barrio. Calles-comida repletas de ‘espacios gastronómicos’ de toda suerte, entre los que no faltan los de marcada inclinación turístico-temática, a menudo expuestos en batería como un burdo catálogo de valores locales o exóticos. Aunque ese es solo un extremo de la influencia del turismo en las tendencias de la oferta gastronómica de este tipo de ciudades. Buena parte de lo que hoy se cocina en España, con 250.000 empresas dedicadas a la restauración de la industria turística a todos los niveles, termina siendo consumida por extranjeros que se encuentran de paso.³⁹

Estos nuevos contextos urbanos se enmarcan en lo que Muñoz denomina “ciudad multiplicada”, definida por la aparición de nuevas formas de centralidad, una multiplicación de los flujos y las pautas de movilidad en el territorio y la aparición de nuevas formas de habitar, “poblaciones flotantes” cada vez más comúnmente representadas por “consumidores y usuarios de la ciudad que ni trabajan ni residen en ella (...) cuyos flujos de usos se hallan circunscritos en zonas muy específicas de la ciudad”. Como afirma el mismo autor, “el territorio de la ciudad multiplicada se configura como un contenedor

38 Bohigas, O. *Contra la incontinència urbana. Reconsideració moral de l'arquitectura i la ciutat*. Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona (2004). P118

39 Blazquez, S. *Turismo con estrellas Michelin*. El País (20/11/2016)



Distribución de tiendas de conveniencia en una superficie de aproximadamente una hectárea en el barrio del Raval, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)

década, en Barcelona muchas calles, plazas o incluso barrios enteros han acabado llenos de bares y restaurantes, convirtiéndose en grandes comedores urbanos donde muchos de los establecimientos nacen para funcionar sobre todo durante las franjas horarias habitualmente dedicadas al ocio y la socialización.

Ejemplos como el del barrio del Borne, con cerca de 300 bares y restaurantes en poco más de medio kilómetro cuadrado, ilustran muy bien la magnitud del fenómeno. Y lo mismo está pasando en otros barrios más o menos céntricos, donde cada vez más calles y plazas terminan especializadas en este sector. Enric Granados, por ejemplo, en el Eixample, en menos de 10 años ha pasado de tener 6 o 7 bares y restaurantes a tener más de 70, cuyas terrazas han acabado invadiendo gran parte del espacio 'ganado' con las obras de peatonalización, concluidas en 1999.⁴³ Y el importante bullicio que registra durante los fines de semana, en el mismo barrio, la calle Parlament, especialmente al mediodía y a la hora de cenar, animada por más de 50 bares y restaurantes en sus apenas tres manzanas de longitud, contrasta tremendamente con el aspecto que tiene durante esas mismas franjas horarias cualquier otro día de la semana, con muchos de los locales funcionando a medio gas. La calle Blai, la 'rambla peatonal' del Poblesec, hace no mucho tiempo surtida de una buena variedad de pequeños comercios de barrio, en pocos años ha visto abrir sus puertas a cerca de una cincuentena de bares y restaurantes –cuyas terrazas también invaden gran parte de la calzada–, lo que no es más que un reflejo de lo que está ocurriendo en muchas otras partes de ese mismo barrio, definido en las guías turísticas como "*chic and cheap*" y "la nueva zona *trendy* de la ciudad".⁴⁴

Todos estos espacios urbanos encuentran casos comparables, como ya hemos comentado, en otras muchas ciudades europeas o norteamericanas. Barrios '*foodie*' como Kings Cross y el Soho, en Londres; o Kreuzberg, Newkölln o Prenzlauerberg, en Berlín, representan hoy la cara visible de un modelo de ciudad basado en dinámicas extremadamente volátiles, apoyadas en estructuras socioeconómicas cuyas características mutan con gran facilidad. El sistema actual de desarrollo y explotación de estos espacios

43 Hernández, O. Alcoberro: "*Las terrazas invaden espacio del peatón*". El Periódico. (17/9/2014)

44 Ledda, E. *Poble Sec, otro barrio atrapado en el éxito turístico de Barcelona*. La Vanguardia. (19/6/2016)

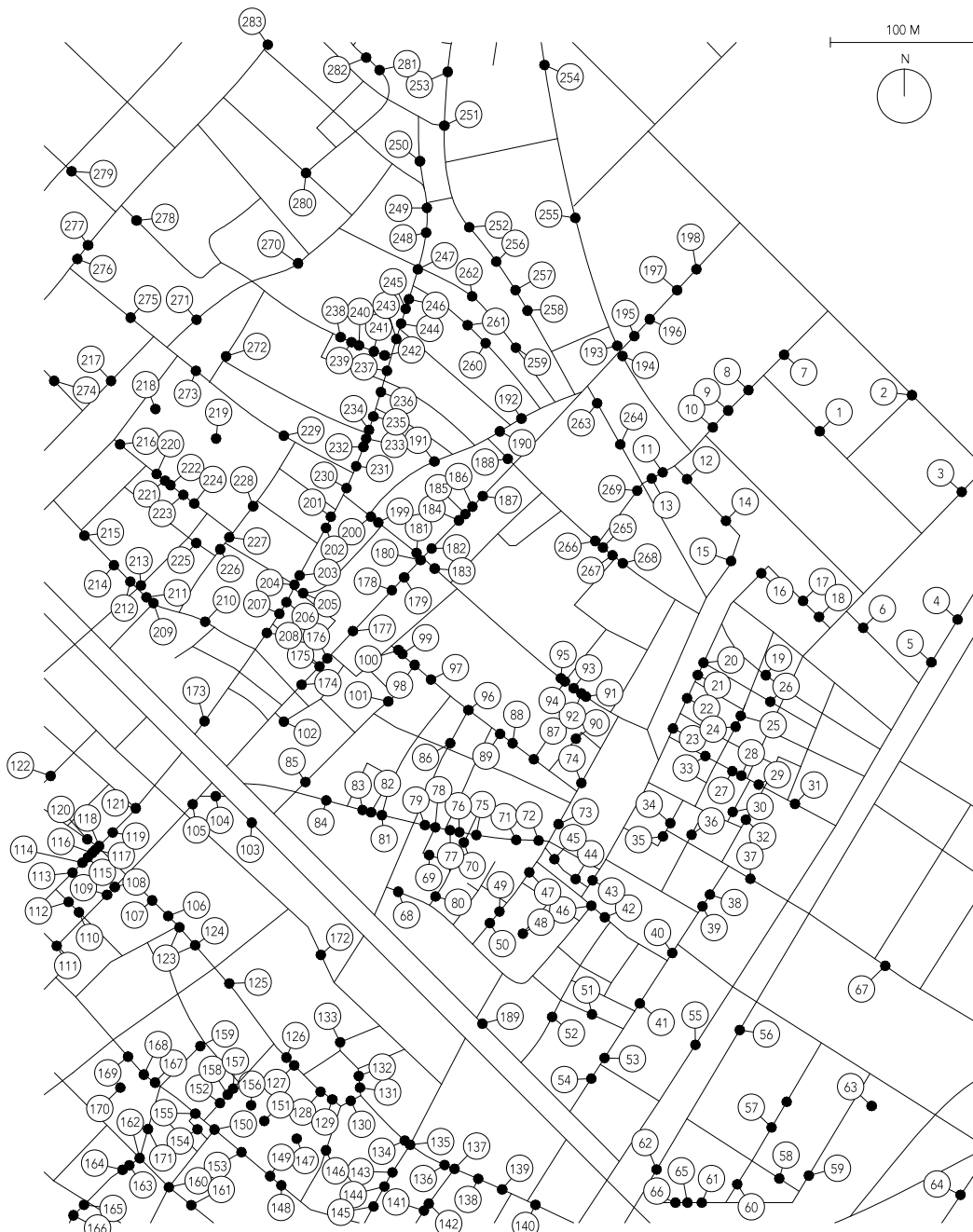
temporal a la vez que espacial (...) Un soporte de múltiples temporalidades en función de los diferentes usos temporales que la población hace del mismo (...) A la segregación territorial que siempre acompañó a la ciudad cabe añadir una segregación temporal que determina que, dependiendo del momento del día o el día de la semana, el contenido humano del territorio puede ser sensiblemente diferente".⁴⁰ Esto mismo resulta aplicable, como decimos, tanto a muchas poblaciones suburbanas como a otras inicialmente suburbanas y hoy engullidas por la ciudad, así como a los viejos núcleos históricos, hoy completamente resignificados como distritos especializados en un estrecho abanico de registros, en todo caso cada vez más apoyado en el consumo de la población 'visitante', entre los cuales los turistas tienen un peso cada vez mayor.⁴¹

De este modo, el juego de espacios-tiempos alimentarios, históricamente basado en la influencia cotidiana del consumo de los propios vecinos de una determinada calle o barrio, así como de los que se habían desplazado allí por trabajo, cada vez más se activa y desactiva según la fluctuación periódica de las visitas temporales de turistas o habitantes de otros barrios en sus horas libres. Lo que inevitablemente ha degenerado en una creciente conflictividad entre vecinos y ciudadanos que se encuentran 'de paso'. No en vano, muchas de las quejas formales que se registran en el Ayuntamiento, tal y como se recoge en el Síndic de Greuges de Cataluña en su Informe sobre Ocio Nocturno i Convivencia Ciudadana, suelen tener que ver con molestias derivadas de ruido en las terrazas u olores de comida en patios de ventilación.⁴² A pesar de lo cual, en apenas una

40 Muñoz, F. *Ibid.* Pos. 412

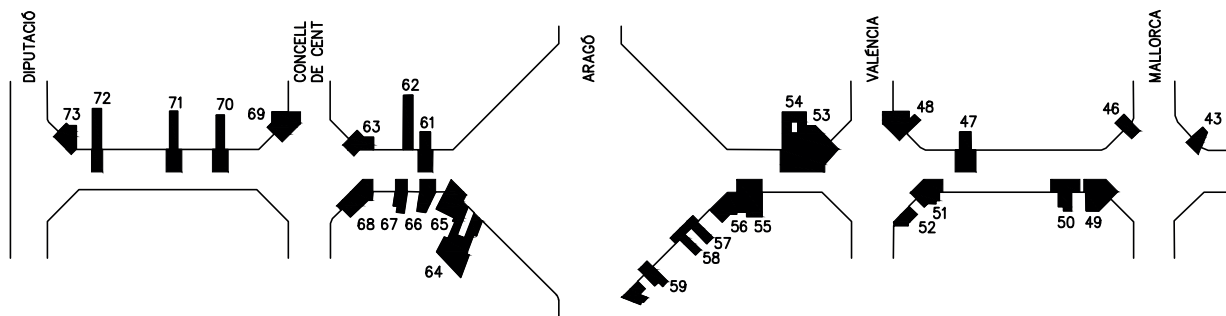
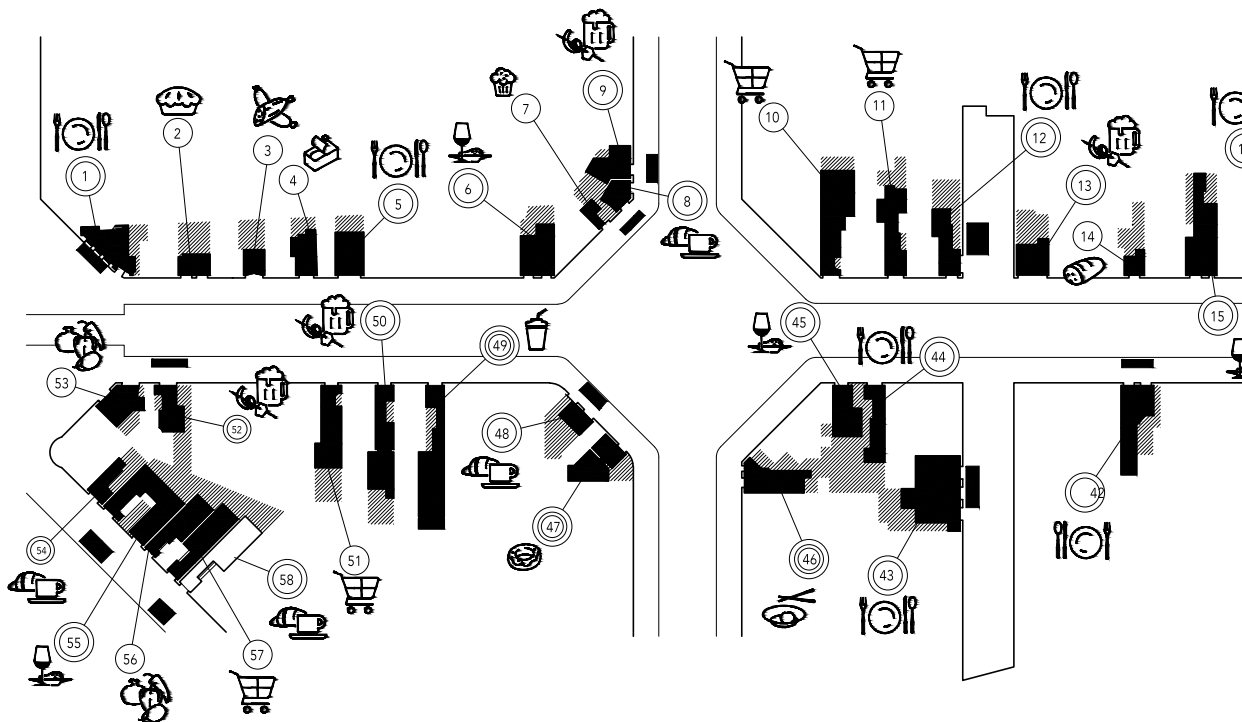
41 España recibió en 2016 la visita de 75.3 millones de turistas, casi un 10% más que en 2015, gracias a cuyo gasto el país ingresará unos 77.000 millones, un 8 % más que el año anterior, derivándose de los datos un gasto medio por turista de 1023 euros. La comunidad con más turistas fue Cataluña, con 17 millones, habiendo crecido un 3.8% (El Mundo 12/01/2017). En Barcelona, con 8.3 millones de turistas alojados en hoteles en 2015 (Barcelona Turisme. Estadística 2015), aproximadamente un tercio del sector del comercio urbano factura hoy más de un tercio al segmento turístico, un 18% del total, y mientras que en muchas calles céntricas, como Portaferrissa o Portal de l'Àngel, el 61% de las compras corresponden a turistas, el gasto de los mismos desciende en un previsible gradiente desde el centro a la periferia, suponiendo el de este colectivo tan solo un 5% del gasto en zonas como Nou Barris, gran parte de Sants-Montjuïc, Horta-Guinardó o Sarrià-Sant Gervasi (La Vanguardia 23/3/2017)

42 Síndic de Greuges de Catalunya. *Informe sobre Oci Nocturn i Convivència Ciutadana*. 1a edició (6/2016)

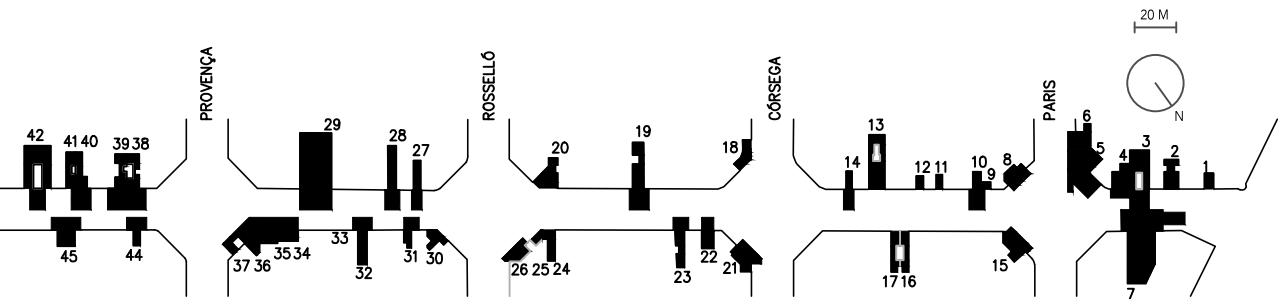
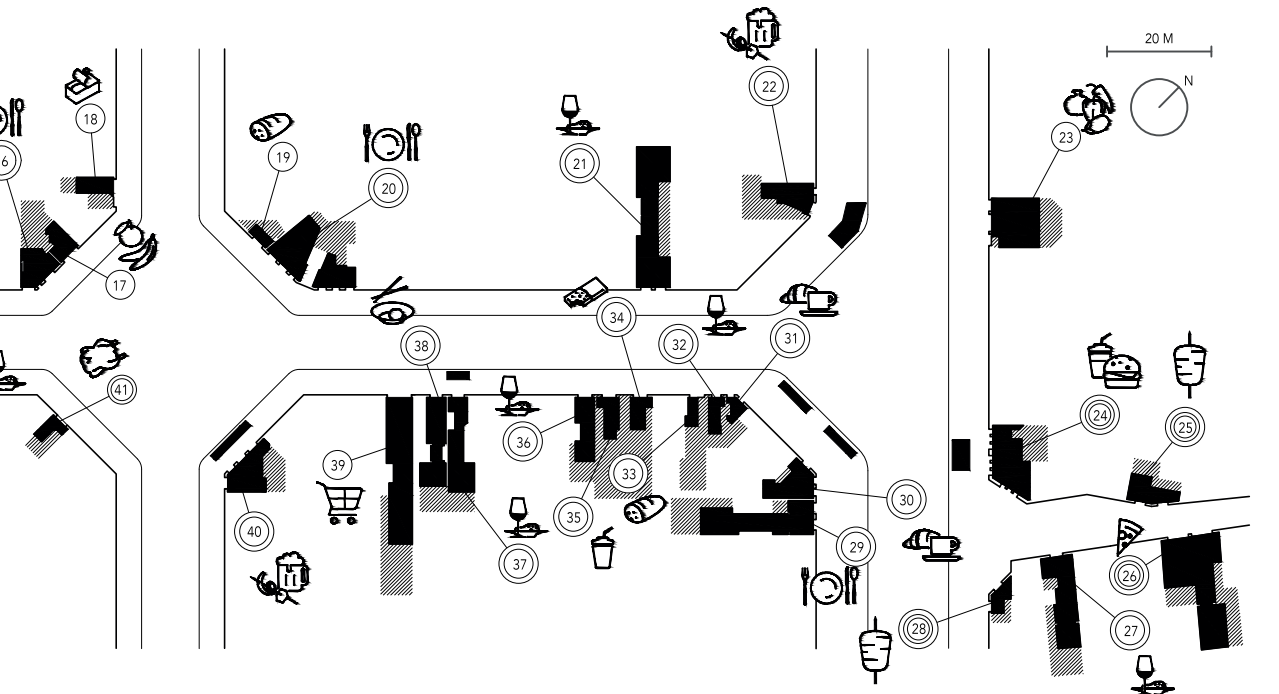


Establecimientos de restauración en el barrio del Borne, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)

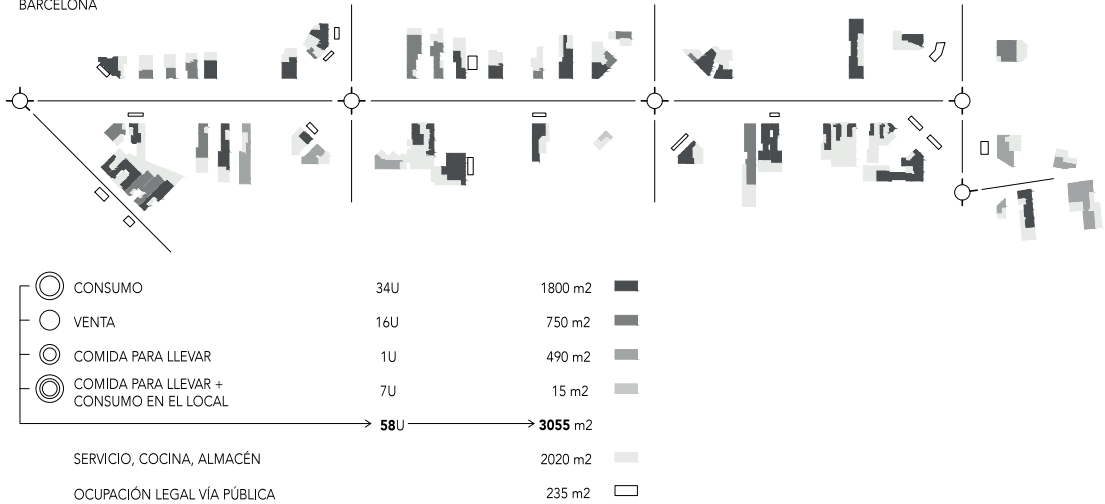
- ◆+ 1- La Paradeta
- ◆+ 2- Ikibana
- ◆+ 3- 0Km
- ◆+ 4- Buon Appetito
- ◆+ 5- Navia
- 6- Tlaxcal
- 7- Rendez-Vous
- 8- Bananas
- 9- Llamber
- + 10- La Gambeta
- + 11- Miau Miau
- + 12- Bormuth
- 13- Sikkim
- 14- Morelia
- ◆+ 15- La Taverna del Born
- + 16- Casa Delfin
- 17- Café del Born
- 18- Guzzo
- 19- La Hacienda
- 20- El Born Bar-cafeteria
- 21- La Pizza del Born
- 22- El Gusto del Born
- 23- Creppes al Born
- + 24- Artesans
- + 25- Bodega la Tinaja
- + 26- Super Super Bar
- ◆+ 27- Golfo de Bizkaia
- 28- Café Mudanzas
- + 29- Cal Pep
- + 30- Celler de la Rivera
- 31- Gravin
- ◆+ 32- La Catalana II
- ◆+ 33- Origen 99,9%
- ◆+ 34- Bastaix
- ◆+ 35- Vegetalia
- ◆+ 36- Ziriyab Fusion
- ◆+ 37- Sagàs
- ◆+ 38- Lonja de tapas
- ◆+ 39- Gozze di latte
- ◆+ 40- Passadis del Pep
- ◆+ 41- Pisa morena
- ◆+ 42- Caputxes
- ◆+ 43- Santa Maria del Mar
- + 44- La Vinya del Senyor
- + 45- Bellarmino
- + 46- Bubó
- + 47- La Luna
- + 48- La Lluna
- + 49- Transatlantic
- + 50- El Casal Café Bar
- + 51- La Taquiza de Coyo
- + 52- Agullers
- + 53- Panyino
- ▲+ 54- Pork Boig per tu
- 55- Farewell Dinner
- + 56- 7 Portes
- + 57- Can Paixano
- + 58- La Cala
- ◆+ 59- Casa Pasqual
- 60- Carballeira
- 61- Carabela Café
- 62- Aperol Spritz Bar
- ◆+ 63- Pez Vela
- ◆+ 64- La Tagliatella
- ◆+ 65- Ultimate Food Exp.
- + 66- Casa Tomasa
- + 67- Negro Carbón
- 68- La Fianna
- 69- Cheese Me
- ◆+ 70- Sa Gardi BCN
- + 71- Bar Rodrigo
- + 72- La Carta de Vinos
- + 73- Vioko
- + 74- Petra
- 75- Sans & Sans
- 76- Heladeria Giovanni
- + 77- El Guindilla
- ◆+ 78- Taller de Tapas
- 79- Kiosko
- + 80- Como el Agua
- ◆+ 81- Bilbao Berria
- + 82- Senyor Parellada
- ▲+ 83- Flax & Kale
- 84- Turquaz Istanbul
- 85- Bernie's
- + 86- Llantia
- + 87- L'Ou com balla
- + 88- La Font de les Muses
- + 89- Va de Vi
- + 90- Estimar
- + 91- Euskal Etxea
- + 92- Valero y Flores
- + 93- La Bodega Puntual
- 94- La Pizza Nostra
- + 95- El Xampanyet
- + 96- El Circulo
- + 97- Bar Rubi
- 98- Habana Vieja
- 99- Arroba teteria
- 100- Café Libro Born
- + 101- La Cua Curta
- + 102- Nervión
- 103- Dunne's
- ◆+ 104- Cappuccino
- + 105- Tapa Fina
- + 106- Hyggelig plads...
- + 107- El Club de l'Empanada
- ◆+ 108- Lonja de Tapas
- ◆+ 109- Wok to Walk
- ◆+ 110- R.O. Magna
- ◆+ 111- Pans & Company
- ◆+ 112- Forn Sant Jordi
- ◆+ 113- Sandwich & Friends
- ◆+ 114- Natur Ice
- + 115- Meson del Café
- + 116- Mi Carmela
- + 117- Home Made Tapas
- + 118- Pastisseria Santa Clara
- + 119- Tostaderos Bon Mercat
- + 120- Ribes
- 121- Farggi
- ◆+ 122- Buenas Migas
- + 123- Bliss
- + 124- El Café de l'Acadèmia
- ◆+ 125- Le Bouchon
- ◆+ 126- Café on serveixen Te
- + 127- L'Antic boicot del Gòtic
- + 128- Swiit Ice Cream
- + 129- Carlos y Matilda
- + 130- Café Babel
- + 131- El Saló
- + 132- La Luna de Júpiter
- 133- Café Babel
- + 134- La Cerveteca
- + 135- Café Caracas
- 136- Italian Sport
- 137- Santobar
- ◆+ 138- Kapadokya
- 139- Bo de B
- + 140- Café Casa de les Lletres
- + 141- Cal Fusta
- + 142- Lele y Kiko
- ◆+ 143- The Benedict BCN
- ◆+ 144- Temaki-Ya
- 145- Milk Bar & Bistro
- 146- Kynoto
- + 147- Pati Amagat
- + 148- El Setial
- + 149- Cake Obsession
- ◆+ 150- Matsuri
- + 151- Roser Melcio Bordoi
- + 152- Baserri Bar Torrens
- + 153- Sensi Bistro Tapas
- + 154- Les Tapes
- ◆+ 155- Pizzeria San Marino
- + 156- Pati d'en Limona
- + 157- Cometa Pla
- ◆+ 158- Sushi Ya 2
- 159- Pla
- + 160- L'Anxova
- 161- Cachaca
- 162- Peimong
- 163- Cuina Peruana
- + 164- El cuiner de Damasc
- + 165- Cervantes
- ▲+ 166- Pili-Pile
- + 167- El beso y la Luna
- + 168- El Paraigua
- + 169- Mi burrito y yo
- ◆+ 170- Orio BCN Gòtic
- ▲+ 171- La Cereria
- 172- Café Just
- ▲+ 173- Tasta Pà
- + 174- El Born minyó
- 175- Bar Piadina Princesa
- + 176- Txirimiri
- ◆+ 177- 365 Café
- ◆+ 178- Cantina La Hacienda
- ◆+ 179- Taperia Princesa
- ◆+ 180- Udon Born
- ◆+ 181- Lonja de tapas
- + 182- Brunells
- ◆+ 183- Udon Noodle & restaurant
- ◆+ 184- Cremeria Toscana
- 185- Tapadu
- + 186- Demasié
- + 187- Boheme Bakery Café
- + 188- Born Voraz
- + 189- Bar Cami de la fusta
- ◆+ 190- Tapeo Bar
- + 191- Pla de la Garsa
- 192- Caliu
- 193- El Foro
- ◆+ 194- Bar Celta Pulperia
- + 195- Library Lounge
- + 196- Espai Sucre
- 197- Tesi Saez
- 198- Murivecchi
- + 199- Bar del Pla
- + 200- La Cantonada
- 201- La Parrilla
- + 202- Pretollia
- 203- Pasión Boutique
- 204- Grass Hopper Ramen
- ◆+ 205- La Fàbrica
- ◆+ 206- Sunrise Doner Kebab
- 207- The Pan's Club
- + 208- Plaza La Llana
- ◆+ 209- Tapas Bar
- + 210- Arcano
- 211- Pura Vida
- + 212- Bar Mercaders
- + 213- Bliss
- + 214- Alastruay
- + 215- Patxoca
- 216- Cuines Santa Caterina
- ◆+ 217- Orio BCN Born
- + 218- La Torna Bakery&Cafe
- + 219- Bar Joan
- 220- Picnic 9
- + 221- Rostisseria Que Delicias
- 222- Blau Ciccina e cafe
- 223- Wilson el Pastor
- + 224- El Català
- 225- Lupara
- 226- OBE
- ◆+ 227- Little Bacoa
- ◆+ 228- Bar Potitos
- 229- Catalina Cafe
- 230- Dino Gelateria
- 231- Maccaroni
- + 232- Bona Sort
- + 233- Pastisseria Sahara
- + 234- José Luis Sánchez Moreno
- ◆+ 235- Alsur Cafe
- 236- Bonito Cafe
- 237- Les Dues Sicilies
- + 238- De Tapadillo
- + 239- Javiera Pérez Miñarro
- + 240- Via Margutta
- + 241- Plaça Sant Joan
- + 242- Bar el Atril
- ◆+ 243- Refresca Tea
- 244- Porteño Bar
- 245- The Lime House
- 246- Espai Mescladis
- + 247- Ina Espai
- ◆+ 248- Mosquito
- + 249- Mundial Bar
- + 250- Joanet
- ▲+ 251- Enjoy Vegan
- + 252- Convent
- 253- Lolita Bakery
- 254- Picnic
- 255- Bar del Convent
- + 256- Spai Caixa
- 257- Upaywashi
- + 258- Tantarantana
- + 259- Sushi Wai Mai
- + 260- Yamane
- + 261- Casa Paco
- + 262- Pizza Paco
- 263- Las Arepas
- 264- La Taguara
- ◆+ 265- Txapela
- + 266- Montiel
- + 267- Mercat Princesa
- ▲+ 268- La Bàscula
- + 269- Pim Pam Burguer
- + 270- Bodega Jané
- + 271- Andreu
- + 272- Shu-Shi
- + 273- Nap Antic
- + 274- Piolindo
- 275- Taber Café
- ◆+ 276- Bakers Local
- 277- Cakemania
- + 278- Asorey
- + 279- Jam Friends
- 280- Cafenino
- ▲+ 281- Ale&Hop
- + 282- Paspardu
- + 283- La Familia
- + COCINA NACIONAL
- COCINA FORANEA
- COCINA INTERNACIONAL
- ◆ FRANQUICIAS Y CADENAS
- ▲ NUTRICIONISTA
- COMIDA RÁPIDA



Establecimientos de comida en la calle Parlament (arriba) y Enric Granados (abajo)
 Dibujo del autor (2017)



LEYENDA CALLE PARLAMENT
BARCELONA



LEYENDA CALLE ENRIC GRANADOS
BARCELONA

TABLA DE DATOS

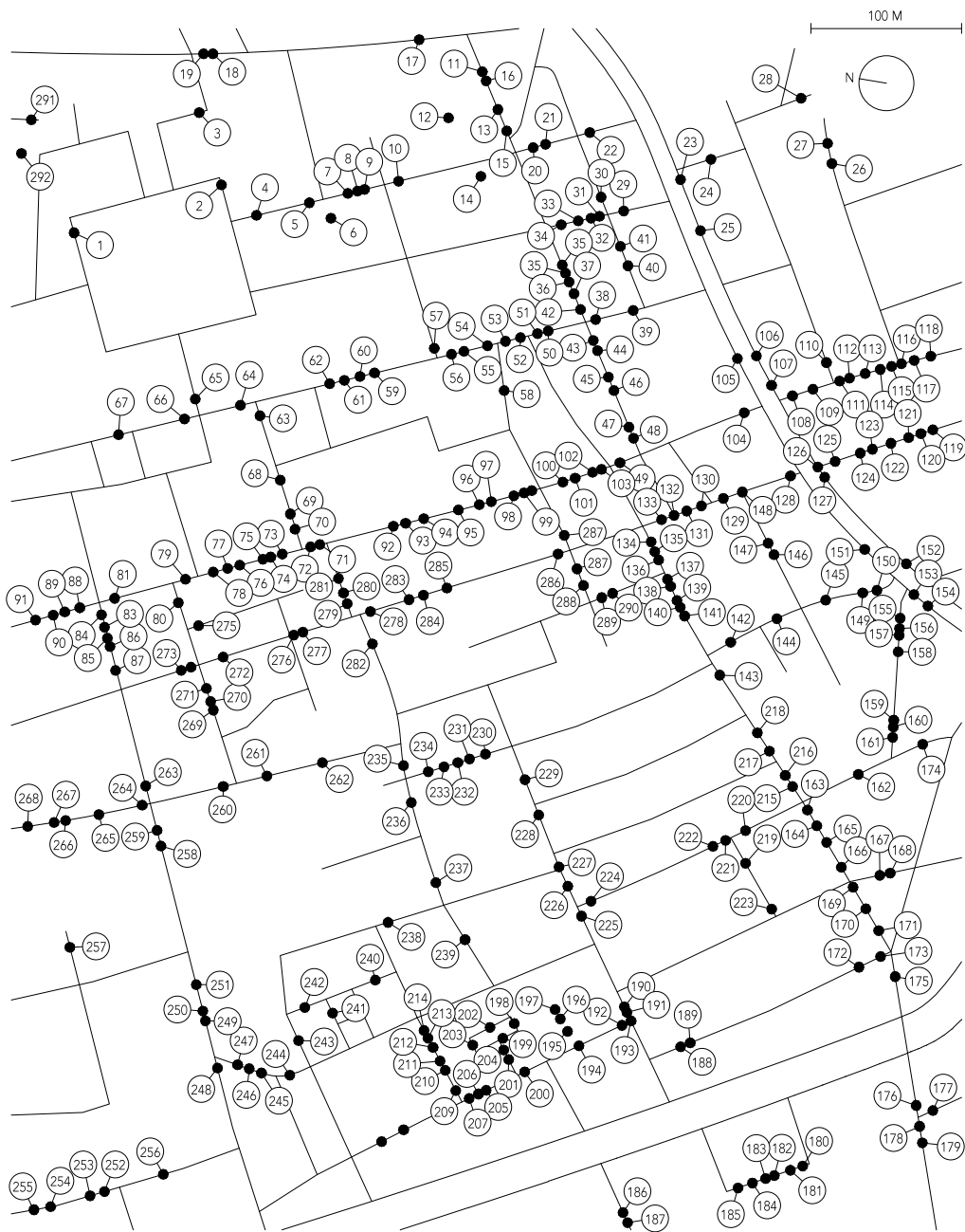
AE=More Estador
AI=More Interior

Num	Nom	AE	AI			
1	Greenberry Gold Juice	-	30	35	Taverna Mediterranea	12 28
2	Tingana	-	70	36	Bar 58 Sur	12 28
3	Bardot	32	66	37	Hotel América	12 -
4	Cup&Cake	12	40	38	Bar Ramplax	16 80
5	L'Apatzem	28	36	39	Bar Wow	24 50
6	Manolita	12	32	40	Rest. La polpa	12 69
7	Rest. Cheri	108	162	41	Rest. Via Granados	- 94
8	Churreria Vall d'Ouro	16	42	42	Tagliatela	12 150
9	Polleria Manolita	-	-	43	Bar La Palmera	12 20
10	L'artesà. Forn de pa	24	24	44	Bar Cal Barrera	16 52
11	Carnisseria Sala	-	-	45	Bar Cabanela	24 24
12	Fruites i llegums	-	-	46	Cerveseria DNI	8 15
13	Suma Supermercat	-	-	47	Rest. Abaluc	16 65
14	The Chacina	8	45	48	Rest-Caf. La Isla	12 70
15	Frankfurt Paris	24	34	49	Bar Don't Know	24 20
16	Solo Pizza	-	45	50	Crepes BCN	24 25
17	Bodegas Cabo	-	-	51	Bar-Rest. Safron	16 50
18	Ignicio	-	50	52	Botiga Ibèric	- -
19	Rest. Casa Jaime	16	65	53	Bar Cleris	16 20
20	El Filete Rso	-	55	54	Cerveseria Piola	24 96
21	La Taberneta	20	33	55	Rest. Casa Julia	24 50
22	Sense Pressa	8	32	56	Carniceria Argentina	- -
23	Rest. Can Farigola	12	46	57	Bar X	8 -
24	Peps Corner	-	25	58	Bar Bagoa	16 20
25	Fruites Rossello	-	-	59	Rest. Telefèric	8 60
26	Granja Vall d'Ouro	24	21	60	Rest O Pole	- 46
27	Rest. Ambrossa	8	49	61	Taberna Japonsa	20 79
28	Rest. Ponsa	12	42	62	Flemant	- 240
29	Hotel Granados	10	-	63	Brunch&Cake	12 25
30	Bar Auto Rossellón	-	25	64	Bonpreu	- -
31	El Petit Forn	12	22	65	Copas Campanillo	8 83
32	Cu-Cut	16	91	66	Rest. Etades	8 36
33	Hotel Gallery	-	-	67	Rest. Futami	8 32
34	La Piamontesa	12	-	68	Granados	16 40
				69	Gelats i Delicies	12 24
				70	Cheese Art	24 45
				71	Granados	24 40
				72	Cosmo	8 70
				73	Recolet	20 70

urbanos, como nos recuerda Sharon Zukin, no es más que parte de una mucho más extensa cadena de 'gentrificaciones' que afecta en distintos grados a toda la ciudad. "En un principio –escribe la autora estadounidense con respecto a la ciudad de Nueva York– estos cambios se limitaban a las partes más viejas cercanas al centro de la ciudad (...) donde artistas y escritores, y ocasionalmente abogados y profesores o curadores de museos, miembros de bandas *indie* o diseñadores gráficos han ido a vivir buscando una buena vida a un precio moderado (...) Algunos años más tarde, no obstante, dependiendo de cuan generosamente los mercados financieros hayan ido gratificado a los grandes inversores y sus asesores, los valores de la propiedad han subido por toda la ciudad, y los 'nuevos comienzos' han ido gradualmente propagándose desde el centro a otros muchos barrios (...) cuando un barrio tras otro ve crecer sus precios y los nuevos residentes no solo rehabilitan viejas casas y *lofts*, sino que se mudan a lujosos edificios de nueva planta y pequeñas tiendas independientes (*mom-and-pop stores*) son reemplazadas por sedes bancarias, restaurantes a la moda (*trendy*) y cadenas de marca, nos encontramos ante más de una forma de gentrificación".⁴⁵

Entendiendo el fenómeno urbano de la comida como un importante componente de este complejo engranaje de transformación de los espacios públicos y colectivos de la ciudad ¿Cuáles son los nuevos contenidos y valores urbanos que se están promoviendo desde el sector alimentario y de la restauración? ¿Qué papel toman la comida y sus espacios en el contexto de la ciudad contemporánea? ¿Estamos realmente ante un implacable proceso de estandarización de las dinámicas alimentarias urbanas, y por defecto de buena parte del paisaje y lo que da vida a nuestras ciudades? ¿Se puede hablar en términos absolutos de un proceso tan intrincado?

45 Zukin, S. *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press (2010) P9



Establecimientos de restauración en el barrio del Soho, en Londres. Dibujo del autor (2017)

- 1- Eat
 - 2- Cafe Valentino
 - 3- The Royal George
 - 4- Gay Hussar
 - 5- Bo Drake
 - 6- Balls & Company
 - 7- 10 Greek Street
 - 8- Bibimbab Soho
 - 9- Lick
 - 10- Patara Fine Thai
 - 11- La Bodega Negra
 - 12- Eat Tokio Soho
 - 13- Ed's Easy Dinner
 - 14- Mildred's
 - 15- La Porcheta Pollo Bar
 - 16- Bar Termini
 - 17- Molly Moggs
 - 18- Crobar
 - 19- Starbucks Coffee
 - 20- Bay of Bengal
 - 21- Maison Bertaux
 - 22- Yming
 - 23- Nus
 - 24- New World Chinese
 - 25- Shibuya Soho
 - 26- Beiging Dumpling
 - 27- Imperial China
 - 28- Tokyo Diner
 - 29- Barshu
 - 30- Kyoto Sushi
 - 31- Rusticana
 - 32- Dodo
 - 33- Bar Soho
 - 34- Hotel Chocolat
 - 35- Muriel's Kitchen
 - 36- Belgo Soho
 - 37- Herman ze Herman
 - 38- Warshab
 - 39- Smack Lobster
 - 40- Gauthier Soho
 - 41- Assa
 - 42- Sitio para comer
 - 43- Admiral Duncan
 - 44- Amorino
 - 45- &Pasta
 - 46- Thajská
 - 47- La Polenteria
 - 48- Camisa & Son
 - 49- Jackson & Rye
 - 50- Tonkotsu
 - 51- Cáy Tre Soho
 - 52- Duck Soup
 - 53- Blacks Club
 - 54- Prix Fixe
 - 55- Burger & Lobster
 - 56- Oliver Maki
 - 57- Gopals of Soho
 - 58- Honest Burgers
 - 59- Soho House
 - 60- The Red Fort
 - 61- Quo Vadis
 - 62- Soho Joe
 - 63- Billy & the Kicks
 - 64- Shelleys
 - 65- Pizza Pilgrims
 - 66- Pizza Express
 - 67- Pierre Victoire
 - 68- Zelman Meats
 - 69- Tostado
 - 70- Côte Brasserie
 - 71- Paul A. Young
 - 72- Princi
 - 73- L'eto
 - 74- Inamo
 - 75- The Hummingbird
 - 76- St. Moritz
 - 77- PHO
 - 78- Smily Street
 - 79- Wasabi
 - 80- Backstage
 - 81- Starbucks Coffee
 - 82- Chipotle
 - 83- TY soho
 - 84- Cafe Tosca
 - 85- Melt Room
 - 86- Yumachaa Soho
 - 87- Lilia
 - 88- Jamaican Grillhouse
 - 89- Tap Coffee
 - 90- Tongue & Brisket
 - 91- Pret a Manger
 - 92- Busaba Eathay Soho
 - 93- Snowflake Luxury
 - 94- 100 Waldour Street
 - 95- Amathus Soho
 - 96- Hummus Bros.
 - 97- Vapiano
 - 98- Wahala Soho
 - 99- Banana Tree Soho
 - 100- Sandwich Bar
 - 101- Byron
 - 102- Mas Q menos
 - 103- Starbucks Coffee
 - 104- Babaji Pide
 - 105- Bella Italia
 - 106- Pho & Bun
 - 107- New Mayflower
 - 108- Costa
 - 109- Wong Kei
 - 110- Magna
 - 111- London Chinatown
 - 112- Lee Ho Fook
 - 113- The Palomar
 - 114- Cafe TPT
 - 115- Old Town 97
 - 116- Jade Garden
 - 117- Misato
 - 118- Waxy's
 - 119- Maxy O'Connor's
 - 120- Dim sum Palace
 - 121- Butifarra
 - 122- Old Tree Daiwan Bee
 - 123- The Palomar
 - 124- The Two Sportsmen
 - 125- Thai Tho
 - 126- Café Concerto
 - 127- Fratelli la Bufala
 - 128- Wasabi
 - 129- Tsugiri
 - 130- Mister Lasagna
 - 131- Spuntio
 - 132- Vegan Hippo
 - 133- Snog Frozen Yogurt
 - 134- Randall & Aubin
 - 135- Lina Stores
 - 136- Cutter & Squidge
 - 137- Swedish Strip
 - 138- Chaijunt
 - 139- Damsón & Co.
 - 140- El camión
 - 141- Jane-Tira
 - 142- Bill's
 - 143- Blackclock
 - 144- Byoc
 - 145- Wok to Walk
 - 146- Boca di Luppò
 - 147- Gelupo
 - 148- Radical Roots
 - 149- Grace Bar & Restaurant
 - 150- Mc Donald's
 - 151- Big Bite
 - 152- Rainforest Cafe
 - 153- Ramen
 - 154- Jamie Olivier's Diners
 - 155- Shoryin Soho
 - 156- Chilli Shakei
 - 157- Press
 - 158- Rice & Spice
 - 159- Restaurante Empezar
 - 160- Clockjack
 - 161- Jamie's Italian
 - 162- Dept. of Coffe & S. Affairs
 - 163- Mash
 - 164- Hix Soho
 - 165- Kulu Kulu Sushi
 - 166- Lingo
 - 167- Il Conte
 - 168- Prezzo
 - 169- Carbon Eclectic C. Grill
 - 170- Ittenbari
 - 171- Thai West Cafe
 - 172- The Warwick
 - 173- So
 - 174- Braserie Zedel
 - 175- Nando's
 - 176- Thoma's at Burberry
 - 177- Itsu
 - 178- Starbucks Cafe
 - 179- Eat Vigo
 - 180- Aubaine
 - 181- Piccolino
 - 182- Kemia Bar
 - 183- Zensend
 - 184- Momo
 - 185- Tibits
 - 186- Nopi
 - 187- N°20 At Sanctum Soho
 - 188- Byron
 - 189- Myng Ga Korean
 - 190- Soho Grind
 - 191- Flat Iron
 - 192- Cafe Pomodoro
 - 193- Crumbs & Doilies
 - 194- Shampers
 - 195- Cinnamon Soho
 - 196- Mulberry Teacup
 - 197- Kingly Court Brasserie
 - 198- Whyte & Brown
 - 199- Shoryn Carnaby
 - 200- The Detox Kitchen
 - 201- Pizza Pilgrims
 - 202- Wright Brothers Soho
 - 203- Kingly Court
 - 204- Moosh
 - 205- Pizza & Prita
 - 206- Jinjuu
 - 207- Dehesa
 - 208- Blue Portus
 - 209- Mother Mash
 - 210- Rosa's Thai cafe carnaby
 - 211- Pix Pintxos
 - 212- Cha Cha Moon
 - 213- The Diner
 - 214- Sacred cafe
 - 215- Cafe Neto
 - 216- Ten Ten Tei
 - 217- Mele e Pere
 - 218- Taro
 - 219- Nordic Bakery
 - 220- Vital Ingredient
 - 221- Zumma
 - 222- Arang Korean
 - 223- Eat
 - 224- Bob Bob Ricard
 - 225- Polpo Soho
 - 226- Old Coffee House
 - 227- Vinoteca
 - 228- Fernandez & Wells
 - 229- Ma' Plucker
 - 230- Mildred's Soho
 - 231- Andrew Edmund's
 - 232- Aurora
 - 233- BAO
 - 234- Said dal 1923
 - 235- Veggie Pret
 - 236- Brindisa tapas Soho
 - 237- Patisserie Valerie
 - 238- Massala Zone Soho
 - 239- Espresso bar Mozziuno
 - 240- Carnaby Burger
 - 241- Antidote Wine Bar
 - 242- Choocywoocydoodah
 - 243- Kua'Aina
 - 244- Starbucks Coffee
 - 245- Leon
 - 246- Ben's Cookies
 - 247- O'Neil's
 - 248- Flatplanet cafe
 - 249- Wagamana
 - 250- Le Pain Quotidien
 - 251- Ping Pong Soho
 - 252- Bella Italia Argyll St.
 - 253- Costa Cafe
 - 254- Starbucks Coffee
 - 255- Angus Steakhouse
 - 256- Five Guys
 - 257- Starbucks Coffee
 - 258- Bibigo
 - 259- Starbucks Coffee
 - 260- Bodean's BBQ Soho
 - 261- Comptoir Libanais
 - 262- Social Eating House
 - 263- Obica Portland St.
 - 264- The Kati Roll
 - 265- Golden Union
 - 266- The Chippy
 - 267- Arirang
 - 268- Kings Arms
 - 269- Buckowski Grill
 - 270- Copita
 - 271- Blanchette
 - 272- Vital Ingredient
 - 273- Toi & Moi Cafe
 - 274- The Breakfast Club
 - 275- Starbucks Coffee
 - 276- Cotton Cafe
 - 277- Soho Bikes
 - 278- My Place Soho
 - 279- CrussFit Fruits & Juices
 - 280- Crowsstun Doughnut & Coffee
 - 281- Paul A Young Fine Chocolates
 - 282- Yanatcha Soho
 - 283- Mediterranean Cafe
 - 284- Flat White
 - 285- Polpetto
 - 286- Jerusalem Falafel
 - 287- Bone Daddies
 - 288- Absurd Bird Soho
 - 289- The Living Room
 - 290- Yalla Yalla
 - 291- Brazil By Kilo
 - 292- Vantra Vitas
- + COCINA NACIONAL
 - COCINA FORANEA
 - COCINA INTERNACIONAL
 - ◆ FRANQUICIAS Y CADENAS
 - ▲ NUTRICIONISTA
 - COMIDA RÁPIDA

Hacia una estética de la ciudad global

Uno de los más debatidos efectos de este proceso es la progresiva pérdida de 'identidad' y 'autenticidad' a la que estos barrios parecen estar sometidos, estrechamente asociada, como decimos, al desarrollo de las cadenas alimentarias y de la restauración, apuntándose como más visibles 'culpables', a nivel global, a empresas como McDonald's o Starbucks, pioneras –desde el sector alimentario– de lo que Zukin ha denominado la "implacable excavadora de la homogeneización". Las denuncias sobre la pérdida del 'comercio tradicional' y el deterioro de determinados 'ecosistemas humanos' propios de los barrios populares, limpiados de su característica riqueza y variedad debido a la imposición de una desequilibrada competencia comercial y la especulación con el precio del suelo, han sido abundantes. Sobre todo a partir de la década de 1960 en Estados Unidos, representada por la conocida disputa entre Jane Jacobs, abanderada del 'derecho a la ciudad' defendido por Henri Lefebvre, y Robert Moses, urbanista responsable del desarrollo de Nueva York entre 1930 y 1970, cuyos planes, bloqueados por la victoria de Jacobs y su comunidad, pretendían el desarrollo de la ciudad corporativa pisoteando el delicado ecosistema urbano del *downtown* de las clases trabajadoras.

Como nos recuerda Zukin, ni Jacobs ni Moses llegaron jamás a expresarse en términos de 'autenticidad', ya que es probable que hubiese resultado "innecesario" o incluso "desviado" en la realidad urbana de la década de 1950. En ese tiempo, se trataba esencialmente de una lucha por el encaje de determinadas comunidades en el desarrollo urbano, sin que la naturaleza específica de los contenidos programáticos y su influencia en un determinado ecosistema llegase a ponerse claramente sobre la mesa. Aunque Jacobs y su comunidad consiguieron detener los planes de Moses de destruir una parte significativa del *Lower Manhattan* y reemplazarla por autopistas y rascacielos residenciales, la disputa entre la ciudad corporativa y el *urban village* continúa todavía viva. "No solo se lucha –afirma Zukin– en términos del ladrillo y mortero de los futuros proyectos que pretenden construirse, pero también en términos de qué grupos tienen el derecho de habitar tanto la vieja y como la nueva forma urbana ¿Quién se beneficia de la revitalización de la ciudad? Tal y como plantea la misma autora, "estas cuestiones hacen importante determinar cómo la autenticidad de la ciudad es producida, interpretada y desplegada".

Todo desarrollo desemboca en la implementación de un programa específico, habitualmente enmarcado en una línea de actuación en la que pueden comenzar a considerarse apropiadas unas cosas y otras no, entre ellas la inclinación más o menos comercial del barrio en el futuro, así como el enfoque de determinados comercios, equipamientos y servicios hacia ciertos arcos de la población. El término 'autenticidad', construido a partir de una constelación de referencias fraccionarias, como nos recuerda Zukin, "se ha filtrado hacia el lenguaje popular (...) apareciendo en anuncios de comercios, en estrategias de marketing o en la crítica cultural (...) La autenticidad diferencia a una persona, un producto o un grupo de sus competidores; confiere un aura de superioridad moral, una ventaja estratégica que cada uno puede usar en su beneficio (...) sin embargo, pocos grupos pueden ser auténticos en las contradictorias formas en que usamos el término: por un lado, siendo primitivo, histórico o verdadero según una visión tradicional, y por otro, siendo único, históricamente nuevo, innovador y creativo".

La clave, como nos recuerda la autora, está en la participación del concepto de 'apariencia'. "En tiempos modernos –escribe– (...) puede no ser necesario para un grupo ser auténtico; puede ser suficiente declarar que se *aprecia* una determinada autenticidad con el fin de controlar sus atributos".⁴⁶ No solo consumimos productos, sino también el conjunto de 'modelos' a los que cada uno hace referencia o representa, y lo mismo puede ser extrapolado en relación a la 'venta' y el 'consumo' de los propios espacios de la ciudad, naturalmente también a la casa, y muy especialmente en relación a la forma en que la comida se ha ido adaptando a los distintos ecosistemas urbanos.

Como todo lo mercantilizado, la comida también ha hecho su camino hacia su percepción y consumo en términos de imagen. Un proceso cuyos efectos han tenido y tienen, desde diversos puntos de vista, una importante influencia en la forma y aspecto que ha ido tomando el paisaje urbano, en gran parte construido a partir de la rugosidad y las discontinuidades producidas por las huellas de las dinámicas de consumo de los habitantes urbanos; muchas de ellas, cada vez más, de un modo u otro relacionadas con la alimentación. La comida, especialmente en la ciudad, no es solo lo que llena el plato o se esconde entre las estanterías del supermercado, sino todo el dispositivo visual y

46 Zukin, S. Ibid. xii

publicitario que conlleva la comercialización de un producto, una marca o cualquier negocio, y que hoy precede a cualquier forma de consumo alimentario –un anuncio promocional en una valla publicitaria, un logo pintado en un camión frigorífico o en la caja de una pizza, el cartel sobre la entrada de cualquier local, la decoración de un restaurante, el menú escrito en una pizarra junto a la puerta o las fotografías de los platos que se sirven colgadas en la ventana, el aparador de una pastelería, las cajas de una frutería invadiendo la calzada, etc. Una extensa red de códigos relacionados de una forma u otra con el ‘sujeto comida’, por la que se nos informa no solo sobre qué vamos a comer, pero sobre toda una larga serie de conceptos que operan como ‘atributos complementarios’, relativos tanto a la comida como a los espacios donde se consume y las acciones que la rodean –rapidez, salud, frescura, comodidad, economía, lujo, austeridad, confianza, artesanía, abundancia, naturaleza, modernidad, tradición, sensualidad, experiencia, intimidad, sociabilidad.

En todo este proceso, hoy es posible situar, en posiciones aparentemente opuestas sobre un mismo vector, dos principales agentes, a la vez complementarios e independientes, que operan con simultaneidad en el paisaje de la ciudad. Por un lado, el representado por el despliegue urbano de los espacios y contenidos de las cadenas del sector alimentario y de la restauración, cada vez más abundantes y caracterizadas por el uso de técnicas específicas de publicidad y marketing, emisoras de un flujo confeccionado de información que termina, en palabras de José Luís Pardo, en la ‘construcción del destinatario’.⁴⁷ Y por otro, el representado por el amplio abanico de acciones de consumo de una sociedad caracterizada por un creciente eclecticismo, la periódica variación de los gustos, la constante búsqueda de experiencias y la variedad de estilos de vida; cuyas dinámicas y pautas alimentarias, difíciles de encasillar, influyen en la constante ‘reprogramación’ de su propio entorno.

A priori, por lo tanto, el primer agente está relacionado con las ‘fuerzas de la estandarización’, y su estructura debería estar basada en lo que Michel De Certeau ha denominado la “inercia del habito”,⁴⁸ representada por la previsibilidad que se deriva de

47 Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989) Prólogo de la segunda edición (2004) PII

48 De Certeau, M. *La invención de lo cotidiano, vol. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana (1999) (Union générale d'éditions 1980)

las acciones genéricas de consumo de la población y por defecto por todo aquello que la ciudad puede repetir con facilidad. El segundo, por el contrario, se relaciona con las 'fuerzas de la singularidad', suponiéndose representativo del mismo todo aquello que ocurre 'una o pocas veces'. Sin embargo, mientras que muchas de las cadenas han ido progresivamente inclinándose hacia una estética y unos contenidos, al menos en apariencia, cada vez menos estandarizados u homogéneos, las cada vez más complejas, variadas y selectas elecciones de la sociedad han ido dando lugar, inevitablemente, a determinados guetos de consumo, en los que los distintos grupos sociales se rodean principalmente de imágenes que refuerzan su identidad –lo que las convierte en excluyentes de lo que no los identifica. Una realidad de la que hoy son representativas partes muy concretas de la ciudad, en las que las preferencias de estos grupos de consumidores, si bien a menudo forjadas desde una ideología formulada como un rechazo frontal de lo genérico, de algún modo acaban formando parte de un determinado catálogo de estandarizaciones.

La comida implica un inabarcable magma de significados, un espectro demasiado amplio como para establecer clasificaciones excesivamente categóricas, por lo que inevitablemente resulta arriesgado –cuando no del todo inútil– tratar de establecer una clara frontera entre estas dos grandes fuerzas de transformación del paisaje urbano, tentados como podemos estar de acercarlas a sus extremos estereotípicos. Es mucho más interesante, en cambio, concentrar el esfuerzo en detectar en qué puntos estos dos extremos pueden terminar coincidiendo o solapándose. O dicho de otra forma, tratar de analizarlos precisamente desde las características que definen su ambigüedad.

Podríamos inferir, como ha apuntado Richard Florida, que lo 'auténtico' es equiparable a lo 'real'. Así, del mismo modo que "un lugar auténtico ofrece experiencias originales y únicas (...) un lugar repleto de cadenas comerciales, franquicias y clubes nocturnos no es auténtico: no es solo que todos estos sitios sean iguales en todas partes, sino que ofrecen las mismas experiencias que podrían tenerse en cualquier lado".⁴⁹ Sin embargo, cuando

49 Florida, R. La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Paidós Empresa (2008)

en sectores como el de la moda textil, por ejemplo, el proceso de estandarización se hace muchas veces evidente, especialmente cuando nos fijamos en los establecimientos de multinacionales como H&M, Zara, Pull&Bear o Bershka, en el caso de la comida se hace bastante más difícil dividir el campo de juego de una forma claramente polarizada entre las iniciativas que tienden hacia la homogenización y las que finalmente aportan variedad, formas y contenidos 'no repetidos' u 'originales' al paisaje urbano del comercio y los servicios. No está claro qué, quién y desde qué puntos de vista es o no responsable de esta denunciada pérdida de 'identidad' y 'autenticidad', ni tampoco cual es el alcance o la dimensión de la misma.

Las cadenas son negocios esencialmente basados en la economía de la producción industrial y por lo tanto también, por necesidad, en alguna forma de estandarización, pero no todo lo que ofertan este tipo de negocios tiene por qué ser siempre exactamente igual de un lugar a otro, como tampoco ha venido siendo necesariamente lo mismo a lo largo del tiempo. La inercia nos puede llevar a pensar que una cadena es de por sí un engranaje perfectamente diseñado y pensado para que ningún componente pueda ni deba modificarse. Pensamos, intuitivamente, que se trata de sistemas 'cerrados'. Si bien es cierto que la base de su éxito está, al menos en gran parte, ligada a la producción en serie –recordemos que el primer establecimiento de McDonald's comenzó a multiplicar sus ganancias precisamente a partir de la instalación de un sistema de montaje en línea de las hamburguesas–, al mismo tiempo, en la actualidad empresas como McDonald's cada vez más se caracterizan por la constante variación y adaptación de sus contenidos, así como del diseño y decoración de la arquitectura y los interiores 'propios de la marca'.

La aparición de nuevos gustos y preferencias de la sociedad ha dado lugar, en este sentido, a distintas estrategias de fidelización del cliente, ejemplificadas por campañas como '*I'm Lovin' it*' o '*McDonald's attitude*', enfocadas a la 'construcción' de un cliente cuya fidelidad se base en una determinada conexión de los espacios y los productos de la compañía con su estilo de vida. También son un ejemplo de adaptabilidad algunas maniobras inclinadas hacia la individualización, como la desarrollada recientemente por Burger King, permitiendo a los clientes 'diseñarse' su propia hamburguesa –como Nike ha hecho también con sus zapatillas deportivas–, o el lanzamiento de campañas como la '*Moms Quality Correspondents*'. Un programa esencialmente enfocado a afianzar la

fidelidad del comensal infantil y juvenil, basado en el reclutamiento de grupos de madres estadounidenses para atender a programas de formación sobre la seguridad, la calidad y la nutrición en las cadenas de comida rápida, estigmatizadas por la vinculación de sus productos con el aumento de la obesidad y determinadas enfermedades derivadas de una mala nutrición; el único obstáculo entre sus hijos y las *french fries*.⁵⁰ Las nuevas pautas de consumo revelan un individuo, en todo caso, cada vez más adaptado a un ecosistema comercial basado en la multiplicidad de las opciones, en el 'valor de elección', y las cadenas, conscientes de ello, están simplemente tratando de cubrir el máximo de huecos libres.

Por otro lado, el proceso de expansión global hacia nuevos ecosistemas socioeconómicos ha ido poniendo diversas 'trabas' a la posibilidad de repetir en todas partes copias exactas de los productos. En McDonald's –que para introducirse en la India, por ejemplo, llegó a transformarse durante un tiempo nada menos que en un *fast food* vegetariano–, un mismo producto en realidad se confecciona de una forma ligeramente distinta de un país a otro adaptándose a los gustos locales, aun cuando al mismo tiempo la compañía realiza importantes esfuerzos para que su comida sepa en la medida de lo posible 'siempre igual', como prueba que los empresarios franquiciados estén obligados por contrato a comprar los ingredientes a productores certificados por la cadena.⁵¹ Como nos recuerda Ascher "La globalización, en este terreno como en otros, vive de la diferencia. En esto, la globalización de la cocina hoy es muy diferente de la del modelo precedente de internacionalización surgida de multinacionales de la agroalimentación, de la que Coca Cola fue un tiempo el emblema: un producto único difundido a escala mundial. Este modelo ya había sufrido las primeras transformaciones con McDonald's, que comenzó por poner más o menos azúcar en la mayonesa según el país, ya que desarrolló productos un poco 'aculturados' como el Mac vegetariano en India o el Mac Taco en Méjico". Aún así, como afirma el mismo autor, "los productos mundiales únicos conservan ciertamente un nicho significativo".⁵²

50 Rosenwald, M. S. *McDonald's Brings Moms Behind the Scenes*. The Washington Post (20/11/2008)

51 Pozzi, S. *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. La Vanguardia (4/9/2012)

52 Ascher, F. *Ibid*. P122-123

Y lo mismo ocurre, como decimos, con el diseño y la decoración de los edificios y los interiores, especialmente desde 2003, cuando la cotización de McDonald's rozó un mínimo histórico, inferior a 13\$ la acción, propiciado por un progresivo descenso de los beneficios a nivel global, lo que derivó en el lanzamiento de un plan de expansión e innovación de 2.400 millones de dólares con el objetivo de renovar 400 restaurantes nacionales, 1.600 internacionales y construir otros 1.000. Debido a la aplicación sistemática de este plan, el aspecto de un establecimiento de esta cadena puede llegar hoy a variar considerablemente, desplazándose entre muy diversos estilos, desde lo 'temático-infantil' a la ostentación de lo dorado, el brillo y las transparencias, la sobriedad nórdica de los materiales naturales o la fantasía neoplástica. Esta flexibilidad ha resultado imprescindible a la hora de mantener el delicado equilibrio que se crea entre la posibilidad de estar 'en todas partes' y seguir vistiendo una determinada 'identidad'.

Es tan simple como que una sola 'interpretación' de la marca, en el contexto actual, degenera más fácilmente en un menor abanico de potenciales clientes. Del mismo modo que algunos productos y recetas han visto aumentar su 'estatus' a lo largo de la historia, pasando a ser consumidos por un más amplio arco de la población, e incluso incorporándose al consumo habitual de las clases altas –como la pizza o la paella–, cadenas que han nacido y crecido asociadas al grupo de consumo de las clases trabajadoras, como las que se dedican al *fast food*, han podido, gracias a las técnicas de marketing, a menudo relacionadas con un simple 'cambio de imagen', comenzar a apuntar a grupos de consumo de un más alto nivel adquisitivo.

Como ha apuntado Denis Weil, vicepresidente de innovación de la compañía de 2001 a 2014, "un McDonald's no tiene por qué significar solamente colores primarios y cabinas de fibra de vidrio". Con Weil, al que sus compañeros de trabajo consideran un 'ingeniero de las experiencias', la compañía se ha puesto en manos de una nueva filosofía en todo caso claramente distanciada de la estandarización asociada a una 'imagen unívoca' de marca. Para este empresario, McDonald's tiene el potencial de ser algo parecido a un 'centro social', siendo lo suficientemente barato e informal como para ser accesible a casi todo el mundo. De este modo, con el objetivo de resultar atractivo a un más amplio arco de consumidores, los nuevos diseños asociados a su campaña se basan una multiplicidad de espacios y estilos. Como ejemplifica un nuevo establecimiento abierto en Oak Brook,

Chicago –donde hasta hace poco estaba situado el cuartel general de la compañía–, el cual, como explica Weil, “ha sido dividido en cuatro zonas distintas, cada una diseñada para una actividad –relajarse, trabajar, comer informalmente y realizar reuniones de grupos (..) cada uno de estos espacios connota un diferente nivel de madurez que finalmente puede llevar a una específica elección del menú”.⁵³

Desde otro punto de vista, en relación a las cadenas, tanto de restauración como de venta de todo tipo de productos alimentarios, resulta especialmente interesante la evolución de su implantación masiva en la trama urbana, sobre todo de las de establecimientos de pequeño y mediano formato, cuyo tamaño permite su siembra generalizada por diferentes zonas de la ciudad, llegando a situar establecimientos de una misma marca a pocos metros el uno del otro. Este tipo de comercios, la mayoría franquiciados, suelen abrir como copias casi idénticas ligadas a una misma cadena, conteniendo una muy similar oferta de productos y sobre todo una decoración perfectamente reconocible, basada en la imposición de una determinada ‘máscara’, de una imagen reconstruida y esencialmente ligada a la apariencia⁵⁴ –‘como’ un café parisino del XIX; ‘como’ una tasca bilbaína; ‘como’ un *ristonante* napolitano, etc. Esta forma de autoreferencialidad o autoimitación, a menudo relacionada con la creación de atmósferas y ambientes basados en una simulación de formas asociadas a ‘lo característico’, ayuda a reforzar la identidad de la cadena a pesar de su atomización urbana, reafirmando a la vez una serie de valores asociados a la empresa, entre los que suelen destacar, habitualmente servidas en forma de eslogan, la ‘autenticidad’ de sus locales o la pretendida elaboración ‘artesanal’ o ‘tradicional’ de sus productos –‘pasión por lo auténtico’ (el Fornet d’en Rossend); ‘origen y tradición italiana’ (La Tagliatella); ‘harina, agua, sal y tiempo’ (Le Pain Quotidien); ‘locos por la calidad’ (Pans & Company).

En la ciudad, cada cadena tiende a especializarse en un nicho de mercado, es decir, a enfocar sus estrategias comerciales a un determinado grupo de consumo más o menos amplio dependiendo de la naturaleza de su oferta o la inclinación de los espacios en los que esta se vende y/o se consume. Esa especie de ‘coto de caza’ social suele tener relación

53 Painter, W. Making Over McDonald's. *Fast Company* (10/1/2010)

54 Pardo, J. L. *Ibid.* P42



Variaciones de establecimientos de la cadena Mc Donald's en diferentes países (Fuente: Mc Donald's Corporation)

con una zona determinada de la trama urbana, por lo que el mapeado de su distribución hace aflorar distintos nodos, zonas o redes de actividad asociadas a unas determinadas formas de comercio, a su vez relacionadas con diferentes estratos de la población y sus dinámicas de consumo. Estos nuevos *clusters* comerciales terminan superponiendo al plano de la ciudad una colección de cartografías por cuya transparencia se revelan cuestiones como la oscilación de la renta media o las bolsas de consumo de las poblaciones flotantes.

La constante reacomodación de la estética y los contenidos de las cadenas en función de las exigencias del mercado, por lo tanto, hace que cada vez respondan a criterios menos estandarizados. Ya no solo solo crean productos que abarquen un extenso abanico de consumidores, o espacios ambiguos y genéricos que puedan encajar en amplios grupos de la población, como se han caracterizado este tipo de empresas en un pasado no muy lejano. Hoy son conscientes de que los consumidores se comportan, como nos recuerda Ascher, de una forma cada vez más diversificada y cambiante, y por lo tanto también cada vez más impredecible; como prueba, tal y como ya hemos apuntado, la variabilidad de las nuevas técnicas de marketing y la inclinación 'personalista' de muchas de las campañas publicitarias y métodos de fidelización actuales –clubs de socios, tarjetas de descuento, etc. –, cada vez más centrados en el llamado 'one to one', el análisis de datos relativos a las compras de cada consumidor, con el objeto de detectar lo más detalladamente posible las modificaciones que se esbozan en su comportamiento y poder proponerle productos cada vez más ajustados a sus deseos y necesidades específicas.⁵⁵ La atomización urbana de McDonald's y otras grandes firmas de *fast food*, derivada, como decimos, en locales más pequeños que los clásicos establecimientos suburbanos de los que descienden, les ha permitido convertir, en este sentido, cada restaurante en una especie de experimento sociológico de consumo, un espacio donde además de servirse los clásicos emblemas de la compañía, característicos de su menú, también se ponen a prueba productos y soluciones enfocadas a grupos específicos de la población, como pueden ser los vegetarianos –incluyendo sándwiches vegetales o ensaladas variadas en el menú– o los

55 Ascher, F. Ibid. P210.



STARBUCKS



VERITAS



MAXIPÀ



CAPRABO



DIA



DOMINO'S



MC DONALD'S



NOSTRUM



PANS & COMPANY

Mapas de distribución de establecimientos de distintas cadenas de la alimentación sobre el plano de distritos de Barcelona. Dibujos del autor (2017)

trabajadores flexibles –adaptando espacios para el trabajo, con tomas de corriente y asientos más cómodos.

Por otra parte, como ya hemos comentado, el extremo opuesto de nuestro vector se encuentra ocupado por lo que hemos denominado las ‘fuerzas de la singularidad’. La influencia urbana del cada vez más amplio abanico de preferencias de la ciudadanía, así como de su creciente voluntad y capacidad de elección. La personalidad urbana del que Eduardo Prieto denomina un ‘*flaneur* moderno’, describiéndolo como “un ‘montador’ de significados”, cuyas acciones de consumo terminan asignando un valor a los objetos, “construyéndolos a partir de la propia actividad creativa del sujeto (...) buscando reforzar su individualidad (...) cultivando su personalidad en el espacio de la ciudad”. Para Prieto, la actividad de este *flaneur* es la alternativa al “aprendizaje pasivo” que las masas realizan para adaptarse al fluctuante medio urbano de la metrópolis postindustrial, cuya constante recodificación deriva en un “lábil y azaroso” torrente de acontecimientos de muy distintos grados de complejidad.⁵⁶

En las nuevas sociedades cosmopolitas destaca, por su especial relación con los centros urbanos, un colectivo cada vez más numeroso, contando hoy con casi 40 millones de personas en Estados Unidos, a los que Richard Florida ha bautizado como la ‘clase creativa’.⁵⁷ Una de las características que lo definen, nos recuerda el mismo autor, es que en su proceso de elección de un entorno urbano donde vivir, los miembros de este grupo social no buscan solamente una casa que coincida con un modelo más o menos prefigurado, como sucedía en relación al estereotípico imaginario suburbano de las generaciones inmediatamente anteriores, sino una vivienda ‘única’ y ‘singular’, integrada en un contexto detalladamente escogido. Una casa valorada en función de parámetros como el tipo de comercio, servicios y espacios urbanos presentes en su entorno inmediato, o de cuestiones como la propia inclinación social del barrio, por ejemplo en términos de ‘tolerancia’ o ‘diversidad’.⁵⁸ Una casa reconocida como algo más que una parcela de

56 Prieto, E. Ibid. P203-206

57 Ascher, F. Ibid. P206-208

58 Florida, R. Ibid. P19

propiedad; o en todo caso como un ente mucho menos definido, ya que terminará compartiendo varias de sus funciones con un hábitat urbano cada vez más doméstico.

Este grupo ha sido también descrito por Ascher. En concreto a través su papel en las dinámicas contemporáneas de consumo ligadas al estilo de vida cosmopolita, y especialmente desde el punto de vista del consumo de comida, desprendiéndose de su ensayo la figura del 'individuo ecléctico', cuyas dinámicas cotidianas suponen hoy la punta de lanza de las nuevas inercias de transformación urbana a través del trabajo y el consumo 'desde el individuo hacia la ciudad'. Se trata de jóvenes con diplomas universitarios y profesiones liberales, por cuya condición socioeconómica, caracterizada a una todavía relativamente limitada renta y una considerable variedad de estilos de vida, han encontrado en los centros urbanos un ecosistema adecuado. Suelen caracterizarse por unirse en pareja más tarde que sus progenitores y tardarán más en formar una familia – que de acuerdo con los índices actuales de natalidad en muchos de los países desarrollados, raramente tendrá más de tres miembros–, por lo que prefieren, como afirma Florida, contextos urbanos que funcionen como "centros de ocio". "Mercados emocionales para las personas solteras".⁵⁹

La inmigración urbana de la clase creativa supone, en muchos sentidos, como decimos, un proceso inverso al éxodo suburbano protagonizado por las generaciones anteriores, cuando las familias, liberadas por el automóvil de la creciente inseguridad de los núcleos urbanos, huían hacia la promesa de una vida mejor embarcándose en la compra generalizada de casas en las afueras y abrazando el estilo de vida del *shopping mall*. Especialmente a partir del traslado masivo de las industrias hacia emplazamientos rurales, impulsado sobre todo a partir de la década de 1970 por la –entonces– generalizada percepción, como afirma Florida, de que "las ciudades habían perdido relevancia como bases económicas" y la certeza de que "la industria moderna y el aumento de la producción en masa habían transformado el tipo de espacio que necesitaban los nuevos procesos de fabricación". Este éxodo suburbano, apoyado por políticas gubernamentales específicas, como la construcción masiva de autopistas o la concesión de ayudas

59 Ibid. P371

económicas como incentivo para la contratación de hipotecas, permitió a la clase media disponer de mayores viviendas y terrenos en un creciente número de nuevas 'ciudades limítrofes',⁶⁰ a menudo carentes de un mínimo núcleo de comercios y servicios. Crecimientos simplemente basados, en palabras de Robert Venturi, en la "regularidad infinita" de la alineación de casas con jardín. Un paisaje urbano sin otra función que la de reforzar, por medio de la inánime repetición, la idea de la total autonomía y autosuficiencia de sus partes.⁶¹

Viajando en sentido opuesto al de sus padres, lo que comenzó a producirse en masa a partir de experiencias de re-habitación como las del Soho o el East Village de Nueva York en la década de 1970, a través de la ocupación de antiguos edificios industriales por parte de miembros de la escena artística, la clase creativa, en lo que Florida ha denominado la 'vuelta a la ciudad', ha ido paulatinamente invadiendo más i más zonas de los centros urbanos. Estos 'nuevos comienzos', en un principio, se han caracterizado por el deseo de habitar espacios 'genuinos' y 'auténticos'. Lugares, como afirma Florida, especialmente valorados por diversos aspectos de la comunidad, como los edificios históricos, la singularidad del comercio tradicional o en todo caso autóctono, o determinados atributos sociales –como la multiculturalidad asociada a la inmigración–;⁶² muchos de los cuales han acabado sin embargo convertidos en verdaderos ecosistemas simbólicos moldeados 'al gusto' de estos nuevos colectivos. Un catálogo de 'experiencias a la carta', accesibles a pie de calle, que les permite 'validar su identidad' diariamente; es decir, no de forma extraordinaria, sino sobre la marcha, gracias al propio engranaje de acciones asociadas a la secuencia de espacios–tiempos–contenidos de su día a día.

Junto a la llegada del 'individuo ecléctico' y su particular estilo de vida, en los centros urbanos poco a poco ha ido haciendo aparición un nuevo ecosistema de comercios, servicios y eventos en muchos sentidos específicamente adaptado a las nuevas dinámicas, modas y tendencias alimentarias, laborales y de ocio propias de este colectivo; representado a su vez por la subcultura urbana del movimiento hípster y la conocida

60 Ibid. P368

61 Venturi, R. *Complejidad y contradicción en la arquitectura* (1966). GG (1974) P84

62 Florida, R. Ibid. P304

búsqueda de sus miembros de una constante originalidad y autenticidad, tanto en los productos que consumen como en los espacios que habitan, las gentes que frecuentan o las experiencias en que participan. Un nuevo programa urbano en el que destaca todo aquello dedicado de una forma u otra a la comida, una de las principales variables 'diferenciadoras' de estos nuevos pobladores de los centros urbanos, habitualmente caracterizados, como nos recuerda Ascher, por su gusto por lo exótico y lo 'bio':⁶³ diferentes formatos de supermercados, tiendas específicas de alimentación, bares, cafeterías y restaurantes –pero también todo tipo de ferias gastronómicas y mercadillos mixtos de alimentos y artesanía.

Un entorno indudablemente más variado que el que contenían estos barrios antes de la llegada de las clases medias, pero también un paisaje comercial en diversos sentidos mucho más volátil. Como prueba que un buen número de nuevos negocios que abren sus puertas en estos barrios, inmersos en un mar de feroces competidores, tiende a desaparecer en poco tiempo, al menos en relación a la importante inercia que podía llegar a tener un colmado o un restaurante en tiempos pasados. No en vano las cuentas del volumen comercial de este sector terminan actualmente saliendo a la baja. De acuerdo con los datos que la Federación Española de la Hostelería (FEHR), en 2015, frente a los 39.596 establecimientos que abrieron sus puertas en nuestro país, 44.582 echaron el cierre; un dato al que hay que sumar que la probabilidad actual de que estos nuevos comercios sobrevivan más de 5 años es, según la estimación de la CEOE, tan solo del 50%.⁶⁴

Muchos de estos establecimientos, por otro lado, a menudo basados en la hibridación de varios modelos comerciales, como las cada vez más habituales tiendas-cafetería, son abiertos como pequeños 'experimentos' para conectar con el variante e imprevisible abanico de gustos y dinámicas de consumo de los nuevos habitantes de los centros urbanos, en ocasiones excitadas por cualquier atisbo de novedad, por lo que a menudo simplemente terminan pasándose de moda y dejando lugar, con su cierre, a otros que

63 Ascher, F. Ibid. P247

64 Boiza, G y Romera, J. *La hostelería acomete el mayor ajuste de la crisis y cierra 5.000 bares el último año*. El Economista.es (20/1/2015)

rápidamente los substituyen. Este recambio constante suele terminar provocando que los contenidos tiendan a estandarizarse, ya que en un tan evidente contexto de prueba y error, con facilidad se cae en la copia y la aplicación indiscriminada de las pocas formulas que funcionan.

Esto último resulta hoy especialmente evidente si observamos el caso de muchas de las nuevas ferias y mercadillos que van inaugurándose, a menudo en parques o antiguas zonas industriales, casi siempre relacionados de un modo u otro con la comida, como los cada vez más habituales eventos de furgonetas-cocina, música y público de inclinación hípster, en muchos de los cuales el visitante debe pagar por acceder. Aunque ofrezcan un aspecto 'casual', centrados en expresar una pretendida espontaneidad, variedad y originalidad a través de la yuxtaposición de diversos contenidos, en realidad se trata de eventos cuidadosamente estudiados y planificados en los que todo está previsto. En su mayoría, se trata simplemente de productos de marca, franquicias por la que se paga una licencia si se tiene la voluntad de reproducirlos. Esta fórmula, que ha terminado obteniendo un remarcable éxito en los países desarrollados, paradójicamente basada en el despliegue de componentes de apariencia 'singular' y muchas veces 'exclusiva', finalmente ha hecho que termine siendo posible tener exactas experiencias en ciudades tan distintas como Barcelona, Berlín, Buenos Aires, Milán, Méjico DF o Nueva York. Empresas con presencia global como All Those Markets, Taste, Millesime World o Wine & Food Festival, entre muchas otras, han acabado consiguiendo algo tan contradictorio como que sintamos que estamos viviendo una experiencia única cuando en realidad lo que estamos es siendo 'invitados' a reunirnos y sentarnos de una forma cada vez más globalizada alrededor de la mesa de comer.

En muchos sentidos, es posible decir que la propia estética alimentaria de la ciudad 'auténtica' en que habita el hípster ha acabado promocionada, tanto a través de diversas instituciones como de forma básicamente espontánea, como un conjunto de reproducciones, de reflejos de un modelo 'original'. De este modo, muchos centros urbanos actuales muestran un paisaje comercial, de espacios de ocio, trabajo y relax fruto de la implantación masiva y descarada de fórmulas cuyo éxito ha sido previamente testado. Lo cual termina ocurriendo tanto en relación a una misma ciudad como entre muchas otras. Autodefinidos como aquellos que buscan la autenticidad, los hípsters, como



Carteles de diferentes festivales de *food trucks* alrededor del mundo. Independientemente del país donde tienen lugar, el formato de las propuestas suele contar con los mismos tipos de comida y una estética muy similar. Estos eventos representan como ningún otro fenómeno la actual globalización de la estética alimentaria (Fuentes. páginas web de los diversos festivales).

muchas otras tribus urbanas, en gran parte gracias al impulso globalizador de las redes sociales y la influencia de los *mass media*, han terminado copiándose a sí mismos, mimetizando gestos, aspectos, estilos de vestir y modas alimentarias que acaban como un *mainstream* intercultural, convirtiendo su constante esfuerzo por diferenciarse en el principal argumento de su homogeneización.

“Puedo pasarme el día haciendo cosas relevantes –nos recuerda Pardo–, pero (a pesar del inmenso coste que ello acarrea) todas acabarán siendo irrelevantes y monótonas, terminarán institucionalizándose”.⁶⁵

65 Pardo, J. L. Ibid. P48.

UNA TIENDA SIN DEPENDIENTE

Las nuevas formas urbanas del comercio alimentario

“Los supermercados son los medios por los que la autopista global de la comida entra en nuestras casas y es transferida a la escala del individuo –una hazaña diaria equivalente a convertir un furioso torrente en millones de vasos de agua”.

Steel, C. *Hungry City: How Food Shapes our Lives*. Random House (2008) Pos. 1934

El papel histórico del mercado de abastos como principal suministrador de alimentos de la ciudad, en lo que respecta a los países del oeste industrializado, comienza a mostrar signos de decadencia durante la primera mitad del siglo XX. En su lugar, en relativamente poco tiempo, el modelo del supermercado le tomará el relevo convirtiéndose en el rey indiscutible del comercio alimentario durante el resto del siglo y hasta la actualidad, transformando por completo las dinámicas de consumo de la población urbana. En 1950, poco más de treinta años después de su invención, este tipo de comercio ya concentraba el 70% de las ventas en su país natal, Estados Unidos. Y en Europa, algo más rezagada, su número aumentó de 1.200 en 1950 a cerca de 45.000 en 1960.¹ Un desarrollo relacionado con diversos hechos, muchos de ellos simultáneos, entre los que destacan el crecimiento de la población suburbana, la popularización del automóvil, la emancipación de la mujer y su incorporación al mundo laboral, la progresiva reducción del tamaño de la unidad familiar y la aparición de los electrodomésticos, así como el empujón que supusieron en su momento la crisis del servicio doméstico y el encarecimiento de la contratación laboral a partir de la caída de la inmigración por el estallido de la Primera Guerra Mundial.

Primos lejanos

Como nos recuerda Carolyn Steel, no pocos importantes mercados municipales de ciudades europeas y norteamericanas, que habían sido bulliciosos centros de actividad durante siglos, bien han desaparecido o con el tiempo han acabado transformándose en algo muy distinto. En muchos núcleos urbanos del oeste industrializado, los mercados de abastos que han conseguido mantenerse en pie, especialmente los situados en barrios con una importante presión turística, no solo han tenido que enfrentarse a su principal competidor, el supermercado, sino que en su mayoría han terminado rodados de una red de establecimientos alimentarios de calle que no ha parado de crecer, conformando una

¹ Parham, S. *Food and Urbanism*. Bloomsbury (2015) P142

compleja matriz comercial en la que el mercado se ha convertido en un elemento más. Un contexto muy distinto, sobre todo desde el último decenio,² al que rodeaba a estas infraestructuras en el pasado, lo que contribuye a que el papel de este viejo modelo de equipamiento urbano esté cambiando, habiendo ya cedido al supermercado su histórica responsabilidad sobre el abastecimiento de la población urbana –prueba de ello es que muchos mercados, ya sean rehabilitados o de nueva planta, para completar su oferta hayan acabado incorporándolo en su programa comercial.

Es como un pez que se muerde la cola: cuanto más importante es el nivel de industrialización de un país, mayor resulta la comercialización de productos procesados y menor la de productos frescos y crudos. Las imágenes tomadas por el fotógrafo Peter Menzel, viajando por todo el mundo y documentando, junto con la escritora Faith D'Aluisio, las costumbres y tendencias de consumo alimentario de las personas, son una interesante prueba de ello.³ Eso es así, como se ha apuntado en capítulos anteriores, sobre todo porque en las economías desarrolladas hemos acabado organizando la alimentación alrededor de este tipo de productos, acostumbrándonos a cocinar de forma mucho más ligera y esporádica, delegando en la industria muchos de los procesos culinarios.⁴ Los productos frescos, en cambio, están relacionados, por lo general, con diferentes grados de elaboración doméstica –limpiar, cortar, hervir, etc.–, así como a una mayor dificultad de conservación –tanto en relación al espacio como a las propiedades del producto en sí–, lo que supone un problema frente a la falta de tiempo para cocinar en una vivienda urbana cada vez más pequeña.

Como consecuencia de ello, el supermercado ha terminado desplazando al mercado como principal comercio alimentario en esta parte del mundo, lo que a su vez le ha quitado a este último su histórico protagonismo entre los espacios urbanos de la socialización. Una función que ha migrado a otros lugares de la ciudad, como por ejemplo al centro comercial –que como ya hemos visto, a su vez se convertirá en el principal catalizador del desarrollo del supermercado durante el siglo XX. Lo que ha tenido una importante influencia en el

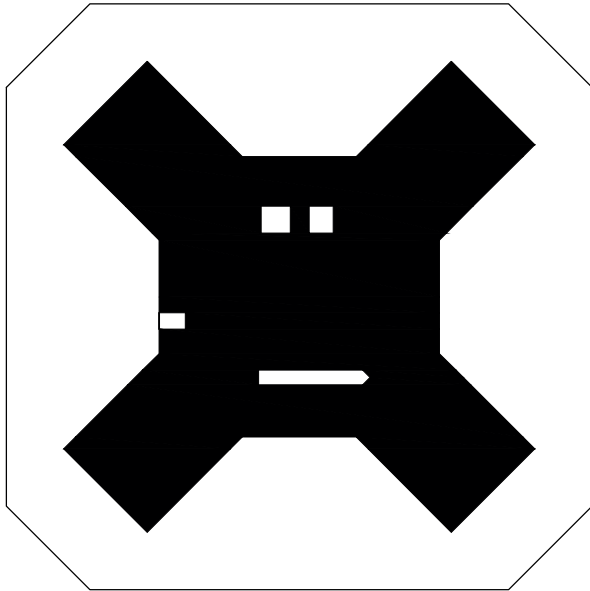
2 *La ciudad monográfica*. P187-235.

3 Menzel, P. D'Aluisio, F. *What the world eats*. Random House (2008)

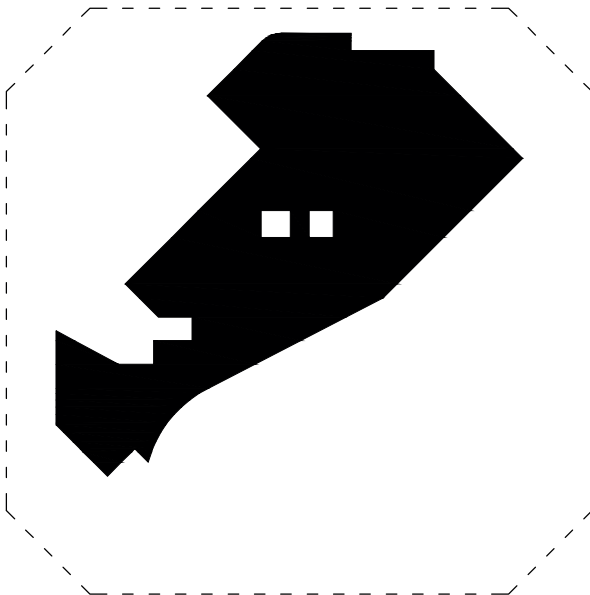
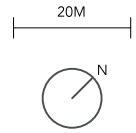
4 *Desmontando la cocina*. P45-71.



Establecimientos de comida junto al mercado de la Boquería, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)



PLANTA 0. MERCADO
3640 M2



PLANTA -1. SUPERMERCADO
2520 M2

Espacio dedicado a la comida en el nuevo mercado de Sant Antoni, en Barcelona. Dibujo del autor (2017)



Familias de diferentes partes del mundo fotografiadas con los productos habituales de su despensa. Perú (arriba) y Estados Unidos (abajo) *What the world eats* (2008) (Fotos: Peter Menzel)

comportamiento social de las personas, en la forma en que nos relacionamos unos con otros en los espacios públicos y colectivos de la ciudad, una habitual denuncia de observadores nostálgicos como Carolyn Steel, Sharon Zukin o Marc Augé: la pérdida, seguramente irreparable, de determinados valores antropológicos ligados a las formas del comercio tradicional. “El *habitué* de los supermercados –ha escrito Augé–, de los distribuidores automáticos y de las tarjetas de crédito renueva con los gestos del comercio ‘de oficio mudo’, un mundo así prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero”.⁵

Se recupera, de la mano de estos y otros autores, con los muchos matices impuestos por la distancia que separa la sociedad industrial de la tecnológica, la figura del “autómata urbano”, representada, nos recuerda Eduardo Prieto, por los “espectrales viandantes” descritos por Poe en su cuento ‘El hombre de la multitud’⁶. Por la forma de algunos de estos autores de acercarse al tema, cuesta no acabar imaginando el habitante urbano contemporáneo si no como el asustado y desorientado peatón de Poe, arrastrado por el constante hormigueo de la masa, sí como alguien en cierto modo condenado al automatismo derivado de su entorno. Es difícil no pensar en él –nosotros– como un personaje empujado, en contra de su voluntad, hacia la soledad y el individualismo –si bien todos, en mayor o menor medida, como apunta Prieto, “aceptamos y ejercemos las convenciones sociales como máquinas inconscientes”, apoyando la vida en la rutina tan a menudo amnésica de la cotidianidad.⁷ El supermercado ocupa, en este sentido, en el imaginario nostálgico, un lugar ciertamente especial, tanto por los valores negativos que representa su romance con la producción industrial –y su ‘toma’ del espacio del mercado– como por la alienación que se deriva de las autistas dinámicas de consumo que promueve.

No obstante, como nos recuerda Ascher, el éxito del supermercado debe entenderse precisamente por su conexión con los nuevos valores que se han ido gestando en las sociedades modernas. Poder, si se desea, vivir solo y a solas, siendo dueño del grado de

5 Augé, M. *Los ‘no lugares’. Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Editorial Gedisa (2000) (Edition de Seuil 1992)

6 Poe, E. A. *El hombre de la multitud. Cuentos, I*. Alianza (2007)

7 Prieto, E. *La arquitectura de la ciudad global*. Biblioteca Nueva (2011) P201-202

contacto que se establece con los demás, es sin duda uno de ellos. Según ha afirmado el autor, no es cierto que el ser humano urbano se relacione ahora menos que antes con los demás. Tan solo han cambiado las dinámicas de socialización, y con ellas los espacios dedicados a encontrarnos y conversar con los demás. La comida ha estado siempre envuelta en nuestros mecanismos de socialización y hoy continúa estándolo, solo que hoy socializamos más a través de los canales de consumo, cada vez más incorporados en la ciudad, que de los de compra/venta. La socialización, afirma Ascher, no es ya tanto algo que deseemos encontrar como algo que nos gusta poder elegir.⁸ Si el supermercado se ha impuesto a las formas del comercio tradicional, es porque representa mejor que el mercado el 'valor del anonimato', característico de la vida en las grandes ciudades, y en sí mismo una forma de 'confort', así como atributos tan asociados a la vida moderna como de la rapidez, la practicidad o la eficiencia –siendo el tiempo quizá el más importante valor de cambio de las sociedades contemporáneas.

El mercado, como nos recuerda Carolyn Steel, en muchos casos se ha transformado, además, en un comercio elitista, en el que los consumidores hemos tolerado un considerable aumento de los precios solo porque lo relacionamos con un cierto nivel de calidad, con los alimentos que se consideran 'naturales', lo que en cierto modo lo aleja cada vez más del cliente de clase trabajadora. Si bien, como ha apuntado Michael Pollan, los valores nutricionistas no han dejado de crecer, al menos para una parte de la población –principalmente la que se lo puede permitir. Eso es así sobre todo en los centros gentrificados de las grandes ciudades, donde nacen las nuevas tendencias alimentarias, cuyos habitantes están hoy mucho más volcados en el control de la calidad del producto, en su incidencia en la salud de las personas y en cuestiones como su procedencia o la sostenibilidad de su producción que hace tan solo unos pocos años.⁹ Un problema que se da también en España, aunque en menor grado que en otros países europeos, con ejemplos como los mercados de San Miguel o San Antón, en Madrid, o el del Ninot, la Boquería o Santa Caterina en Barcelona. Todos ellos establecimientos originariamente de corte popular que tras grandes reformas no solo han sido transformados en algo muy distinto a lo que habían sido –unos casi inmediatamente, como Santa Caterina, y otros de

8 Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne*. Odile Jacob (2005) P64-75

9 Ascher, F. *Ibid.* P191-195

forma más lenta, como la Boquería–, sino que además han acabado siendo dedicados a un público de un cierto poder adquisitivo.

El supermercado, en cambio, ha tendido a asociarse a productos industriales de baja calidad y gran huella ecológica, una etiqueta que lo separa ideológicamente de una considerable cantidad de posibles clientes.¹⁰ Por eso estos establecimientos están también tratando de acercarse a los valores del mercado tradicional, adoptando elementos característicos de este modelo, como demuestra la tendencia de muchos de ellos a ofrecer una mayor cantidad de productos frescos. Y hace tiempo que ya es habitual, por ejemplo, que los establecimientos de mediano y gran formato contengan pequeñas tiendas sectorizadas en su interior, como pescaderías, carnicerías, charcuterías o panaderías, muchas veces decoradas de una forma distinta al resto del establecimiento, donde unos vendedores especializados –a menudo, como en el caso de Mercadona, gracias a promociones de empleo organizadas a través de cursos de formación dentro de la propia empresa– limpian, cortan, pesan y sirven el género del mismo modo que en los puestos de mercado o las tiendas urbanas independientes. Aunque ello no elimina que a la vez existan expositores con los mismos productos ya limpios, cortados y envasados en lotes de distintos tamaños, dejando al cliente escoger entre una compra rápida y práctica y una más lenta y personalizada.¹¹

Esa ha sido, a lo largo de su historia común, seguramente la más trascendental diferencia entre el mercado y el supermercado. La oposición entre el sistema de venta de los puestos y tiendas tradicionales –donde lo habitual es que no se nos deje ‘tocar el género’– y el sistema de *self-service*, donde el cliente puede elegir lo que desea comprar sin interactuar con el vendedor. Lo que resulta trascendental, ya que las implicaciones de este segundo sistema, eliminado el intermediario, conducen a un mucho más diverso abanico de

10 Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008). P3

11 Dos grandes familias de productos, los cortados y los envasados, que convocan a su vez también una forma práctica y rápida de cocinar, extendiendo la optimización del tiempo desde el momento de la compra a la manera de cocinar. Lo que, como se ha comentado en anteriores capítulos, permite un espacio culinario doméstico con una distinta organización y diferentes características que en épocas preindustriales. Poder cocinar de una forma más ‘ligera’ dio lugar, por ejemplo, la aparición de soluciones como la ‘cocina abierta’ o la *kitchenette*, del todo impensables sin la ayuda de ciertas nuevas invenciones alimentarias aparecidas a partir de la industrialización del sector. (N. del A.)

interacciones entre la compra y el cliente, principalmente derivadas de la incorporación de mecanismos publicitarios en la propia 'piel del producto' o de la aparición de toda una nueva generación de técnicas de arreglo, presentación y localización del mismo en el local.

Sírvase usted mismo

Patentado por el empresario norteamericano Clarence Saunders en 1917, propietario de la cadena de tiendas de comestibles Piggly Wiggly, fundada en Memphis, Tennessee, el sistema de *self service* inaugura una nueva era del comercio alimentario, a lo largo de la cual se transformarán por completo las dinámicas de consumo de la población urbana. La idea de que los clientes pudiesen servirse ellos mismos la compra nació como una solución de ahorro en tiempos de guerra, frente al aumento del precio de la contratación laboral y la necesidad de reducir el número de dependientes, y en este y otros sentidos se trata de un invento visionario, dado que en relativamente poco tiempo el mundo se tecnificará y los derechos de los trabajadores no dejarán de ampliarse, por lo que muchos puestos de trabajo iban a ser cada vez no solo más caros de contratar sino directamente menos necesarios. Pero algo aparentemente tan simple como dejar que el cliente se sirva él mismo los productos y los compare, que los tenga en la mano antes de comprar sin que nadie influya en su decisión, constituirá, además, una de las cualidades más importantes del sistema económico contemporáneo, sustentado principalmente en tres pilares: la publicidad, la obsolescencia acelerada y el crédito.¹²

El sistema de *self service* conecta directamente con el primero de ellos, ya que significa que el producto debe 'venderse solo', depositando todo el peso de la promoción en la carga publicitaria, ya sea a través de los medios de comunicación o del propio objeto. Que el cliente tome la compra directamente de un expositor es un hecho históricamente importante en primer lugar porque se opone a siglos de tradición comercial –como la

12 Cerda, H. *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Ecoe Ediciones (2013) P32



Primeros establecimientos de *self-service* de la cadena estadounidense Piggy Wiggly (1918) (Fotos: Clarence Sanders)

representada por la clásica imagen de los comerciantes en el mercado gritando a los cuatro vientos las delicias de su mercancía, en sí mismo una forma arcaica de publicidad.¹³ Atraer la atención de los clientes es algo atávico, inherente al comercio, y muy especialmente al alimentario, así como el valor de la venta personalizada, las recomendaciones de un tendero de confianza, sustentadas en el acto cotidiano de hacer la compra en un lugar que conocemos y en el que somos conocidos. Pero el *self-service* supone, además, una gran revolución en relación a las formas tradicionales del trabajo – como lo fue la línea de montaje, también procedente del sector agroalimentario¹⁴, una alteración de las estructuras jerárquicas establecidas. Lo que explica la sorprendente reticencia inicial hacia el invento de Sanders, a pesar del probado ahorro que suponía para el propietario del establecimiento el no tener que estar atendiendo a cada cliente en todas sus demandas.

Si bien el *self-service* fue incorporado en relativamente poco tiempo por otra cadena estadounidense de supermercados de primera generación, la Ralph's Grocery Company de Los Angeles, de hecho tardó más de tres lustros en ser adoptado por alguna otra cadena del país, y todavía veinte años más en ser incorporado en Europa. Como apunta Paul B. Ellickson, de la Universidad de Rochester, la construcción generalizada de supermercados de gran superficie con *self service* como sistema de venta no empieza en Estados Unidos hasta bien entrada la década de 1930, tras el éxito empresarial experimentado por el siguiente en adoptar este sistema de venta, King Kullen Grocery Company. Una cadena recién fundada por el emprendedor Michael Cullen, quien habría dejado su puesto en la compañía que le empleaba, Kroger Stores, por la negativa de la dirección a escuchar sus innovadoras ideas acerca del tipo de establecimiento que era necesario crear. Cullen imaginaba enormes tiendas construidas en el extrarradio, para aprovechar los bajos precios de la superficie edificable, sin reparto a domicilio, de pago directo –hasta entonces era habitual que las *grocery stores* se encargaran de financiar la compra de sus clientes, lo

13 Como ha afirmado José Luis Pardo, "el 'discurso publicitario' contiene el modelo mismo de la comunicación y del lenguaje; no es que la publicidad sea un lenguaje (lo que autorizaría la permeabilidad de la semiología a sus mensajes); sino que todo lenguaje es una forma de publicidad (la semiología es una rama de la 'publicística'". (Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama, 1989. P58)

14 Giedion, S. *La mecanización toma el mando*. GG (1978) (Oxford University Press 1948) P104

que había llevado a muchas a la quiebra–, especialmente vinculadas a cualquier sistema de publicidad y con autoservicio.¹⁵

Cullen intuyó muy bien la influencia que tendrían en un futuro inmediato en las formas del comercio alimentario los grandes cambios que caracterizaron a esa época: desde la creciente industrialización del sector alimentario a la caída del precio del transporte, la popularización del automóvil –con la consecuente construcción de nuevas y mejores carreteras–, la incorporación del frigorífico doméstico –que permitiría a los clientes comprar en mayores cantidades–, o el desarrollo de los nuevos medios de comunicación. Un nuevo contexto de desarrollo que conectaba con unos consumidores cada vez más interesados en los productos ‘de marca’, cuyas empresas fabricantes pronto empezarían a promocionar en amplias campañas publicitarias a nivel estatal. Anunciándose, además de en los clásicos recortes de prensa, también en la radio y algo más tarde en la televisión, catapultando las ventas a cifras inéditas. Los beneficios de King Kullen, cuya empresa sería la primera en invertir grandes sumas de dinero en publicidad –en su proyecto inicial se planteaba gastar en ello el 20% de los beneficios netos–, fueron enseguida espectaculares –facturando 1 millón de dólares al año por establecimiento en 1933, el equivalente a 18 millones en la actualidad.

A pesar de las iniciales reticencias, sobre todo respecto al sistema de *self-service* –hay que pensar que se trataba de establecimientos de aspecto tremendamente austero, a menudo instalados en antiguas naves industriales o garajes abandonados, ofreciendo un aspecto que costaba de asimilar–, muy pronto otras cadenas, especialmente las nuevas –como Big Bear Stores, fundada en New Jersey en 1934–, comenzaron a imitar por todo el país el nuevo modelo de establecimiento. Como apuntaba M. M. Zimmermann en un artículo publicado en 1941, el crecimiento de este tipo de establecimiento durante la década de 1930 fue espectacular. En 1936 habían abierto ya 1.200 supermercados en 32 estados, elevándose, de media, hasta un volumen de ventas de cerca de 500 millones de dólares. En 1938, el número de ellos se había casi cuadruplicado, llegando a más de 3.700 en 47 estados, con un volumen de ventas de 1.000 millones. Y en 1940, el número de ellos

15 Ellickson, P. B. *The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Walmart* (15/3/2015)

alcanzó los 7.980, de los que 5.301 eran controlados por propietarios independientes y 2.679 por cadenas corporativas, acercándose a los 2.000 millones en ventas.¹⁶

Se había entrado en la Gran Depresión, y el esquema popularizado por Cullen, basado en la venta de grandes volúmenes a precios asequibles, funcionó muy bien a la hora de equilibrar los beneficios con el bajo nivel de consumo de una cada vez más empobrecida clientela. Como ha apuntado Pia Sarkar, periodista del San Francisco Chronicle, “pagar más no era una opción en la década de 1930, cuando los bolsillos de la mayoría de la gente estaban vacíos. Cullen lo sabía, y por ello se enorgullecía declarando que King Cullen era ‘el mayor destructor de precios del mundo’(…) Pero Cullen no solo sacudió la industria ofreciendo precios bajos a gran escala, sino que revolucionó la propia tarea de comprar mediante el concepto del *one-stop shopping*. En lugar de tener que parar en diferentes tiendas (...) los clientes podían encontrar todo lo que necesitaran bajo un mismo techo. Lo que hizo aumentar el uso del automóvil. Ya no era necesario el paseo diario a la tienda de la esquina (...) en su lugar, los clientes comenzaron a hacer un solo viaje cargando sus coches una vez a la semana, lo que le daría a Cullen el volumen de ventas necesario para que su concepto de negocio prosperase”.¹⁷

Las cadenas de comercio alimentario inglesas, no obstante, las primeras en adoptar este modelo en Europa, tardaron mucho más en atreverse a eliminar el sistema de venta personalizado. De hecho, lo mantuvieron ‘virgen’ hasta la década de 1950, cuando el propietario de Sainsbury’s, una de las mayores compañías del país –la segunda más grande en la actualidad–, de regreso de un viaje a los estados unidos y habiendo comprobado la cantidad de tiempo y dinero que podía ahorrarse si dejaba al cliente hacer el mismo la compra, decide instalar el sistema del *self-service* en su establecimiento del barrio de Croydon, en Londres. Como afirma Dan Hancox, esta demora tendría relación con el miedo a una posible caída del empleo –del mismo modo en que ocurre ahora con la creciente robotización–, pero también a la resistencia de la gente a hacer sus compras de una manera tan distinta a la que estaban habituados. “Durante un tiempo –escribe este

16 Zimmermann, M. M. The Supermarket and the Changing Retail Structure. *Journal of Marketing*. Vol. 5, No. 4 (4/1941) P402-409

17 Sarkar, P. Scrambling for customers / The supermarket was born 75 years ago. One-stop shopping has come a long way (4/8/2005) San Francisco Chronicle.

periodista británico—, para aliviar la ansiedad de los clientes al encontrarse perdidos en ese nuevo entorno, éstos eran guiados por un empleado, conocido como 'la anfitriona', en su recorrido por el establecimiento (...) Una vez tan dramático cambio se ha consolidado, resulta difícil imaginar que jamás fuera distinto, pero el cambio hacia el comercio de *self-service* no fue una fácil ni rápida conversión; en una fecha tan cercana como 1963, solo 13.000 de las 580.000 tiendas operando en el Reino Unido vendían su género mediante este sistema. A los británicos les llevó un tiempo adaptarse a la idea de perder este tipo de relaciones personales".¹⁸

Y esa misma reticencia frente al *self-service* se dio también en otros sectores comerciales. Las grandes *department stores* norteamericanas, por ejemplo, continuaron estando organizadas a partir de pequeñas tiendas interiores hasta mediados de siglo, con dependientes siempre listos para atender a los clientes tras un mostrador en cada puesto de su sección, a los que era necesario pedir el género, guardado y protegido en robustos armarios de madera y vidrio, para poder examinarlo o probárselo, dejándose al alcance del público tan solo alguna pieza de muestra. La relación cliente-vendedor no solo era algo ineludible, la experiencia de la compra estaba enteramente basada en la comunicación entre ambos, prácticamente igual que en formas comerciales tan antiguas como los mercados, los zocos o los bazares. Se trataba, por ello, y no solamente en las cadenas de gran lujo, de establecimientos con un alto nivel de servicio, básicamente enfocados a la clase alta. Los cambios producidos por la inclusión del sistema de *self-service* transformaron por completo la mayoría de ellos, y no solo en relación al estilo de venta o al aspecto de los interiores de los diferentes departamentos, sino, de forma mucho

18 Hancox, D. *How Britain became a self-service nation*. The Independent (15/3/2011)

más profunda, ampliando el arco de clientes hacia la cada vez más abundante clase media y democratizando una forma de comercio hasta entonces fuertemente elitista.¹⁹

Como explica Alessandra Wood, investigadora de la Universidad de Delaware, “a principios del siglo XX, las *department stores*, situadas en el centro de la ciudad, eran opulentas y de muy alto nivel, reflejando la obsesión victoriana con el exceso y la riqueza. Para la mayoría de la gente, eran espacios representativos de lo que ‘no se podía llegar a tener’ a no ser que se fuera extremadamente rico”. Eso fue así hasta finales de la década 1940, cuando la firma Rymond Loewy Associates –famosos por su diseño de las máquinas de venta de Coca-Cola o el paquete de Lucky Strike– sorprende con la radical remodelación de algunas de las grandes tiendas emblemáticas de la ciudad de Nueva York, como Gimbels, Bloomingdale’s o Lord & Taylor, momento a partir del cual su nuevo modelo de tienda, con espacios mucho más amplios, la mercancía a la vista y esencialmente basadas en el sistema de *self-service*, se propagará por todo el país.²⁰

En pocos años el plan de Loewy y sus socios será adoptado por muchas otras cadenas norteamericanas de este tipo de establecimientos, como Folley’s en Texas o JC Penney en Wyoming. Los clientes de la postguerra crecían mucho más ligados a la practicidad y la eficiencia que la anterior generación, acostumbrados a nuevas y más dinámicas formas de consumo popularizadas por invenciones como las máquinas de venta de comida o los *drive-in*. Y aún cuando es cierto que muchas de las *departments stores* de ‘gama alta’ continuaron ofreciendo el servicio de venta personalizado, como la Ransohoff’s de San Francisco, donde las personas de clase alta podían seguir siendo atendidas a la manera

19 La postguerra de la Segunda Guerra Mundial se convierte, en Estados Unidos, en un boom para la clase media moderna. A su regreso del frente, los soldados veteranos son proveídos con ayudas estatales para el pago de estudios universitarios, la compra de viviendas y el arranque de negocios. De pronto, millones de personas pueden permitirse una casa en propiedad por primera vez. Como resultado, la construcción residencial pasa de 114.000 nuevas casas en 1944 a 1,7 millones en 1950, plagando el territorio de nuevos crecimientos suburbanos. Luego llegan los coches, las barbacoas en el jardín y las televisiones en blanco y negro, y en menos de una década los americanos habrían firmado el contrato de 100 millones de tarjetas de crédito (N. del A.) (Suddath, C. A Brief History of the Middle Class (27/2/2009) *Time Magazine*)

20 Hix, L. From Retail Place to Zombie Mall: How Efficiency Killed the Department Store. *Collectors Weekly* (5/5/2014)



Hombre comprando calzoncillos en la *Crowley-Milner Department Store* de Detroit (1941) (Foto: Arthur Siegel)

clásica, la creciente clase media terminó decantándose por la nueva forma de comprar, cada vez más basada en la autonomía del cliente.²¹

La máquina de convencer

La elección independiente del producto por parte de los clientes resulta, en este sentido, un cambio trascendental, porque le da una nueva dimensión a cuestiones como el etiquetado y el empaquetado del producto, impulsando la incorporación de contenidos publicitarios cada vez más complejos y sofisticados. La etiqueta se convierte, a partir de entonces, en un mecanismo pasivo que intercede de forma clara en el proceso de compra-venta, ya no solo asociando el producto a una imagen de marca, como en el pasado, habitualmente definida por un logotipo, una mascota o algún personaje relacionado con la marca –*Uncle Ben*–, pero también a grupos sociales –como los niños– o determinados estilos de vida, inclinándose cada vez más hacia la representación de nuevos estereotipos de género, como la mujer consumista, a la que las cadenas de supermercados y la industria alimentaria dedicarán una muy especial atención.

Del mismo modo, las estanterías de cualquier tienda con *self-service* se transforman en un expositor que funcionará de forma muy distinta a las vitrinas del pasado, deviniendo un nuevo espacio en el que los productos de distintas marcas comienzan a competir unos con otros. La propia tienda se convierte, de este modo, en un gran aparador por el que los clientes pasean libremente observando el género y tomando decisiones. Por lo que cuestiones como la forma y aspecto de los productos, así como su posición relativa en el espacio, adquieren, en ese nuevo contexto, una dimensión inédita. En un mundo cada vez más dominado por las imágenes y los medios de comunicación, el mismo producto pasará a ser una parte muy importante de su propio dispositivo publicitario. Como apunta Pardo, “una botella de refresco no es un refresco, sino publicidad de ese refresco; pero un

21 Hix, L. Ibid.

refresco sin botella ya no es ese refresco en absoluto. No hay cosa sin envase, pero el envase es ya publicidad, imagen, fantasía y retórica. *Las cosas (y las personas) son publicidad viva en sí mismas*".²²

partir de mediados de siglo en Estados Unidos, al calor de los grandes crecimientos suburbanos y el florecimiento de la sociedad moderna de consumo, caracterizada por nuevas pautas de movilidad y con unas dinámicas y preferencias de consumo cada vez más estrechamente vinculadas a nuevos canales de información, la publicidad y los productos de marca –“se reconoce un producto, escribe Pardo, *exactamente del mismo modo* en que se reconoce un anuncio de ese producto”–,²³ el modelo del supermercado comenzará a crecer exponencialmente rompiendo por completo su vínculo con la vieja tienda de barrio de comestibles. Se transformará en un espacio para el consumo de masas, específicamente diseñado para la promoción y venta de productos en *self-service*, lo que a su vez cambiará para siempre la forma en que los clientes toman sus decisiones acerca de la comida, así como la naturaleza de las estrategias de promoción de nuevos productos por parte de las compañías, dando un vuelco a un modelo de negocio que había mantenido unas cifras de beneficios bastante equilibradas durante decenios. Como apunta Paul Ellickson, mientras que el número total de tiendas de comida de barrio descendió de unas 400.000 en 1935 a 162.000 en 1982, el número de supermercados creció en ese mismo periodo de 386 a 26.640, y los beneficios del sector se expandieron del 3,2% al 74% del total facturado, comparable a la cifra actual.²⁴

Hacia 1950, la mayoría de los establecimientos de pequeñas y grandes firmas alimentarias, muchos de ellos inaugurados como principal atractivo del programa comercial del creciente número de *malls* suburbanos de distinto tamaño que se estaban construyendo,²⁵ tenían ya un aspecto bastante parecido al supermercado actual. Estaban ya divididos en distintos sectores según las características del producto, incluyendo baterías de cajas de cobro, carritos con ruedas –cuya incorporación permitirá a los clientes no solo comprar

22 Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989) P69

23 Pardo, J. L. *Ibid.* P69

24 Ellickson, P. B. *Ibid.*

25 *La ciudad monográfica*. P187-235.



Cartel promocional de una cadena de supermercados estadounidense durante la década de 1950 (Fuente: Pinterest)



Establecimiento Sainsbury's, en Rye Lane, en el sur de Londres (1931)
(Fuente: Flickr)

Supermercado en Oak Ridge, Tennessee (cerca de 1945) (Fuente: PR Pret a Porter)

mayores cantidades, sino hacer la compra de una forma más sosegada y tranquila, invitándolo a quedarse más tiempo en el establecimiento–, expositores refrigerados – gracias a los cuales las cuestiones relativas a la conservación del producto dejarán de estar en contra de su visibilidad– y largas calles interiores flanqueadas por lineales.

La aproximación a los productos por parte de los clientes estaba también cambiando. Las decisiones se tomaban cada vez menos dependiendo de cuestiones como la calidad o el precio, apoyándose cada vez más en el aspecto mostrado por el producto o los atributos y valores complementarios de los que comenzaba a verse rodeado –lujo, clase, exclusividad, tradición, practicidad, diversión, etc. Como apunta Pia Sarkar, “el *self-service* dio paso a la mercadotecnia de masas. De pronto, los productores alimentarios dejaron de ser tan dependientes como habían sido de la iniciativa de los tenderos de colocar sus productos en las estanterías”. Una forma de promoción lentamente consolidada como un gesto tradicional de confianza entre productor y vendedor en un mundo sin otros canales de publicidad que las relaciones personales. “En cambio –continúa Sarkar– ahora podían ir directamente a la tienda –y hacia los clientes– para conseguir atención sobre su marca (...) el *packaging* se convirtió en un dispositivo de comercialización, volviéndose más enérgico y colorido. Los productores de comida comenzaron a luchar por conseguir una mejor exposición, anunciándose cada vez más en periódicos, revistas y finalmente en la televisión”.²⁶

Más de dos siglos después de que el periódico parisino *Avanceur* publicara los primeros anuncios de empresas del gremio de la alimentación, como un eco lejano de la floreciente y pionera sociedad francesa del XVIII, en una forma muy parecida también marcada por la aparición de nuevas invenciones alimentarias y espacios de consumo,²⁷ los productores alimentarios de la segunda mitad del siglo XX se entregarán definitivamente al creciente poder de los *mass media* y la publicidad. Del mismo modo, se establece también una cada

26 Sarkar, P. Ibid.

27 Según afirma José Luis Pardo, se puede situar el origen de la publicidad entre los siglos XVII y XVIII, coincidiendo con el periodo de formación de los estados de Europa occidental, a partir del momento en que se comienza a distinguir del *continuum* de la masa poblacional un “grupo de destinatarios ilustrados que se configuran como receptores de la información” (Pardo, J. L. Ibid. P53) (Spary, E. C. *Eating the Enlightenment. Food and Sciences in Paris, 1670-1760*. The University of Chicago Press, 2012. P149)



Dos interiores de supermercados en Estados Unidos de la década de 1950 (arriba) (Fuente: Pinterest) y la de 1960 (abajo) (Fuente: Pinterest)

vez más estrecha relación entre esta industria y las cadenas de supermercados, dando lugar a una nueva simbiosis operativa –que podemos pensar que en cierto modo regresa a un estadio inicial: aquél en el que el productor y el vendedor eran la misma persona, como en los mercados ambulantes desde la antigüedad a nuestros días. En relativamente poco tiempo, como se aprecia por la comparación de imágenes de distintos momentos históricos, los interiores de estos establecimientos, en un principio remarcablemente sobrios y austeros, comenzarán a decorarse con más lujo, con materiales brillantes, más colores y mejor iluminación. A lo que le seguirá la proliferación de carteles anunciando todo tipo de ofertas, guiando al cliente según nuevos sistemas de referencia mediante reclamos de distinta naturaleza, sumados a los cada vez más abundantes anuncios de las propias marcas, progresivamente ‘haciéndose un sitio’ en el local.

Desde finales de la década de 1960 hasta la actualidad, todo un mundo gráfico y formal portador de una nueva esfera de información terminará invadiendo por completo el paisaje interior del supermercado, considerado por sus impulsores ya tan solo como un subsistema dentro del mucho más amplio sistema que engloba la producción, la distribución y la venta de alimentos, a menudo controladas por la misma cadena.²⁸ La superposición entre producto, espacio y publicidad se consolidará, abriéndose un universo de nuevas posibilidades de interrelación entre los distintos elementos de cada establecimiento. A partir de ese momento, la estrategia comercial comienza oscilar entre el producto y el espacio expositivo, convirtiendo el supermercado en un elemento continuo. Una sola pieza donde el contenido, el continente y las estrategias de marketing funcionarán con una cada vez mayor sincronización.

En este contexto, se acrecentará el deseo de comerciantes y productores de obtener un mayor beneficio a través de todos los medios a su alcance. Nada menos que ocho de cada diez productos lanzados al mercado termina fracasando, tirando por el retrete cantidades ingentes de dinero, en gran parte dedicado, además de a la propia producción –incluyendo largos procesos de prueba e investigación–, a estudios de mercado, diseño y campañas de publicidad y promoción, de lo que se deduce que lo que la gente contesta en las encuestas puede perfectamente llevarse la contraria con lo que terminará eligiendo,

28 Steeneken, F. and Ackley, D. A Complete Model of a Supermarket Business. *BPTrends* (1/2012)



Productos de comida estadounidense de la década de 1940 (arriba) y la de 1960 (abajo) (Fuente: Pinterest)



Anuncio de Kellogs en la televisión estadounidense (1957) (Fuente: Youtube)

WHILE THEY LAST 69¢ PURCHASE A PLEDGED VALUE!

COUNTRY CLUB EVAPORATED MILK 59¢ PURCHASE A PLEDGED VALUE!

NEW YORK DANISH KRAUT 50 lbs. 59¢

FIRM RIPE CONCORD GRAPES 12 lbs. 39¢

EXTRA SAVINGS! KROGER'S COUNTRY CLUB CORN FLAKES 23¢

SLICED BACON 12 1/2¢

YELLOW PIKE 20¢

HOG BRAINS 1 lb. 10¢

PORK LIVER 1 lb. 10¢

NEW KRAUT 5¢

ROUND & SIRLOIN STEAKS 35¢

NOTE TO STORE MANAGERS: LARGE QUANTITY PURCHASES BY DEALERS FOR REBATE PURPOSES ONLY. REBATE CANNOT BE CASHED OUT.

KROGER

Anuncio de prensa de la cadena estadounidense de supermercados Kroger (1926) (Fuente: Kroger Supermarkets)

siendo cruciales otro tipo de procedimientos a la hora de predecir las preferencias de los distintos grupos de consumidores. Un colectivo cuyas decisiones muchas veces están gobernadas por gestos básicamente intuitivos, relacionados tanto con procesos cognitivo-neurológicos como psicológicos. Por lo que, además de mejorarse los procedimientos de registro de ventas, lo harán también distintas estrategias para obtener información de los consumidores.²⁹

Tras el código de barras (UPC), probado por primera vez en 1974, que supondrá una revolución tanto en relación a la gestión de grandes volúmenes de ventas –desde 1974 a 1990, el número de productos gestionados por establecimiento pasó, gracias a este sistema, de 9.000 a 30.000–³⁰ como al registro de las preferencias de los clientes, obteniéndose con ello las primeras bases de datos para su utilización en los planes de lanzamiento de nuevos productos, hacia la década de 1990 proliferarán los estudios provenientes de un nuevo campo interdisciplinar, el neuromarketing –una rama de la neuroeconomía–, que estudia la naturaleza de los procesos cerebrales implicados en la ‘toma de decisiones’. Aparecen distintas técnicas para la realización de estudios de reacción ante el aspecto y la forma de determinados productos o sus ‘arreglos’ en el espacio comercial, así como a cualquier tipo de asociación entre el producto y la realidad o las emociones. Algunas de ellas se llevan a cabo en laboratorios a partir del registro del incremento de la actividad mental en una determinada zona del cerebro al observar una serie de imágenes o responder a ciertas preguntas, como la llamada *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI),³¹ mientras que otras son realizadas en la propia tienda a partir del registro de movimientos del cliente en el establecimiento, como el *eye-tracking*, en el caso concreto de los patrones seguidos por la mirada del cliente –tan solo en apariencia errática– y su relación con la elección de un determinado producto.

29 Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E. and Poldrack, R. (Ed.) *Neuroeconomics. Decision Making and The Brain*. Academic Press (2009)

30 Ellickson, P. B. *Ibid.*

31 Kenning, P., Plassmann, H. and Ahlert, D. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research (2007) *Qualitative Market Research*, 2. P135-152



Fotogramas del documental 'Shopping the Supermarkets. Shop Smart', de la BBC. Escena en que un cliente prueba un sistema de eye-tracking (2014) (Fuente: Youtube)

Todos estos datos son invertidos y usados para ajustar y mejorar paulatinamente tanto el *'display'* de los productos en el espacio del establecimiento como el aspecto y contenidos del empaquetado y el etiquetado de los mismos, por lo que la máquina *'espacio-producto'* resultante puede entenderse como una traducción casi literal de nuestra manera de pensar como consumidores. Dando lugar a un escenario que trasciende su original función meramente expositiva, siendo posible entenderlo como un retrato robot del amplio abanico de procesos mentales, habitualmente inconscientes, que conducen a nuestra toma de decisiones. Una arquitectura sensorial construida, más que por ningún otro elemento, por la propia comida y los atributos complementarios con los que hemos terminado asociándola. Un espacio donde el producto y el cliente han evolucionado conjuntamente, adaptándose progresivamente el uno al otro, dando lugar a nuevas tendencias y formas alimentarias, haciendo brotar el eclecticismo lentamente gestado por la sociedad urbana de la metrópolis moderna.

El supermercado se ha revelado, en este sentido, como un dispositivo tremendamente eficiente a la hora de relacionar los nuevos productos alimentarios con los diferentes estilos de vida o formatos de unidad familiar. Los resultados obtenidos por este gran laboratorio comercial trascienden, por ello, las fronteras de los propios establecimientos, sentando las bases de una nueva cartografía social, representada por el registro del amplio abanico de formas y hábitos de consumo de la población urbana, hoy, sobre todo, simultáneamente guiados por dos directrices aparentemente contradictorias: la *'comodidad'* y la *'búsqueda de experiencias'*. El supermercado se ha constituido en función de estas dos nociones, no solo adaptando la compra a la máxima eficiencia pero tratando a la vez de convertirla en algo atractivo, modificando en este sentido muchos de sus contenidos a lo largo del tiempo. Aun cuando en este último sentido, sobre todo en los centros urbanos gentrificados –el espacio urbano al que peor se ha adaptado el supermercado–, los modelos genéricos de este tipo de establecimiento, habitualmente pertenecientes a grandes cadenas, se encontrarán con una dura competencia.

Como nos recuerda Ascher, esta ambivalencia entre lo cómodo y lo experiencial, característica de la sociedad urbana hipermoderna, finalmente se reflejará en la aparición de distintos tipos de establecimientos, fundados como especializaciones experimentales deliberadamente escindidas del modelo *'tradicional'*. Estos nuevos supermercados están

especialmente relacionados una nueva forma de consumo cotidiano, dotada de un cierto grado de extraordinariedad, lo que Ascher ha denominado “*shopping* oportunista”, que puede entenderse como un formato de compra inclinado hacia el ‘hobby’, relacionado con la búsqueda de unas determinadas experiencias, lo que en principio no se contradice con la posibilidad de estar al mismo tiempo abasteciéndose. El proceso de consumo se desarrollará de una manera completamente distinta a la promovida por el supermercado ‘tradicional’, filtrando lo extraordinario en los gestos y actividades cotidianas. “La palabra *shopping* –escribe el mismo autor–, aquí es particularmente útil puesto que introduce la idea de que se trata de una actividad y no ‘solamente’ de una compra. En el comercio extra-alimentario, se la calificaría de compra-ocio o de *retailment* (contracción de *retail* y *entertainment*) (...) ‘hacer el mercado’ y comprar en él productos en función de su atractivo y no de su presencia en la ‘lista preparada’, corresponde a este tipo de compra en el terreno alimentario. La comida se construye entonces parcialmente a partir de las ocasiones que se presentan”.³²

En Barcelona, todavía voluntaria o involuntariamente etiquetados bajo el nombre ya demasiado genérico de ‘supermercado’, son ejemplo de ello algunos nuevos modelos de establecimiento cuyas características diferenciales en relación al modelo genérico merece poner de relieve, como Obbio, Woki o Ametller Origen, pertenecientes a cadenas de pequeño formato para las que España, mucho menos dominada que otros países europeos por la presión especuladora de las grandes corporaciones alimentarias, se ha

32 Ascher, F. Ibid. P206-207

convertido en el ecosistema ideal para prosperar.³³ A parte de su inclinación nutricionista –que conecta con una cada vez mayor parte de consumidores en nuestro país, suponiendo ya el 10% los usuarios habituales de productos ecológicos–,³⁴ se trata de locales mucho más conectados con la calle que los supermercados ‘tradicionales’, a menudo abiertos a la acera por amplios ventanales, sin la interposición de más barreras que una puerta de vidrio –en contraposición a los detectores antirrobo y los reguladores de acceso de un solo sentido típicos de sus predecesores–, y en los que el consumo in situ de alimentos preparados ocupa una parte importante del local. Se trata, en este sentido, de espacios creados desde una nueva sensibilidad, los que los está llevando a consolidarse, poco a poco, como nuevos espacios urbanos de domesticidad y socialización allá donde el modelo genérico de supermercado, pisoteando al del mercado alimentario tradicional, los había borrado casi por completo.

El elitismo derivado de sus elevados precios, no obstante, los previene de convertirse en una alternativa viable a la compra económica del supermercado ‘normal’, y especialmente al de gran superficie, esencialmente apoyado en las oportunidades generadas por todo tipo de ofertas, conllevando la progresiva depreciación de los productos alimentarios –

33 Según datos publicados por Mercansa, las pequeñas cadenas de supermercados crecieron en nuestro país, en relación a su índice de ventas, un 1,6% en 2014, mientras que las grandes solo lo hicieron un 0,7% (*Alimentación en España 2015*. Producción, industria, distribución y consumo. Mercansa). Lo que, por ejemplo, contrasta con las situación de este sector en el Reino Unido, donde las grandes cadenas no han parado de crecer invadiendo casi por completo el mercado alimentario –especialmente las llamadas ‘big four’: Tesco, con un 28,47% en 2016, Sainsbury, con un 16,78%, Asda, con un 16,18%, y Morrisons, con un 10,79%, sumando entre ellas casi tres cuartas partes del paquete comercial representado por este sector. Por su parte, en los últimos 10 años, supermercados independientes británicos han reducido su número a la mitad, pasando de 35.000 a 18.500, aparte de que muchos de los que se han mantenido lo han hecho porque han sido directamente comprados por grandes cadenas –en 2002, el Gobierno Británico impuso a las grandes cadenas un límite total de compra de 1.200 tiendas de estas características, en 2015 Tesco había ya comprado cerca de 2000 (IGD Research and William Reed Business Media, 2015) (N. del A.)

34 Amejjide y Montenegro, E. Tendencias y novedades en los mercados alimentarios. *Alimentación en España*. Mercansa (2015)

junto con la ropa, el bien de consumo más devaluado por la influencia del *low cost*.³⁵ Lo que indica la actual coexistencia de estos dos modelos, según Ascher, es una segmentación del mercado alimentario, que no es sino reflejo de una división de las formas de consumo de la población. La inevitable 'compra práctica', tediosa y mecánica, mayoritariamente relacionada con los productos de consumo básico, especialmente en los centros urbanos se separa con cada vez más claridad de la 'compra experiencial', relacionada con los cada vez más demandados productos especiales o exóticos que convocan las nuevas tendencias alimentarias, por lo general vendidos en establecimientos cuyos precios no permiten sustituir a la primera.

Al mismo tiempo, uno de los fenómenos que quizá más van a cambiar en un futuro cercano nuestros hábitos de consumo, es el desarrollo del llamado *electronic grocery shopping* (EGS), el creciente modelo de comercio alimentario llevado a cabo exclusivamente por internet, al que poco a poco se van sumando cada vez más empresas alimentarias de distinta inclinación. Como nos recuerda Susan Parham, hace falta prestarle atención, porque puede que transforme por completo el papel urbano que poco a poco han ido obteniendo las grandes cadenas de supermercados, a menudo en sustitución del mercado y la tienda de barrio, como principales suministradoras de alimentos.

35 Como apunta Carolyn Steel, en contra del progresivo encarecimiento de otros sectores, como por ejemplo el de la vivienda, en la actualidad gastamos menos en comida de lo que lo hemos hecho nunca. Mientras que en 1980 las compras alimentarias sumaron el 23% del presupuesto familiar, en 2007 fue tan solo el 10%. El precio, según Steel, continúa siendo con diferencia la variable más influyente a la hora de tomar una decisión, muy por encima del gusto, la calidad o la salubridad de un producto, algo de lo que las grandes cadenas de supermercados, basadas, como ya se ha apuntado, en la gestión de grandes volúmenes de ventas a bajos precios, son directamente responsables (Steel, C. Ibid. Pos. 165)



Imágenes promocionales del supermercado Obbio, en Barcelona (2017). Vista de una parte de la tienda (arriba) y de la cafetería (abajo) (Fuente: Obbio)

Comprando en la anti-ciudad

Toda ciudad puede dividirse en dos grandes bloques: el que agrupa sus 'espacios simbólicos' y el representado por sus 'espacios técnicos'. Una jerarquía dual que se mantiene inalterada en todas sus escalas: desde la relación entre espacios servidos y servidores de cualquier vivienda a la de éstos mismos en la ciudad, con sus grandes almacenes y parques industriales periféricos. Los segundos garantizan el funcionamiento, abastecimiento y mantenimiento de los primeros, principalmente dedicados a albergar y permitir el desarrollo de la mayoría de nuestras actividades ordinarias o extraordinarias; estén éstas relacionadas con el trabajo, la educación, la cultura, el ocio, el consumo o la vida doméstica y familiar. Esta formulación binaria permite, en distintos grados, la organización urbana en partes visibles y partes que no se ven, conformándose en un orden parecido al de los espacios de un teatro, divididos entre los directamente vinculados a la escena y los que discurren 'entre bastidores'.

La distribución a gran escala de la industria alimentaria, además de la propia producción industrial, ha tenido un papel significativo, en este sentido, en la formación del tejido técnico que se acumula en polígonos en la conurbación de las ciudades; donde se ordena y organiza la mayor parte del comercio mayorista, anteriormente situado en el centro y principal responsable de la activación del enorme dispositivo que diariamente alimenta a la población urbana. Como ha apuntado Parham, la preferencia de las grandes cadenas alimentarias por el territorio suburbano, más barato y mejor conectado que los centros urbanos, ha contribuido al desarrollo de un paisaje técnico y estratégico que se ha ido desarrollando lejos de la vista de los habitantes urbanos, con el que apenas convivimos y que tan solo percibimos de una forma fugaz e intermitente, la mayoría de las veces a través de la ventanilla del automóvil en nuestros desplazamientos de fin de semana o cuando nos dirigimos a coger un avión. "Esta nueva geografía del almacenamiento –escribe Parham–, incluida la alimentación, ha sido facilitada y fomentada por la 'mayor importancia de la accesibilidad del transporte aéreo y por carretera en una economía especialmente sensible al tiempo' como parte de una remodelación fundamental de las conexiones entre las economías metropolitanas, regionales y nacionales (...). Estos flujos cambiantes de bienes e infraestructuras logísticas fueron pioneros en los Estados Unidos y el Reino Unido,

pero ahora están surgiendo en la Europa continental y en otros lugares (...) Sus requerimientos de tierra resultantes, para aspectos como el manejo de mercancías, el transbordo intermodal, el almacenamiento al aire libre y el estacionamiento de vehículos, probablemente aumentarán significativamente en el futuro”.³⁶ Un ejemplo del éxodo suburbano de los mercados mayoristas fue, en nuestro País, el traslado de Mercabarna, hoy uno de los mayores complejos europeos de este sector, desde el recinto del Mercat del Born, que ocuparía en 1971, a la Zona Franca, en la periferia de Barcelona, a partir de la apertura del nuevo Mercat del Peix (1983), anteriormente situado en una nave de la calle Wellington, en el Eixample, junto al parque de la Ciutadella.

De la periferia es donde procede, como ya se ha apuntado, el modelo del supermercado, y donde se encuentra gran parte tanto de su superficie de venta al público como de la de sus centros logísticos,³⁷ desde donde el género es transportado diariamente a las tiendas urbanas y suburbanas en cuanto los registros de venta indican –ya casi siempre de forma automática, enviando un informe periódico desde el escáner de las cajas– la bajada de alguna parte del *stock*. Un modelo de comercio, como apunta Steel, para el que su adaptación urbana, especialmente cuando se trata de una ciudad compacta, ha sido poco menos que un incómodo periplo. “Para los supermercados –escribe Steel–, esta última etapa de la distribución de comida es la más difícil de todas, la operación para la que están peor adecuados. Nunca han tenido demasiado que ver con la escala humana; ni tampoco con los idiosincráticos *layouts* de los centros urbanos tradicionales. Ambos complican las economías de escala en que principalmente basan sus beneficios (...) Los supermercados no son realmente compatibles con las ciudades; al menos no con el denso y desordenado centro histórico característico del Viejo Mundo. Los primeros en los Estados Unidos apenas se aventuraron en las ciudades: simplemente se sentaron en las afueras esperando a que los clientes llegasen en coche. Ochenta años después, el comercio al detalle fuera de la ciudad sigue siendo su modelo ideal, ya que les permite aferrarse a lo que hacen mejor:

36 Parham, S. Ibid. P227

37 La superficie de supermercados e hipermercados (con el 80% y el 50% dedicada a comida respectivamente) en nuestro país suma un total de 12.762.555 m², de los que cerca de la mitad corresponden a establecimientos suburbanos o situados en áreas de baja densidad (*Alimentación en España 2015*. Ibid.)



Antigua sede de Mercabarna en el mercado del Born, en Barcelona (1971)

Actuales instalaciones de Mercabarna en la Zona Franca, a las afueras de la ciudad (Fuente. Mercabarna)

proveer comida a bajo precio y moverla en grandes volúmenes –y dejar a los clientes hacer el resto”.³⁸

En Barcelona, esta dificultad resulta fácilmente perceptible a medida que nos acercamos a Ciutat Vella o alguna de las antiguas poblaciones periféricas que acabaron engullidas por la trama urbana, como Sarrià o la Vila de Gràcia. Si bien el modelo del supermercado parece haberse adaptado sin problema en el Eixample, cuya malla isótropa se ha caracterizado por su resiliencia en la asunción de nuevos y diferentes usos –desde lo industrial o a lo lúdico pasando por piezas comerciales de una cierta dimensión–,³⁹ los establecimientos de pequeño y mediano formato pertenecientes a grandes cadenas desaparecen casi por completo al acercarnos a los barrios más antiguos de la ciudad. En las partes urbanas más afectadas por la gentrificación, éstos están siendo directamente substituidos por mucho más pequeñas tiendas de conveniencia, lo que indica que a una determinada escala de barrio el modelo deja de funcionar, condicionado a nivel de accesibilidad por el tamaño de las calles y en relación al almacenaje, el aparcamiento y el espacio de exposición y venta por la escasa superficie y la complicación geométrica de la parcela media.

La tienda de conveniencia, como ya se ha comentado, en gran parte relacionada de un modo u otro con las grandes cadenas de la alimentación, ya sea a través de la franquiciación o la distribución, es algo con lo que éstas simplemente se han tenido que conformar en su adaptación al enorme espacio económico abierto por la progresiva gentrificación de los centros históricos. Las grandes cadenas empiezan, como se ha comentado, a llenar este vacío abriendo entidades especializadas de pequeña superficie, pero es todavía muy pronto para predecir cómo van a funcionar. No es algo, en todo caso, a lo que estas empresas estén acostumbradas. Un ejemplo de este esfuerzo de adaptación es la modalidad Express de Carrefour, contando con superficies de entre 100 y 600m², una clara apuesta de uno de los grandes por el comercio de proximidad que es posible integrar en centros históricos compactos; o Daily Monop, un nuevo concepto ensayado en Francia,

38 Steel, C. Ibid. Pos.1934

39 De Solà-Morales, M. *Deu lliçons sobre Barcelona*. COAC (2008) P291

Distribución de establecimientos Mercadona en relación a los tejidos históricos embebidos en la trama urbana de Barcelona. Dibujo del autor (2017)



consistente en la hibridación del 'consumo in situ' y la 'compra cotidiana', dirigido al cada vez más numeroso colectivo de solteros residentes en grandes ciudades.⁴⁰

En todo caso, el comercio alimentario genérico promovido por el supermercado: el 'one stop shopping', parece haber topado con un límite en los centros urbanos históricos. Unos espacios cada vez más revalorizados, con menores índices de criminalidad y cuya renta media per cápita no para de crecer, básicamente ampliada por los hijos de la gentrificación, y en muchos casos invadidos, como ya se ha comentado, por el turismo y demás poblaciones flotantes, dando lugar a un nuevo y poderoso ecosistema de consumo en el que las grandes compañías del comercio alimentario, en comparación a otras zonas urbanas, apenas están tomando partido.⁴¹ La 'clase creativa', formada, independiente, sin excesivas ligaduras familiares, ávida de estímulos, con un nivel de ingresos aceptable y usuaria habitual de Internet, en quienes la dualidad practicismo-experiencia en las dinámicas de consumo se manifiesta con más fuerza que en las anteriores generaciones urbanas,⁴² puede optar con facilidad por solucionar su abastecimiento, la tediosa compra práctica, exclusivamente a través de la red. Las generaciones anteriores seguirán, seguramente, ligadas a unos determinados hábitos de consumo, pero estos nuevos habitantes del centro pueden perfectamente optar por resolver sus problemas cotidianos de abastecimiento cómodamente sentados en su sofá, dejando para la ciudad, para la experiencia de la calle, tan solo la compra de conveniencia, más o menos improvisada y en pequeñas cantidades, y la compra 'divertida', ligada a una muy distinta forma de usar el espacio urbano,⁴³ en la que, como apunta Florida, la frontera entre el trabajo, la responsabilidad, la socialización y el ocio será cada vez más débil.⁴⁴

La inclinación esencialmente práctica de las pequeñas transacciones cotidianas realizadas en las tiendas de conveniencia puede perfectamente compararse a la de la compra

40 Ascher, F. Ibid. P208

41 *La ciudad monográfica*. P187-235.

42 Florida, R. *La clase creativa. Transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós (2010) P263

43 Muñoz, F. Ibid. pos. 649

44 Florida, R. Ibid.

semanal suburbana de las familias numerosas característica de la anterior generación. Es igual de impersonal y por ello igualmente prescindible como ingrediente de la ciudad. Sabedores de que ese es su papel, muchos de estos pequeños establecimientos, si no la mayoría, han comenzado a aceptar pedidos por teléfono y, dada su cercanía, nos llevan la compra a casa. ¿Qué diferencia hay ya entre eso y abrir una página web y hacer un pedido *online*? El supermercado nunca se consolidó como una experiencia urbana –a pesar de los esfuerzos de sus promotores y propietarios, por ejemplo instalando hilo musical–, sino como una forma de garantizar el individualismo frente a las fuerzas de la colectividad. Como una extensión de la casa en cierto modo. Un lugar al que acudimos casi de incógnito, manteniendo el aislamiento del espacio privado. No vamos a estos espacios a socializar sino a resolver de la forma más escueta posible nuestros problemas domésticos de abastecimiento, enfadándonos si debemos hacer cinco minutos de cola, acostumbrados como estamos a conseguir las cosas casi siempre con un alto grado de inmediatez. Pero a la vez también nos hemos acostumbrado a las atractivas ofertas y la inmensa variedad de productos promovida por el comercio alimentario de gran superficie, el cual, en un mundo en el que la compra en coche ya casi ha desaparecido, en realidad queda cada vez más lejos. Y las pequeñas tiendas de conveniencia ni dan demasiadas opciones ni pueden permitirse poner esos precios, por lo que difícilmente podrán evolucionar más allá de suponer una buena solución para el consumo mínimo y esporádico que bien retrata el nombre que les hemos dado. Ese es el espacio comercial que más fácilmente puede ser ocupado por el EGS.

No es una fantasía, sino algo que ya está pasando, aunque con diferentes grados de desarrollo dependiendo del país donde nos encontremos. Como nos recuerda Parham, por ejemplo, las llamadas *dark stores* forman cada vez más parte del paisaje suburbano del Reino Unido, en el que este sistema de comercio se está desarrollando con una considerable rapidez. Se trata de grandes naves industriales llenas de productos alimentarios almacenados –algunas en cierto modo muy parecidas a un supermercado normal, solo que sin la capa de información publicitaria–, en las que equipos de operarios llamados '*pickers*', ataviados con monos de trabajo, cascos y guantes blancos, se pasan el

día eligiendo, ordenando y empaquetando los cada vez más abundantes pedidos *online*.⁴⁵ Las ventajas del sistema son numerosas, como por ejemplo la alta posibilidad de robotización, y en todo caso la de poder funcionar con relativamente poco personal en espacios industriales completamente refrigerados, no teniendo que preocuparse por mantener en perfecto estado el *'display'* de productos a que obliga el establecimiento de venta al público, y por supuesto ahorrándose toda la parte adicional de información al consumidor, reduciéndose el problema a una simple clasificación del género en la propia caja en que ha sido transportado. No obstante, el EGS cuenta también con algunas desventajas, entre las que los problemas derivados del reparto a domicilio sean seguramente la mayor.

Por muy alto grado de automatización que permita este sistema, la entrega a domicilio termina haciéndose por un medio tan arcaico como el correo postal –incluso en el caso de de los drones, cuyo uso está siendo estudiado por empresas como Amazon, quienes también se han sumado a la venta *online* de productos alimentarios–, lo que entre otras cosas obliga a que el comprador se encuentre en casa dentro de una determinada franja horaria, un requerimiento cuya rigidez contrasta con la comodidad y flexibilidad que permite el comercio de este tipo, ya que los pedidos pueden haber sido hechos desde el teléfono móvil prácticamente desde cualquier lugar. El también llamado *click & collect system* se encuentra, por lo tanto, frente a un problema de coordinación que la tienda física no tiene, ya que es el comprador el que se adapta desplazándose a comprar a un punto fijo, que por otra parte es justamente lo que se quiere evitar.

Destacan, en este sentido, tres posibles soluciones. La primera es que las empresas vendedoras subcontraten con establecimientos de barrio, quienes al tener un horario fijo de apertura al público, pueden recoger la mercancía y entregársela al cliente en cuanto

45 En otros países europeos el proceso está siendo algo más lento. En España, por ejemplo, si bien un gran número de empresas están apostando por el llamado *e-commerce* abriendo cada vez más tiendas *online*, en 2013, tan solo el 1.5% de los 17.2 millones de consumidores internautas adquirieron productos alimentarios en la red. Entre las razones que se barajan como justificación de las bajas cifras registradas se encuentra la falta de contacto directo con el producto y los miedos relacionados con la seguridad alimentaria (*Informe sobre el Comercio Electrónico B2C 2013*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2014)



Calle principal de un establecimiento de la cadena Tesco en la actualidad. Donde se concentran todas las ofertas, anunciándose en llamativos carteles (Fuente: Tesco)

Almacén de la cadena de supermercados *online* Ulabox. Básicamente el mismo tipo de espacio pero sin la capa de información publicitaria. Los productos se encuentran dentro de serias cajas con información técnica dirigida a los empleados que montan los pedidos (Fuente: Ulabox)

éste pase por el establecimiento, lo que resuelve el '*one stop shopping*' pero obliga al consumidor a salir de casa y dirigirse a una tienda que puede que no le quede cerca. La segunda, algo más ambiciosa, como nos recuerda Parham,⁴⁶ consiste en la instalación de cajas automáticas de reparto en determinados puntos estratégicos, como por ejemplo a la entrada de zonas residenciales suburbanas o en puntos neurálgicos de barrios céntricos, una solución que también posibilita hacer la compra de una sola vez pero que de nuevo nos obliga a salir de casa para recogerla, aunque puede que en un lugar más cercano. La tercera es sin duda la más interesante, no solo por las facilidades que garantiza, tanto para el comerciante como para el comprador, sino sobretodo por las implicaciones que tendrá, de prosperar, en el uso de los espacios públicos de la ciudad.

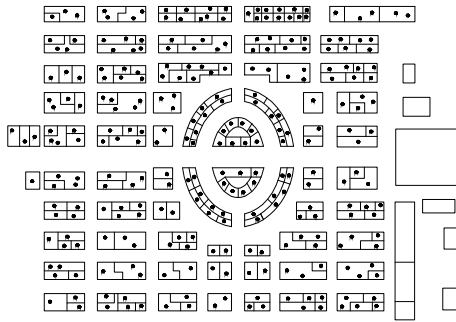
El sistema se llama Tesco Homeplus y ha sido probado por la cadena británica en Seúl, en Corea del sur. Se trata de unos simples carteles luminosos instalados en estaciones de metro y paradas de autobús, en espacios de paso donde los cada vez más numerosos *commuters* u otros ciudadanos pasan el tiempo absortos en su teléfono móvil sin nada mejor que hacer mientras esperan su transporte. Los productos, reproducidos en una fotografía, tienen el mismo aspecto que en un supermercado tradicional y más o menos el mismo tamaño, por lo que la acción de comprobar la oferta y escoger es prácticamente idéntica a como se desarrolla en un supermercado tradicional. La única gran diferencia es en que en el momento en que se escanea el código del producto y se paga por él a través del teléfono, éste es automáticamente enviado al domicilio, por lo que la compra llega al consumidor poco después de que éste llegue a casa, resolviéndose, por ambas partes, el difícil problema de la coordinación, además de suponer la optimización de un inevitable tiempo de espera dejando libre para otras cosas el momento del día que habitualmente reservaríamos para la compra cotidiana.

Gracias a este sistema, las ventas han aumentado un 130%, elevando Homeplus a la primera plaza del mercado *online* sin requerir un aumento de los puntos de entrega, lo que demuestra el éxito que ha tenido entre los consumidores, conectando con las nuevas pautas de movilidad de los habitantes urbanos y un estilo de vida en el que el tiempo es

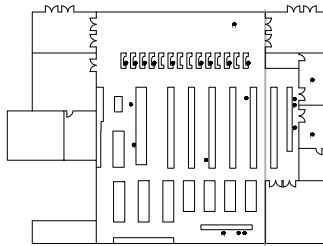
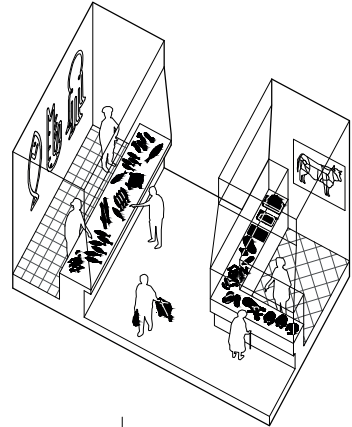
46 Parham, S. Ibid. P227



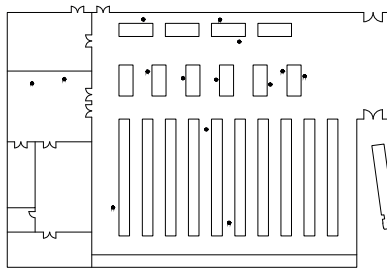
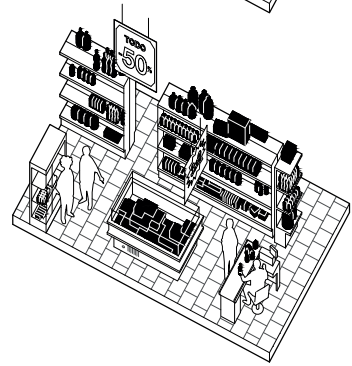
Gente comprando en establecimientos virtuales de Tesco Homeplus, Corea del sur (2015-2016) (Fuente: Tesco)



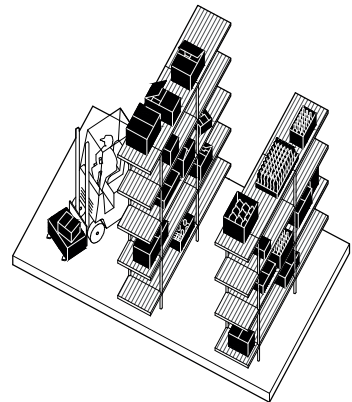
MERCADO DE LA BOQUERIA 290 trabajadores aprox.
 Les Rambles - Barcelona 4.7 trabajadores cada 100m²
 6.250m²



SUPERMERCADO MERCADONA 20 trabajadores aprox.
 Cualquier lugar - Barcelona 0.6 trabajadores cada 100m²
 3150m²



ALMACENES ULABOX 15 trabajadores aprox.
 Mercabarna - Barcelona 0,33 trabajadores cada 100m²
 4.500m²



Evolución de modelos de venta de comida: el mercado (arriba), el supermercado (en medio) y la dark store (a bajo) Dibujo del autor (2017)

un factor cada vez más importante.⁴⁷ Pero más allá de su optimización o practicidad, su naturaleza híbrida lo convierte en una opción interesante, ya que además de servir comida de una forma completamente digital y automatizada, conectando de una forma directa la casa con la *dark store*, al mismo tiempo interactúa con la ciudad tan solo a través de un reflejo bidimensional y mínimamente invasivo, dándole un uso práctico a una serie de espacios habitualmente invadidos por la casi siempre prescindible publicidad.

El tamaño del EGS es todavía poco importante en relación a las formas tradicionales del comercio alimentario, suponiendo en Inglaterra, el país europeo en que mejor funciona, tan solo entre el 5 y el 6 % del total.⁴⁸ Existen, sin embargo, muchas posibilidades de que el mercado alimentario de gran superficie termine especializándose en el pedido *online*, ocupados como parecen estar muchos de sus actores en mejorarlo y optimizarlo, como es el caso de Tesco, contando ya con varias plantas robotizadas, donde grandes brazos mecánicos escogen y reúnen artículos día y noche sin cesar. Mientras que la tienda de conveniencia puede acabar siendo el sistema predominante en cualquier parte de la ciudad, combinando la practicidad y la inmediatez de la automatización y la digitalización con la compra personalizada y a pie de calle.

Si el comercio alimentario fue crucial a la hora de hacer florecer la urbanidad entre los seres humanos, construyendo nuevos espacios de intercambio y socialización, moldeando con calles, plazas, mercados, tiendas y restaurantes nuestra persistente actividad cotidiana, hoy, gracias a esta nueva tecnología, cobra de pronto la capacidad de sacar ese mismo factor de la ecuación: permitiéndonos prescindir, si así lo deseamos, del uso de la propia ciudad.

47 Worldwide, C. *Tesco Homeplus Virtual Store*. En Ciorra, P y Rossaty, A. *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi (2015) P36

48 Benedictus, L. *Inside the supermarkets' dark stores*. The Guardian (7/1/2014)

CONCLUSIONES

Como se anunciaba en la introducción, este trabajo ha sido formulado, sobre todo, como un estudio acerca de la relación entre la casa y la ciudad, partiendo de la idea de que cada vez resulta más difícil observar una con independencia de la otra. La inevitable vinculación del espacio doméstico con una infraestructura superior resulta más que evidente desde el punto de vista de la conexión a servicios urbanos como el agua potable, el gas, la electricidad o Internet. Recursos, como nos recuerda Xavier Monteys, que no solo son una prueba del grado de civilización alcanzado, pero sobre todo una manifestación de lo urbano.¹ Este 'regalo de las técnicas', como lo llamaría Le Corbusier en su texto '*Urbanisme. La Règle des 7v (Voies de circulación)*', publicado en el tomo 1946-1952 de la *Oeuvre Complète*, situaría a la cocina como punto de partida y destino final del proyecto urbanístico, refiriéndose a este espacio a la vez como 'el puesto de mando de la casa' y la principal conexión de la ciudad con el bloque residencial moderno, suministrador del resto de servicios que la vivienda pueda necesitar.²

El estudio del fenómeno urbano de la comida, no obstante, invita a entender la casa como una entidad incompleta también por otras razones. Las *Unités d'Habitation*, el gran legado del maestro suizo en tipología pluriresidencial, pensadas para que sus habitantes pudiesen vivir de forma relativamente autónoma en una extensa ciudad-jardín, se proyectaron para contener, además de los apartamentos, un programa comunitario destinado a promover la actividad social y comercial de sus habitantes. Unas pequeñas puertecillas, situadas junto a la entrada de los apartamentos, permitían al lechero, desde el pasillo comunitario –la '*rue interieur*'–, dejar las botellas directamente en la nevera, apoyando la imagen de una pequeña ciudad vertical. Pero cualquiera que haya visitado alguno de estos edificios en la actualidad, habrá notado que sus dinámicas de uso y funcionamiento han terminado alejándose mucho de las previstas por el arquitecto. ¿Qué es lo que falló?

El proyecto de las *Unités* solo se explica, en cierto sentido, teniendo en cuenta que Le Corbusier no pudo imaginar que la ciudad postindustrial acabaría siendo, en un futuro no muy lejano, un núcleo básicamente de servicios. La Marsella de 1952, fecha en la que se inauguró el primero de estos edificios, era, como todas las comunidades urbanas de

1 Monteys, X. *La gran máquina. La ciudad de Le Corbusier*. Ediciones del Serbal (1996) P11-12.

2 Le Corbusier. *Urbanisme. La Règle des 7v. Oeuvre Complète 1946-52*. P90-98.

mediados del siglo XX, una ciudad muy distinta de la actual; un contexto desde el cual podía tener sentido pensar la casa con independencia del programa de vida que pudiera aportar el entorno urbano, así como en relación a una unidad familiar genérica. Pero en cuestión de pocas décadas el centro se llenaría de la cantidad de comercios que posee en la actualidad, muchos de ellos alimentarios, abriendo la posibilidad de una mayor variedad de estilos de vida –entre ellos, como ya se ha apuntado, el de vivir solo, poco más que una entelequia tan solo unos años atrás. ¿Cómo podrían, además, una pequeña tienda y un bar-restaurante competir, desde el aislamiento de la *Unité*, con la exuberancia y variedad de opciones alimentarias que ofrece la ciudad contemporánea?

Por un lado, muchos entornos urbanos actuales invitan a pensar en la casa mínima de una manera diametralmente opuesta a como la concebía Le Corbusier hace escasamente 70 años –una ‘máquina de vivir’ cuyas funciones autónomas, apoyadas por el bloque que la contenía y los suministros provenientes de la ciudad, debían bastarse por sí solas–, ya que la calle, en ciertos lugares, puede considerarse cada vez más como una parte de la propia casa. Si la *Unité* pretendía ser, en este sentido, una pieza arquitectónica desde la que se proyectara la ciudad, muchos de los centros urbanos de la actualidad invitan a pensar en todo lo contrario: una casa cuyas características dependieran, en aras tanto de una mayor simplicidad constructiva como de una menor necesidad de espacio, en gran medida de las del entorno urbano inmediato, llegando incluso, en ciertos casos extremos, a poder funcionar sin cocina.

Esto significa que en estos casos cada vez resultaría más difícil hablar en términos de público y privado, dando como resultado –de una forma completamente distinta pero a la vez comparable al modelo utópico de la ‘casa-comuna’– una dilución de los límites de la propiedad, ya que las viviendas de pequeño formato podrían completarse gracias a determinadas piezas de su entorno. La ciudad actual ya permite, de hecho, que los servicios públicos y colectivos tomen el relevo de muchas de las funciones de la casa. Ocurre de una forma cada vez más evidente con cuestiones como el lavado de la ropa o el almacenaje –como demuestra la proliferación de lavanderías automáticas y locales de trasteros en alquiler–, y también con la comida, multiplicándose las opciones dar una solución colectiva a muchas de nuestras variadas rutinas y costumbres alimentarias. O

incluso, en el caso de los centros urbanos llenos de servicios, pensando en los propios comercios como en una extensión de la casi desaparecida despensa doméstica.

No obstante, por otro lado, la situación actual en las grandes ciudades occidentales, con un creciente número de solteros y un considerable descenso de la renta per cápita, especialmente de las personas jóvenes, sugieren pensar de nuevo en las tipologías de edificio con servicios domésticos compartidos. Pero este tipo de experimentos, que tanto dieron que hablar durante la primera etapa del racionalismo, parecen haber sido desestimados. Esto es así, sobre todo, por la gran inercia de las soluciones que flotan en el sector, pero en parte también porque se vive con el prejuicio de que las personas ‘no sabemos compartir’, cuando dada la situación económica y el creciente precio de los alquileres, especialmente en los centros urbanos, una buena parte de las nuevas generaciones durante mucho tiempo no podrá hacer otra cosa.

Una solución a este problema, dadas las características de muchos entornos urbanos contemporáneos, podría ser un sistema intermedio, en que la célula habitacional oscilase entre una cierta autonomía, garantizada por la instalación de un mínimo equipamiento culinario, y la posibilidad de depender en gran medida tanto de los servicios domésticos ofrecidos por la ciudad como también de una serie de espacios colectivos proporcionada por el edificio. Hoy en día, lo que resulta poco verosímil es que la infraestructura contenga un restaurante privado, como en los *apartment hotel* estadounidenses, ya que en la época en que se construyeron (1871-1929), éstos eran una novedad, y en la actualidad probablemente se trata del servicio urbano más extendido. Además de que no deja de tratarse de negocios, para los que el acceso a la mayor cantidad de clientes posible suele ser lo natural, como demuestra el hecho de que muchos de los que servían en este tipo de edificios terminasen abriéndose al público.³ Pero podría ser útil la posibilidad de disponer de una cocina y un comedor comunitarios de un cierto tamaño, organizados por simples turnos o reservas para ocasiones puntuales, como en el caso de algunas residencias de estudiantes. Tentativas como ésta no son hoy impensables más allá de la etapa juvenil, y podrían muy bien aportar algo de luz al todavía irresuelto problema de la vivienda mínima.

3 Puigjaner, A. *Kitchenless City*. Tesis, ETSAB UPC (2014)

Sin embargo, la casa de pequeñas dimensiones es un modelo habitacional al que tanto los arquitectos como los promotores inmobiliarios todavía tratamos de dotar de un grado de autonomía, básicamente a través de la compactación individual de los servicios, que jamás podrá llegar a tener. Sobre todo en relación a la comida y a todo el abanico de actividades a que da lugar: desde el abastecimiento a la actividad culinaria o la casi ineludible acción de comer en grupo. Aunque tampoco la existencia de una ciudad dotada de todo tipo de servicios parece estar influyendo en su diseño. Casi invariablemente, las tipologías habitacionales se piensan con independencia del entorno, se trate de una ciudad suburbana o de un centro histórico. Si bien, como se ha demostrado, debería existir una conexión entre las propiedades específicas de la vivienda y las del equipamiento de la ciudad donde esté situada, y muy especialmente entre la cocina y los servicios alimentarios colectivos que puedan encontrarse cerca de la casa, finalmente en gran parte responsables del grado de 'amabilidad' y pacificación que haya podido alcanzar un determinado entorno urbano.⁴

Como se ha visto, la evolución del fenómeno de la comida explica cómo el reino de lo de 'cada uno' ha ido poco a poco filtrándose hacia el de 'los demás', dotando a la ciudad de una connotación cada vez más doméstica, derivada de la progresiva individualización de sus contenidos. Esto comienza a ocurrir, sobre todo, a partir de mediados del siglo XVIII, con la introducción de la figura urbana del restaurante, por el que el modelo doméstico del comedor se proyectará en toda la ciudad –una pieza que, como se ha visto, tampoco estuvo siempre presente en la casa como tal, de una forma claramente definida, lo que siempre la ha vestido de una cierta ambigüedad; siendo, además, como espacio cotidiano de reunión familiar, quizá el lugar más íntimo de la casa después de la cama, pero en ocasiones también el más visitado.

La popularización del restaurante comportó, al mismo tiempo, sacar a la calle un acto tan ligado a la casa como cocinar. Las actividades de gestión, preparación y conservación de los alimentos de la familia, que durante siglos ocuparon el centro de la vivienda, han acabado convertidas, con la aparición de este espacio, en una forma de producción en

⁴ Siempre y cuando la balanza no se haya desequilibrado, como se ha comprobado que suele ocurrir, hacia la creación de entornos alimentarios especializados en el turismo global y el ocio de las poblaciones flotantes, dando como resultado una ciudad robada a sus habitantes (N. del A.)

serie para las masas. Una transformación a la que también ha contribuido la delegación en la ciudad de ciertas costumbres alimentarias, como por ejemplo la comida de Navidad, que en su incursión urbana cargan de simbolismo lo colectivo, inaugurando nuevos espacios de intercambio a través de acciones que hasta hace no tanto tiempo estaban reservadas a la unidad familiar.

Una diferencia trascendental entre la ciudad actual y la del pasado es que una actividad como salir a comer fuera de casa se han convertido en algo cotidiano, cuando hace tan solo 40 o 50 años se entendía básicamente como una excepción. Y no solo porque la acción de comer en público esté cada vez más relacionada con el ocio y el tiempo libre, sino también porque hoy ésta forma parte de la propia rutina del día a día, como ejemplifican las cada vez más habituales comidas realizadas en horario laboral. Comer fuera de casa no solo ha supuesto una serie de cambios de suma importancia en relación a cómo los habitantes urbanos entendemos y usamos la ciudad, pero algo que ha llegado a moldearla transformando por completo el aspecto de muchos espacios urbanos.

La constante invasión de la ciudad a través del acto de comer ha propiciado la constante inauguración de nuevos entornos de colectividad y ha contribuido a la rehabilitación y reprogramación de muchos de los espacios existentes. Lo que, por otro lado, como hemos podido comprobar, ha dado lugar a que el uso de la casa sea o pueda ser mucho más ligero y esporádico que en épocas anteriores, y en especial el de la cocina, que en muchos casos no parece encontrar el correcto equilibrio entre el grado de inversión que supone y su nivel de uso real. Un ejemplo de ello, como nos recuerda Michael Pollan, es el desproporcionado tamaño y el excesivo equipamiento de las cocinas de la casa suburbana estadounidense, en las que el habitante termina tomándose un bol de cereales.⁵

Se puede decir, en este sentido, que la casa no ha evolucionado del mismo modo que la ciudad, especialmente si pensamos en la relación entre ambas durante los últimos cien años. Ya hemos visto en qué puerto han atracado, por lo general, muchos de los postulados del Movimiento Moderno, diluidos por la inánime promoción inmobiliaria en un frío protocolo de forjados reticulares, tabiques de cartón-yeso, cocinas compactas y suelos de gres porcelánico. Dando a menudo por fruto un estéril parque de 'apartamentos

5 Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural de la transformación*. Debate (2014)

completos' con plaza para el coche en una ciudad suburbana construida sin más idea que la tonta alineación de unos cuantos bloques aislados en una urbanización de calles sin vida. Hectáreas de tejido urbanizado planeadas con una simplicidad que resulta como poco incomprensible. Obviando cualquier riqueza en la relación que inevitablemente se establecerá entre lo público y lo privado.

El tamaño y las características de la unidad familiar, además, han cambiado en las últimas décadas substancialmente, así como muchas de las dinámicas de los habitantes urbanos, pero son escasísimas las tipologías que han tratado de abordar estos importantes problemas, tanto desde el punto de vista del bloque residencial como de los esquemas distributivos de la propia vivienda, dejando de lado, como se ha visto, entre otras muchas cosas cuestiones tan importantes como la relación entre la variabilidad de nuestras pautas y dinámicas alimentarias y las características específicas de los espacios comunes de la casa. Si bien es nuestra obtusa normativa, escrita por arquitectos formados en nuestras escuelas, no vayamos a olvidarlo, sobre todo en relación al Código Técnico de la Edificación –que obliga a los arquitectos a explicar sus trabajos como un ingeniero–, la que finalmente dificulta la posibilidad de abrir en este campo una verdadera investigación.

Las cuestiones relativas a la mínima dotación habitacional se ventilan en esos documentos legales en ocasiones con una aparente frivolidad, y en todo caso considerando la casa como un ente abstracto y autosuficiente, como si pudiese existir completamente separada de la ciudad. Sin embargo, aún sigue teniendo sentido preguntarse qué ocurre realmente en el espacio doméstico y cuáles van a ser las verdaderas necesidades de sus ocupantes en términos menos genéricos –o como mínimo basándose en modelos menos idealizados de estilo de vida y unidad familiar. Y hasta qué punto pueden estas necesidades cubrirse, a falta de una mayor cantidad de superficie –con diferencia el componente más caro de la casa–, gracias a los espacios y servicios colectivos presentes en el entorno urbano inmediato. Teniendo en cuenta, en consecuencia, tanto la cercanía de determinados comercios como la distancia hasta el transporte público más cercano. Lo que queda a un lado y otro de la puerta de casa es, inevitablemente, parte de un mismo problema, por lo que el desconocimiento del contexto urbano puede perfectamente conducir el proyecto del espacio doméstico a un inevitable fracaso.

Los arquitectos estamos acostumbrados a entender el proyecto como una fuerza de acción, como una herramienta dedicada exclusivamente a la transformación. Pero por su naturaleza esencialmente ecléctica, el proceso proyectual puede entenderse también como un fértil mecanismo de lectura, basado como está en la observación y gestión simultánea de múltiples variables, a menudo, de forma cada vez más inevitable, provenientes de diversas disciplinas, lo que diluye la tradicional idea del arquitecto como pensador autosuficiente. El proyecto, sobre todo entendido como una herramienta de equipo, puede ser un eficiente instrumento de estudio, análisis y comparación gracias al cual ciertas cosas pueden ser reveladas y tomadas como punto de partida del diseño arquitectónico. Ese es el espíritu con el que ha sido elaborado este trabajo. En cierto modo, como reivindicaba en una reciente entrevista Deyan Sudjic, director del Museo del Diseño de Londres, entendiendo la tarea del arquitecto como algo parecido a la del 'hombre del tiempo'.⁶ Como la de alguien que, situado un grado antes del diseño, sea responsable de predecir, en la medida de sus posibilidades, más allá del planeamiento urbano, lo que puede llegar a suceder –cuyo trabajo de traducción siembra los primeros brotes de una posible arquitectura.

Este estudio, elaborado, en este sentido, de una forma esencialmente relacional, nos ha permitido aprehender la extraordinaria complejidad de un fenómeno urbano tan poliédrico como la comida. Aproximándonos de forma simultánea a cuestiones tan distintas y a la vez tan íntimamente emparentadas como el amplio espectro de significados que se derivan de nuestras pautas alimentarias, la importancia de nuestras costumbres y preferencias a la hora de sentarnos a comer, las profundas implicaciones espaciales de nuestras dinámicas cotidianas alrededor de la comida, o la influencia de las distintas manifestaciones del comercio alimentario en nuestras formas de vida. De esta forma, el estudio ha permitido sentar las bases de una mejor comprensión de uno de los principales contenidos urbanos contemporáneos, situando la comida en el centro del debate sobre la ciudad, y ayudándonos, al mismo tiempo, a entender un poco mejor, desde este particular punto de vista, las implicaciones de lo mucho que se esconde detrás de una idea tan vieja como la casa.

⁶ Zabalbeaskoa, A. *Entrevista*. El País (2/3/2015)

BIBLIOGRAFIA

Fuentes bibliográficas

Libros

- Ajuntament de Barcelona. *Barcelona. La segona renovació*. Impremta Municipal (1996)
- Anónima. *Una mujer en Berlín*. Anagrama (1945)
- Augé, M. *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una antropoligía de la Sobremodernidad*. Editorial Gedisa (2000) (Edition de Seuil 1992)
- Ascher, F. *Le mangeur hypermoderne, Une figure de l'individu éclectique*. Odile Jacob (2005)
- Aymonio, C. *La vivienda racional. Ponencias de los congresos del CIAM 1929-1930*. GG (1972)
- Azara, P. *Piedra angular. El nacimiento de la ciudad en Sumeria*. Editorial Tenov (2012)
- Beecher, C and Beecher, H. *The American Woman's Home*. J.B. Ford And Company (1869).
- Bohigas, O. *Reconstrucció de Barcelona*. Edicions 62, (1985)
- Bohigas, O. *Contra la incontinència urbana. Reconsideració moral de l'arquitectura i la ciutat*. Institut d'Ediciones d'ela Diputació de Barcelona (2004).
- Brillant-Savarine, A. *La fisiología del gusto (La physiologie du gout 1825)*. Trad. TREA, 2012.
- Carlin, M, Rosenthal, J, T. *Food & Eating in Medieval Europe*. The Hambledon Press (1998)
- Cerda, H. *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Ecoe Ediciones (2013)
- Colomina, B. *Domesticity at War*. The MIT Press (2007).
- De Certeau, M. *La invención de lo cotidiano, vol. I. Artes de hacer*. Universidad Hibernoamericana (1999) (Union générale d'édicions 1980)
- De Solà-Morales, M. *Deu lliçons sobre Barcelona*. COAC (2008)
- Espinet, M. *El Espacio Culinario. De la taberna romana a la cocina profesional y doméstica del siglo XX. Los 5 sentidos* (1984)
- Ekirch, R. *At day's close: Night in Times Past*. W. W. Norton & Company (2006)
- Elias, N. *The Civilizing Process. The History of Manners*. Urizen Books (1978)

Florida, R. *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós Empresa (2008)

Fourier, C. *Le Nouveau Monde Industriel et sociétaire ou invention du procédé d'industrie attrayante et naturelle, distribuée en séries passionnées*. Bossange père (1829)

Frampton, K. *Historia crítica de la arquitectura moderna*. GG (1981)

Foss, R. *Food in the Air and Space: The Surprising History of Food and Drink in the Skies (Food on the Go)* Rowman & Littlefield (2014)

G. de Cándamo, L. *Comedores*. Cigüeña (1951)

Giedion, S. *La mecanización toma el mando* GG (1978) (*Mechanization Takes Command* 1948)

Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E. and Poldrack, R. (Ed.) *Neuroeconomics. Decision Making and The Brain*. Academic Press (2009)

Gruen, V y Smith, L. *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*. Reinhold Publishing Corporation (1960)

Hines, D. *Adventures in Good Eating*. Adventures in Good Eating, Inc. 1935.

Hayden, D. *The Grand Domestic Revolution. A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*. The MIT Press (1982).

Koolhaas, R. *Junk Space*. October, Vol. 100, Obsolescence. (2002)

Le Corbusier. *Oeuvre complète 1946-1952*. Editions Girsberger Zurich (1953)

Lévi-Strauss, C. *L'Origine des manières de table*. Mythologiques I-IV

Lévi-Strauss, C. *Mitológicas. Volumen I: Lo crudo y lo cocido*. Fondo de Cultura Económica

Llorente, M. *La ciudad: huellas en el espacio habitado*. Acantilado (2015)

Menzel, P. D'Aluisio, F. *What the world eats*. Random House (2008)

Monteys, X y Fuertes, P. *Casa Collage. Un ensayo sobre la arquitectura de la casa*. GG (2001)

Monteys, X. *La gran máquina. La ciudad de Le Corbusier*. Ediciones del Serbal (1996)

Neufert, E. *El arte de proyectar en arquitectura*. GG (16ª ed. 2015)

Ozersky, J. *The Hamburger: a History*. Yale University Press (2009)

Pardo, J. L. *La banalidad*. Anagrama (1989)

Parham, S. *Food and Urbanism*. Bloomsbury (2015)

Pevsner, N. *An Outline of European Architecture* (1943) Penguin.

Poe, E. A. *El hombre de la multitud. Cuentos, I*. Alianza (2007)

Pollan, M. *Cocinar. Una historia natural sobre la transformación*. Debate (2014)

Pollan, M. *El detective en el supermercado*. Temas de hoy (2008)

Prieto, E. *La arquitectura de la ciudad global*. Biblioteca Nueva (2011)

Quinzio, J. *Food on the Rails: The Golden Era of Railroad Dining (Food on the Go)* (2014) Rowman & Littlefield.

Revel, J.-F. *Un festín en palabras. Historia literaria de la sensibilidad gastronómica desde la antigüedad hasta nuestros días* (1980) Tusquets

Rybczynski, W. *La casa. Historia de una idea*. Nerea (1989).

Steel, C. *Hungry City. How Food Shapes Our Lives*. Random House. 2008

Stegmann, E. *Las medidas en la vivienda*. Publicaciones del Colegio de Arquitectos de Cataluña (1986)

Sennett, R. *El artesano*. Anagrama (2009)

Spary, E. C. *Eating the Enlightenment. Food and Sciences in Paris, 1670-1760*. The University of Chicago Press (2012)

Spalding, S. *Food at Sea: Shipboard Cuisine from Ancient to Modern Times (Food on the Go)* (2016) Rowman & Littlefield

Steeneken, F. and Ackley, D. A Complete Model of a Supermarket Business. *BPTrends* (1/2012)

Venturi, R. *Complejidad y contradicción en la arquitectura* (1966). GG (1974)

Zukin, S. *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press (2010)

Tesis doctorales

Bonet, Y. *La arquitectura del humo*. Colección arquia/temas, 21. Fundación Caja de Arquitectos (2007)

Gómez, E. *Comerç, ciutat. Paisatges arran de terra*. Tesis ETSAB UPC

Puigjaner, A. *Kitchenless City. El Waldorf Astoria: apartamentos con servicios colectivos domésticos en Nueva York, 1871-1929*. (2014) Tesis ETSAB UPC

Artículos de investigación

Banerjee, T. El futuro del espacio público (2014) En *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero*. Ángel Martín Ramos, Ed

Cruz, Juan. El tenedor: un cortesano en la mesa (5/2011) *Regusto.es*

D.B Grigg, Population Growth and Agrarian Change: An Historical Perspective (1980) *Cambridge University press*

De Solà-Morales, M. Comiendo en la metrópolis (2006) *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* 251

De Solà-Morales, M. Espacios públicos/espacios colectivos (1992) (En Marín, A. *La calle en 30 autores contemporáneos y un pionero*. 2014. UPC

Ellickson, P. B. The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Walmart (15/3/2015)

Evans, R. Rookeries and Model Dwellings: English Housing Reform and the Moralities of Private Space (1978) *Pergamon, vol. 10*.

Hanchett, T.W. U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s. *The American Historical Review. Vol. 101, No. 4* (Oct., 1996) Oxford University Press

Kenning, P., Plassmann, H. and Ahlert, D. Applications of functional magnetic resonance imaging for market research (2007) *Qualitative Market Research*

Kiefer, N. M. Economics and the Origin of the Restaurant (2002) Cornell University Paper

Leigh, J. P, Kim D. H. "Are Meals at Full-Service and Fast-Food Restaurants 'Normal' or 'Inferior'?" (12/2011) *Population Health Management*.

Lestienne, C. Usages de la salle à manger. De l'antichambre au décor de parade (2011) *Dossier de l'art* n°189

Monteys, X. Distribució és un terme massa estret (2006) *Quaderns d'arquitectura*, N°250

Painter, W. Making Over McDonald's (10/1/2010) *Fast Company*

Royte, E. El alto coste del desperdicio de alimentos (8/2014) *National Geographic Society*

Sharkar, P. Scrambling for customers / The supermarket was born 75 years ago. One-stop shopping has come a long way (4/8/2005) *San Francisco Chronicle*

Steel, C. Sitopia: the Paradox of Urbanity. En Ciorra, P y Rossaty A. (2015) *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi

Symons, M, The rise of the restaurant and the fate of hospitality (3/2013) *International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Thompson, D. How Airline Ticket Prices Fell 50% in 30 Years (and Why Nobody Noticed) (2/2013) *The Atlantic*

Zimmermann, M. M. The Supermarket and the Changing Retail Structure (4/1941) *Journal of Marketing*. Vol. 5, No. 4

Artículos de prensa

Admin. *El trabajador flexible*. La Vanguardia (3/3/2010)

Aunión, J.A. *Decenas de bares y restaurantes del centro abren como pastelerías*. El País (30/1/2017)

Benedictus, L. *Inside the supermarkets' dark stores*. The Guardian (7/1/2014)

Benvenuty, L. *La Boquería se transforma en un gigantesco 'take away'*. El país (8/2016)

Benvenuty, L. *Récord de apertura de bares en Barcelona*. La Vanguardia (22/7/2015)

Blazquez, S. *Turismo con estrellas Michelin*. El País (20/11/2016)

Castán, P. *Ciutat Vella posa límits al menjar ràpid al carrer amb 23 tancaments*. El Periódico (11/2010)

Cordero, D. *La limitación de bares en Ciutat Vella provoca la especulación con licencias*. El País (13/3/2016)

Dell'Antonia, K. G. *No More Eating in the Car*. The New York Times (2/2012)

García, A. *Comida rápida y sana, un nicho de mercado para los emprendedores*. El Economista.es (13/10/2015)

Garijo, M. *El precio del alquiler se dispara en las grandes ciudades en plena batalla contra los pisos turísticos ilegales*. Eldiario.es (4/1/2017)

Gustafson, K. *While you've been paying attention to failing malls, these shopping centers are thriving*. CNBC (26/1/2017)

Hancox, D. *How Britain became a self-service nation*. The Independent (15/3/2011)

Hernández, O. *Alcoberro: "Las terrazas invaden espacio del peatón"*. El Periódico. (17/9/2014)

Hix, L. *From Retail Place to Zombie Mall: How Efficiency Killed the Department Store* (5/5/2014) *Collectors Weekly*

Kwan Yuk, Pan. *Michael Kors Hit by US Shopping Mall Desertion*. The Financial Times (7/2/2017)

Ledda, E. *Poble Sec, otro barrio atrapado en el éxito turístico de Barcelona*. La Vanguardia. (19/6/2016)

Lillo, M. *El auge del 'Food Delivery'*, El País, Negocios (20/03/2016)

Miller, C. C. *Un futuro con restaurantes sin nadie detrás de la barra*. El País (9/2015)

Palau, B. F. *Las cadenas de pequeños sùpers se extienden con el tendero pakistaní*. La Vanguardia (21/3/2016)

Pozzi, S. *McDonald's abre en India sus primeros locales solo con comida vegetariana*. La Vanguardia (4/9/2012)

Rosenwald, M. S. *McDonald's Brings Moms Behind the Scenes*. The Washington Post (20/11/2008)

Scwarth, N. D. *The Economics (and Nostalgia) of Dead Malls*. The New York Times (13/1/2015)

Suddath, C. *A Brief History of the Middle Class* (27/2/2009) *Time Magazine*

Torrejón, R. Ramos, G. *El auge de la comida rápida en España*. Variación 21 (13/1/2016)

Villaécija, R. *Los bares se recuperan de la crisis: España ya tiene más que todo EEUU*. El Mundo (21/6/2016)

Otros documentos consultados:

Ameijide y Montenegro, E. Tendencias y novedades en los mercados alimentarios. *Alimentación en España*. Mercansa (2015)

Boiza, G y Romera, J. *La hostelería acomete el mayor ajuste de la crisis y cierra 5.000 bares el último año*. El Economista.es (20/1/2015)

Butlletí Oficial de la Provincia de Barcelona. Àrea d'Ecologia, Urbanisme i Mobilitat (14/10/2016)

Department for Environment, Food and Rural Affairs. UK. *Reducing litter caused by 'food on the go' –A Voluntary Code of Practice for local partnerships* (2004)

Gehl, J. *On changing mindsets about urban living and planning*. TED (2013)

Informe sobre el Comercio Electrónico B2C 2013. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2014

Pan Am Boeing 707 Promotional Film (1959) Rick Prelinger Archives.

Síndic de Greuges de Catalunya. *Informe sobre Oci Nocturn i Convivència Ciutadana*. 1a edició (6/2016)

U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States 1976 series H-156*

U.S. Department of Commerce. *Income of Families and Persons in the United States: 1959*. Current Populations Reports. Consumer Income. 5/1/1961

Vinuesa Angulo, J. *Estimación de las necesidades de vivienda en España 2011-2021*. UAM (2012).

Worldwide, C. *Tesco Homeplus Virtual Store*. En Ciorra, P y Rossaty, A. *Food. Dal cucchiaio al mondo*. Maxxi (2015)

