

Artículo de Investigación

Foodificación en Madrid. Transformaciones urbanísticas, turísticas y patrimoniales

Foodification in Madrid. Urban, tourist and heritage transformations

José Ramón Jiménez-Arévalo: Universidad de Sevilla, España.

josjimare@gmail.com

Daniel Barrera-Fernández¹: Universidad de Sevilla, España.

dbarrera@us.es

Fecha de Recepción: 02/05/2024

Fecha de Aceptación: 10/07/2024

Fecha de Publicación: 18/07/2024

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Jiménez-Arévalo, J. R. y Barrera-Fernández, D. (2024). Foodificación en Madrid. Transformaciones urbanísticas, turísticas y patrimoniales [Foodification in Madrid. Urban, tourist and heritage transformations]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-361>

Resumen:

Introducción: En los últimos años, han proliferado los espacios especializados en ofrecer comida y bebida para los turistas, haciendo hincapié en muchos casos en su carácter auténtico y arraigado en la gastronomía local. Estos espacios comparten a menudo unos patrones comunes y dan lugar a transformaciones en el paisaje urbano, el consumo turístico y el patrimonio, tanto de la arquitectura como de la tradición culinaria. **Metodología:** Se estudia la *foodification* o foodificación en el centro de Madrid a través de un análisis de carácter cuantitativo-espacial para determinar los indicios del fenómeno e identificar áreas representativas. Además, se realiza un análisis cualitativo para caracterizar una de las zonas destacadas. **Resultados:** La foodificación se está dando fundamentalmente en el entorno de los antiguos mercados previamente transformados en espacios gastronómicos gourmet y en los principales ejes que los conectan con las áreas de mayor afluencia turística. **Discusión:** El análisis muestra una especialización de la zona de estudio en su vertiente de oferta gastronómica, constituyendo un ejemplo representativa del fenómeno de la foodificación. **Conclusiones:** La foodificación agudiza la pérdida de autenticidad patrimonial y la

¹ Autor Correspondiente: Daniel Barrera-Fernández. Universidad de Sevilla (España).

intensificación del uso turístico de las zonas más transitadas.

Palabras clave: urbanismo; turismo; patrimonio; foodificación; gentrificación; turistificación; gastronomía; paisaje urbano.

Abstract:

Introduction: In recent years, spaces specialized in offering food and drink to tourists have proliferated, in many cases emphasizing their authentic character and roots in local gastronomy. These spaces often share common patterns and give rise to transformations in the urban landscape, tourist consumption and heritage, both in architecture and culinary tradition. **Methodology:** Foodification in the center of Madrid is studied through a quantitative-spatial analysis to determine the signs of the phenomenon and identify representative areas. In addition, a qualitative analysis is carried out to characterize one of the highlighted areas. **Results:** Foodification is fundamentally occurring in the surroundings of the old markets previously transformed into gourmet gastronomic spaces and in the main axes that connect them with the areas with the greatest tourist influx. **Discussion:** The analysis shows a specialization of the study area in its gastronomic offer, constituting a representative example of the phenomenon of foodification. **Conclusions:** Foodification exacerbates the loss of heritage authenticity and the intensification of tourist use of the busiest areas.

Keywords: urban studies; tourism; heritage; foodification; gentrification; touristification; gastronomy; urban landscape.

1. Introducción

El término *foodification* o foodificación expresa la refuncionalización de los espacios urbanos debido al aumento en la venta y consumo de alimentos como resultado de la expansión de la demanda turística (Loda *et al.*, 2020). El fenómeno comenzó a estudiarse en Italia, en uno de los primeros trabajos se analizaron las medidas tomadas por el gobierno municipal de Florencia para regular la creciente “fábrica de producción de alimentos” en el casco histórico de la ciudad (Loda *et al.*, 2020). Las ordenanzas pusieron de manifiesto que la relación entre los alimentos y la forma en que se comercializan y consumen, el turismo y la ciudad, están generando efectos secundarios con especial énfasis en ciudades con una fuerte presión turística.

En el caso florentino, el protagonista es la *bistecca alla fiorentina*, un corte de carne tradicional de la cocina toscana. Hoy en día, como señala Serrano (2022), en el casco histórico de Florencia encontramos un sinfín de restaurantes tradicionales o de aspecto tradicional denominados *osteria*, que exhiben y ofertan los mencionados chuletones con el fin de ofrecer al turista una experiencia gastronómica tradicional. No obstante, este famoso corte de carne no era una comida popular debido a su coste y, además, si se comía, no se cocinaba de tal forma porque no se podía garantizar antaño el buen estado de la carne. Por lo tanto, hoy por hoy estamos ante un patrimonio inmaterial de reciente invención, que viene a responder a las expectativas del turista en lo referente a lo típico en términos gastronómicos.

Por otra parte, Perucca y Tex (2022) reflexionan acerca de cómo cambia un área urbana cuando la economía local responde a las expectativas del turismo. Analizan lo que ellos denominan gentrificación gourmet en muchos mercados de abasto de Turín, donde el típico puesto de frutas y verduras deja paso a uno nuevo donde se ofertan productos con etiqueta de tradicionales, delicatessen, producto de km0 y en formato degustación. El cliente habitual es sustituido por el turista y sus aspiraciones por alcanzar una experiencia lo más real posible del lugar que visita.

En España, se viene repitiendo desde hace algunos años la transformación de un número importante de mercados con el formato comentado. Lo sucedido en los mercados gourmet puede entenderse como el germen de la dimensión actual que sugiere el concepto de foodificación, mediante la que el fenómeno traspasa los muros de los mercados y se extiende a la propia calle, a los negocios que salpican los centros históricos, comprendiendo también el espacio público.

Tengamos en cuenta también la adaptación estética de muchos negocios para lograr que la experiencia del visitante sea lo más auténtica posible. En Madrid, como en gran parte de España, proliferan en los últimos años mesones y casas de comidas con nombres en honor a un dueño que no existe o tabernas adornadas con fachadas de azulejos de cerámica y barras de mármol blanco de aspecto castizo, aunque el local sea nuevo. Una estética del clásico bar donde ya no se encuentran apenas vecinos, sino turistas. Esta evolución de la estética de los negocios se manifiesta también en las calles y, por lo tanto, en el paisaje comercial urbano.

La presente investigación se centra en Madrid. La ciudad recibió 9.221.101 visitantes en 2023, correspondiendo el 49,6% al mercado internacional. Estos datos evidencian la progresiva recuperación del sector turístico, que se aproxima ya a los 10.428.837 visitantes registrados en 2019, su máximo histórico (Instituto Nacional de Estadística, 2024). Teniendo en cuenta estos datos se evidencia que, por la presión del turismo y tal y como viene sucediendo en otras ciudades, el centro histórico de la ciudad, donde se encuentra la mayor parte de su oferta turística, es susceptible de estar albergando dinámicas similares a las estudiadas en Florencia y Turín.

La turistificación exacerbó la gentrificación en los cascos históricos con la “airbnbization” (Nofre y Sequera, 2019). En nuestros días, la foodificación viene a ser una manifestación más de la gentrificación, pero a nivel comercial, derivada de la turistificación en las calles de los centros históricos en la que los establecimientos minoristas se están especializando en la venta de alimentos tradicionales para cumplir con las expectativas del turista. La investigación sobre la foodificación es, por lo tanto, un tema novedoso del que aún hay pocos estudios. Los trabajos centrados en Florencia y Turín abrieron la veda a este tipo de investigaciones, a las que con esta aportación se suma el análisis de Madrid. Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Identificar zonas del distrito centro de Madrid que puedan estar en consonancia con las dinámicas de la foodificación.
2. Determinar si existe influencia por parte de los mercados gastronómicos transformados del distrito en cuanto a la intensificación del proceso sobre su entorno inmediato.
3. Caracterizar el fenómeno en términos de estética y oferta.

1.1. Turistificación, gentrificación y gentrificación comercial

La foodificación está estrechamente relacionada con la turistificación, definida como la apropiación física y simbólica de un territorio por una fuerte intensificación de la actividad turística en un breve lapso (Barrero y Jover, 2020). En las ciudades destacadamente turísticas, como Madrid, este concepto se entrelaza con la gentrificación, definida como el proceso de sustitución social en barrios de residencia predominante de la clase obrera por grupos sociales de clases medias y medias altas, que cuentan con un poder adquisitivo superior (Glass, 1964).

La actividad turística ofrece beneficios como la diversificación económica, revitalización de tejidos comerciales deprimidos, fomento de la multiculturalidad y la tolerancia, dinamización

social de barrios, mejora de la oferta cultural y de ocio e impulso de procesos de regeneración urbana en áreas degradadas (Hernández-Ramírez, 2018; Rodríguez-Barcón *et al.*, 2021). Sin embargo, el turismo ha resultado tener consecuencias negativas asociadas, tales como la llegada masiva de visitantes, incremento del precio de la vivienda y del suelo comercial, precarización y estacionalización del empleo, homogeneización del comercio y pérdida de identidad de los espacios, presión económica municipal para mantener determinadas infraestructuras y servicios y privatización de los espacios públicos (Cocola-Gant, 2020). En el seno de estas connotaciones negativas del turismo, han surgido conceptos como turismofobia y *overtourism* (Milano, 2018), que vienen a poner en duda el modelo turístico global en términos sostenibilidad. Algunos de estos efectos perjudiciales de la actividad turística acentúan o aceleran los procesos de gentrificación, o directamente son considerados como gentrificadores de por sí.

El papel de la oferta gastronómica en la gentrificación fue tratado por Zukin (1991), quien describió cómo los espacios dedicados a la venta de comida y bebida adquirirían un papel de creciente importancia en la aceleración de los procesos de gentrificación en barrios desindustrializados y/o degradados. Años más tarde, Finkelstein (1999) acuñó el término *foodtainment* para centrar la atención en cómo la construcción de un imaginario estético, cultural y urbano en torno a la comida, el beber y el salir a comer, representaba una renovación paulatina de las formas de vivir la ciudad y de cómo esos imaginarios y atmósferas fueron explotados en los procesos de regeneración. Además, la gastronomía juega un papel destacado en el fomento de las industrias creativas y el turismo creativo (Barrera-Fernández y Hernández-Escampa, 2017) y pueden servir para estimular el turismo comunitario (Hernández-Escampa y Barrera-Fernández, 2022). Otros autores han situado el centro de debate en las implicaciones políticas, poniendo el énfasis en los procesos de control y privatización de espacios a través de la apertura de lugares dedicados a la venta y consumo de alimentos (Loda *et al.*, 2011; Zukin *et al.*, 2017).

La foodificación también está relacionada con la economía de la experiencia, definida por Pine y Gilmore (1998) como una nueva era económica en la que las empresas se enfocan en vender experiencias y recuerdos para superar a la competencia y adaptarse a la amplitud de nuevas demandas de consumo, logrando que la clientela establezca lazos con las empresas y marcas de forma más sensorial y emocional. La economía de la experiencia se aplica a las prácticas turísticas tanto en el lado de la oferta como de la demanda, donde el turista postmoderno demanda el consumo de experiencias que le hagan salir de la rutina, a través de la participación en la cultura y en la forma de vida local (Fernández, 2010). La gentrificación se acelera en las grandes ciudades turísticas, que renuevan su oferta comercial en el seno de la economía de la experiencia, y en ellas el paisaje comercial preexistente da lugar a uno nuevo que acaba por responder a las demandas de experiencias de consumo de los nuevos residentes o visitantes.

Un último concepto relacionado es el de gentrificación comercial, por el que la actividad comercial se transforma para satisfacer las demandas de un sector de la población de mayores ingresos, manifestándose en desplazamientos de comerciantes, productos y consumidores (Cordero y Salinas, 2017). La gentrificación comercial se puede presentar o bien desde la construcción de espacios de ocio y consumo (centros comerciales), o a través de la reestructuración de la actividad comercial de espacios que albergaban comercio tradicional. En este contexto, el denominado mercado gourmet o mercado gastronómico es uno de los ejemplos más representativos de gentrificación comercial. Surge como respuesta a la tendencia de gourmetización del consumo y al ensanchamiento de las preferencias gastronómicas en un mundo homogeneizado por la globalización, donde el turista amante de nuevas experiencias persigue lo insólito, diferente, exclusivo y auténtico. Entre otros atractivos, los mercados de

abastos ofrecen este tipo de experiencias genuinas de la sociedad local que se visita (Crespí y Domínguez, 2016).

Es por ello que multitud de mercados de carácter tradicional aspiran a transformarse en mercados gourmet, ocasionando que estos espacios se conformen como un reclamo turístico de primer orden. Podríamos definir el mercado gourmet como un espacio comercial dirigido al turista y a la población con altos ingresos, dispuestos a pagar un sobreprecio por la “experiencia”. Son espacios escenificados con el propósito de satisfacer actividades de ocio, esparcimiento y consumo selectivo. En ellos, la oferta se adapta a las nuevas tendencias culinarias como la producción artesanal, saludable, orgánica, tradicional y la oferta de alimentos únicos en su tipo, considerados como auténticos y exóticos, ofrecidos bajo diversas narrativas que nos conectan con lugares interesantes y lejanos (Cordero y Salinas, 2017).

1.2. Corrientes de estudio sobre la foodificación: características y variantes

El concepto comenzó a utilizarse para aludir al carácter masivo, desenfrenado y expansivo del sector gastronómico en contextos urbanos, aunque con enfoques parcialmente distintos según los autores. Perucca y Tex (2022) ponen por primera vez el término en circulación tratando las relaciones entre la comida y las transformaciones urbanas en algunas áreas de Turín a través de una mirada crítica e irónica. También en Turín *et al.* (2022) se centran en la construcción de una “atmósfera de desplazamiento” como consecuencia de mecanismos cada vez más generalizados de distinción a través del consumo de alimentos. Cenere y Bourlessas (2022) dan continuidad a sus reflexiones en torno a la apertura de un salón de comidas de la marca Mercato Centrale y de nuevos espacios gourmets dedicados al consumo de alimentos en el área de Porta Palazzo. La zona, en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica generalizada, daba soporte a un mercado histórico y se está viendo afectada por procesos de transformación en la línea de la foodificación. La investigación muestra la capacidad de los factores contextuales para ejercer resistencias frente a la transformación, así como los límites de la foodificación como proceso de transformación urbana.

Por otra parte, Frixia y Bonazzi (2019) emplean el concepto en una encuesta sobre los mercados históricos de Bolonia, para describir un reemplazo comercial progresivo en el centro histórico para nuevos residentes o visitantes. Además nos muestran cómo en un mismo contexto pueden coexistir manifestaciones distintas de foodificación, destacando las cocinas populares que operaban en la ciudad desde 2015, financiadas por negocios y aportaciones particulares, y que adquieren un papel fundamental durante la pandemia de COVID-19. Las cocinas solidarias y el espacio y relaciones de carácter integrador generado por las mismas a través de la comida se interpreta como una foodificación desde abajo. Más adelante, Bonazzi (2022) hace una lectura crítica de Bolonia como “ciudad a la carta”, donde la foodificación es interpretada como un proceso tanto simbólico-cultural como político, que da forma al imaginario urbano a través de creación de atmósferas experienciales y estrategias de espectacularización centradas en el consumo de alimentos teniendo como resultado un proceso similar al de *place branding*. Según la autora, la comida convertida en fetiche permite un consumo cultural y experiencial potencialmente ilimitado, pero definitivamente inmediato, que encaja perfectamente en la lógica cultural del capitalismo comunicativo actual.

Por otra parte, Loda *et al.* (2020) tratan la foodificación para expresar cómo muchas ciudades están experimentando una transformación de su centro histórico en un espacio comercial predominantemente alimentario. Su estudio para el caso de Florencia reveló un notable crecimiento de la oferta de la venta y consumo de alimentos con una especialización enfocada en la gastronomía para el turista.

Finalmente, Narayanan (2022) se centra en cómo los *mo-mos ravioli*, un plato muy popular, se convierten en el objeto a través del cual se foodifica la ciudad de Delhi. En este caso, las redes sociales tuvieron un papel fundamental en la propagación de la foodificación. En las imágenes difundidas se excluye a los profesionales que se dedican a la producción de esta comida, en un discurso con connotaciones racistas. En esta investigación, la foodificación es interpretada como un proceso sociocultural donde entran en juego sentidos de pertenencia y procesos de inclusión y exclusión, también a través de la construcción y difusión de imaginarios afines a la alimentación.

A pesar de la diversidad de interpretaciones sobre la foodificación, se pueden destacar algunas características comunes (Bourlessas *et al.*, 2022). En primer lugar, la atención a la alimentación actúa como lente para comprender y expresar procesos más amplios que afectan a las ciudades contemporáneas, donde el sector alimentario constituye un elemento transversal que se vincula con las relaciones sociales, la dinámica demográfica, la tendencia de los flujos turísticos, los valores inmobiliarios y la reorganización de las actividades productivas y comerciales. En segundo lugar, el sector gastronómico viene adquiriendo una centralidad cada vez mayor en la base económica de las ciudades, especialmente en las zonas céntricas o con mayor vocación turística y recreativa; sin embargo, existen marcadas diferencias en las formas en que la foodificación se propaga y afecta a la diversidad de contextos urbanos. Por último, el concepto abarca aspectos muy diferentes, aunque conectados, desde la dimensión material de la venta de alimentos en bares y restaurantes y las prácticas económicas y sociales que transforman los espacios urbanos y las formas de uso de los mismos, hasta la dimensión inmaterial de los discursos y representaciones que configuran la imagen urbana y las atmósferas urbanas a través de la alimentación, que contribuyen a redefinir la identidad y el estatus de los espacios así como de los grupos sociales que los habitan o frecuentan.

2. Metodología

2.1. Análisis cuantitativo

Se analiza la evolución del sector de la hostelería en nuestro ámbito de estudio, consultando el histórico del Censo de Locales del Ayuntamiento de Madrid (2024) en una serie temporal que comienza en el año 2015 y finaliza en 2021. Los locales dedicados al servicio de comidas y bebidas son los representativos de la oferta comercial de restauración y, por tanto, de la foodificación. Por otro lado, los locales dedicados al servicio de alojamiento son representativos de la oferta comercial de alojamiento turístico. Esta última variable se incluye puesto que la foodificación cobra especial relevancia en los contextos turísticos y se presupone que la evolución de la primera ha de ir de la mano de la segunda.

A continuación, se analiza la influencia de los mercados gastronómicos mediante un análisis espacial, considerando la posibilidad de que estos sean elementos potenciadores de la oferta comercial de restauración y alojamiento. Se comprueba en una zona de influencia de 150 metros cuál ha sido la evolución de ambas ofertas comparando la situación entre enero de 2015 y enero de 2021. El radio de 150 metros se establece basándonos en la primera ley de la geografía o ley de autocorrelación espacial (Tobler, 1970), que establece que las cosas más próximas tienen una relación mayor que las distantes. Con 150 metros de distancia, las zonas de influencia no se superponen entre sí ni llegan a superar los límites del ámbito de estudio, de modo que cada una de ellas solamente responde a la influencia de su propio mercado.

Finalmente, se analiza el comportamiento espacial de las variables con el fin de conocer dónde se localizan las ofertas comerciales de restauración y alojamiento turístico. Se geolocalizaron los locales consultados en el censo en enero del último año de la serie (2021) y se representó

por medio de un mapa de calor.

2.2. Análisis cualitativo

El objetivo es caracterizar la oferta comercial de restauración en el ámbito de estudio, para lo que se recurrió al trabajo de campo. De las zonas con mayor intensidad de actividad de restauración, se seleccionó un tramo de una calle que además estuviese en las proximidades de un mercado gastronómico, de forma que fuese lo más representativa posible del enfoque de la investigación.

El trabajo de campo se basó en un recorrido por un tramo de la calle de la Cava Baja, en la zona de influencia del mercado de La Cebada. Se trata de un mercado que según Crespí y Domínguez (2016) se encuentra en una fase de transformación y futuro por descifrar. Por ello, es relevante frente a otras zonas de notable presión de actividad comercial de restauración, como la del mercado de San Miguel o San Antón, cuyos mercados están considerados por los autores como turistificados y enfocados a los gentries y, por ende, su entorno a priori ha de responder a dicho estadio. Se tomaron fotografías del exterior e interior de los locales dedicados a la restauración y se realizó una encuesta a los responsables de los 22 negocios de restauración de la muestra. La encuesta es una adaptación de la llevada a cabo por Crespí y Domínguez (2016) en su estudio para caracterizar los mercados. El trabajo de campo se dirige a recabar información sobre las siguientes variables:

1. Continuidad con la actividad preexistente. El fin es detectar sustitución de usos.
2. Estética. Se diferencia entre tradicional, neotradicional y contemporánea según el grado de conservación de los elementos previos o de la presencia de añadidos y sustituciones.
3. Oferta gastronómica. Se considera nacional aquella que contempla en su menú platos representativos de la gastronomía española e internacional la que incluye platos o bebidas propios de otros países.
4. Reclamo. Se identifica la presencia de elementos visuales (cartel, pizarra, fotografía) cuyo fin es atraer al cliente al negocio por medio de un producto típico local madrileño (fundamentalmente vermut, callos, cocido o patatas bravas).
5. Precio. Se consideran precios populares los de 25 euros o menos de media por comensal y elevados por encima de ese importe en los bares y restaurantes. En los bares de copas la referencia es el precio de los combinados (bebida espirituosa con refresco), considerándose precios populares los de 8 euros o menos y elevados los de más de ese precio.
6. Público mayoritario. Se clasificó la clientela en local, turista (nacional e internacional) o mixto (equilibrado entre locales y turistas).

2.3. Presentación del caso de estudio

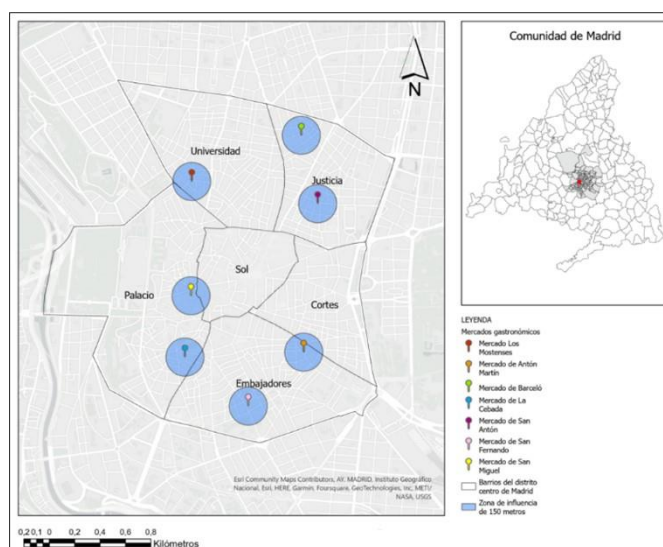
Los turistas que visitan Madrid se concentran en su centro histórico, donde se encuentra la mayor parte de su patrimonio y los principales recursos de ocio y cultura. Por ello, la investigación se centra en el distrito centro de la ciudad. El hecho de ser la zona más turística nos conduce a pensar que será el espacio que albergará las dinámicas comerciales más en sintonía con la foodificación.

El distrito centro está compuesto por los barrios de Palacio, Embajadores, Cortes, Justicia, Universidad y Sol. Cuenta con siete mercados, que antaño fueron mercados de abastos tradicionales y en la actualidad se han convertido en mercados gastronómicos y en importantes reclamos turísticos en mayor o menor medida. Crespí y Domínguez (2016) los clasificaron en mercados rediseñados como turísticos y para los gentries (San Miguel y San

Antón), mercados de abastos con atractivo turístico y sostenibles socialmente (San Fernando), mercados de abastos en proceso de cambio (Antón Martín, Barceló, Los Mostenses y La Cebada). En esta investigación se pone especial atención en el papel que pueden estar jugando los mercados en su entorno urbano más próximo, al tratarse de los más claros ejemplos de gentrificación comercial y “gourmetización” de la oferta comercial de alimentación.

Figura 1.

Ámbito de estudio, mercados gastronómicos y zonas de influencia de 150 metros de radio



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Sistema de Información Territorial del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2024).

3. Resultados

3.1. Resultados del análisis cuantitativo

Al analizar la evolución de locales dedicados al servicio de comidas y bebidas y de locales dedicados al alojamiento, podemos observar cómo ambos aumentan progresivamente. En el caso de los locales destinados al servicio de comidas y bebidas, el crecimiento es mayor hasta 2019, cuando irrumpe la crisis sanitaria de COVID-19. En cualquier caso, de 2015 a 2021, los locales dedicados a la restauración experimentaron un aumento del 10,57%. En cuanto a los locales destinados al alojamiento turístico, observamos un incremento progresivo en la serie completa, aunque de 2019 a 2020 el crecimiento es menor. De principio a fin de la serie, el número de locales destinados al alojamiento turístico se incrementó un 55,86%. Por lo tanto, el crecimiento de locales destinados al alojamiento es bastante superior al de locales de restauración, lo que indica que este sector viene experimentando un auge en los últimos años y que tras la pandemia parece recuperarse a mayor velocidad que el de la restauración.

Figura 2.

Evolución del número de locales del distrito centro de Madrid (2015-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024).

En cuanto a la influencia de los mercados gastronómicos en el entorno cercano, observamos un aumento de 19 locales en total desde 2015 a 2021. Podemos destacar los entornos de los mercados de San Miguel y San Fernando con un aumento de nueve y seis locales respectivamente. En lo relativo a la oferta de alojamiento, se inauguran 5 locales entre 2015 y 2021. En este caso, el entorno del mercado de Barceló es el que experimenta el aumento más notable al sumar dos nuevos locales de alojamiento.

Tabla 1.

Locales según actividad en la zona de influencia de cada mercado

N.º de locales destinados al servicio de comidas y bebidas			
Mercados	2015	2021	Crecimiento
Antón Martín	60	60	0
Barceló	25	27	2
La Cebada	84	86	2
San Antón	111	110	-1
San Fernando	14	20	6
San Miguel	78	87	9
Los Mostenses	57	58	1
Total	429	448	19
N.º de locales destinados al servicio de alojamiento			
Mercados	2015	2021	Crecimiento
Antón Martín	4	5	1
Barceló	3	5	2
La Cebada	0	1	1
San Antón	0	0	0
San Fernando	0	0	0
San Miguel	2	2	0
Los Mostenses	5	6	1
Total	14	19	5

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024).

Comparando la evolución en todo el distrito y en las zonas de influencia, se observa que en las zonas de influencia de los mercados hay un crecimiento de la actividad comercial de restauración de un 4,42% y de un 35,71% en la del alojamiento, pero este crecimiento no es tan intenso como en la totalidad del distrito, donde la actividad comercial de restauración crece un 6,15% más que en el entorno de los mercados y un 20,15% más con respecto a la oferta de alojamiento.

Tabla 2.

Comparación de la evolución de la oferta comercial de restauración y alojamiento en el total del distrito y en la zona de influencia de los mercados gastronómicos

Año	Distrito Centro		Crecimiento (%)	Zona de influencia de los mercados (150 metros)		Crecimiento (%)
	2015	2021		2015	2021	
Nº de locales destinados al servicio de comidas y bebidas	2713	3000	10,57	429	448	4,42
Nº de locales destinados a alojamiento	145	226	55,86	14	19	35,71

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024).

Se calculó el peso que supone en cada zona de influencia la actividad de restauración en 2021 sobre el total de locales censados en esta área. Se observa que el peso general de la actividad de restauración tiene una importancia del 28,14%. Si nos detenemos en los datos concretos para cada mercado, destacan por ser las zonas más especializadas en esta oferta comercial los de San Miguel (36,25%), San Antón (35,59%), La Cebada (34,25%) y Los Mostenses (31,52%). Si tenemos en cuenta que el conjunto del distrito centro de Madrid tiene 13.201 locales censados y los destinados al servicio de comidas y bebidas son el 22,71%, se observa que en las zonas de influencia de los mercados la proporción es un 5,43% superior.

Tabla 3.

Proporción de locales de restauración sobre el total de locales censados en la zona de influencia de cada mercado

Zona de influencia mercados	Total de locales registrados en el censo	2021	
		Locales destinados al servicio de comidas y bebidas	Peso de la actividad de restauración sobre el total de locales
Antón Martín	312	60	19,23%
Barceló	123	27	21,95%
La Cebada	251	86	34,26%
San Antón	309	110	35,59%
San Fernando	173	20	11,56%
San Miguel	240	87	36,25%
Los Mostenses	184	58	31,52%

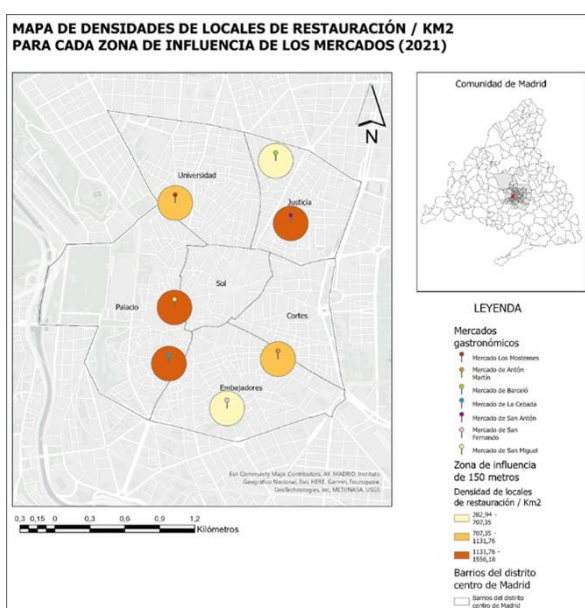
Total	1592	448	28,14%
--------------	-------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024).

En cuanto a las densidades por km² del número de locales de comidas y bebidas, se observa que las más altas se presentan en los entornos de los mercados de San Antón (1.556,18), San Miguel (1.230,79) y La Cebada (1.216,65). Estos datos son bastante significativos puesto que el distrito completo presenta una densidad de 573,61 locales por km². Por lo tanto, 5 de las 7 zonas de influencia superan con creces la densidad del distrito y concretamente 3 de ellos (San Antón, San Miguel y La Cebada) la doblan.

Figura 3.

Mapa de densidades de locales dedicados a la restauración / km² para las zonas de influencia de los mercados



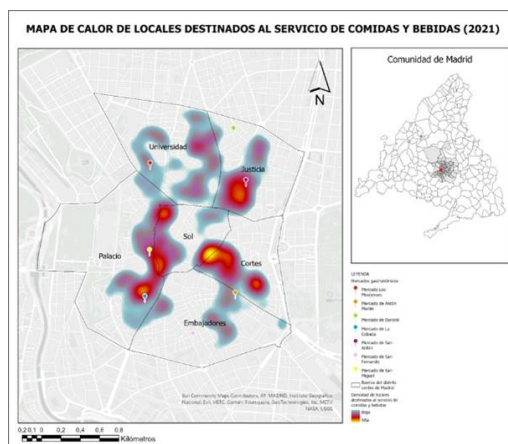
Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024).

Tras abordar la evolución de las variables desde 2015 hasta 2021, nos detenemos en cómo se localizan ambas ofertas comerciales en el distrito centro. Se pueden distinguir los siguientes puntos calientes:

- Eje oeste: discurre de norte a sur, dejando en su margen izquierdo la zona del Palacio Real y al derecho la zona central del barrio de Sol, donde se localiza la Puerta de Sol. Da conexión a las zonas donde se emplazan los mercados gastronómicos de Mostenses, San Miguel y La Cebada.
- Foco sureste: en el barrio de Cortes, popularmente conocido como barrio de Las Letras. Se extiende hacia el sur coincidiendo con la ubicación de la plaza de Antón Martín, emplazamiento del mercado gastronómico del mismo nombre.
- Foco noreste: coincide con la zona de Chueca, donde se ubica el mercado de San Antón. Se extiende hacia el norte por el margen derecho de la calle Hortaleza.
- Foco norte: en la zona de Malasaña, de menor densidad que los anteriores, pero también destacada. Se extiende desde la zona de Gran Vía a la altura de la plaza de Callao hasta el límite norte del distrito.

Figura 4.

Mapa de calor que muestra la densidad de los locales destinados al servicio de comidas y bebidas en el distrito centro de Madrid (2021)



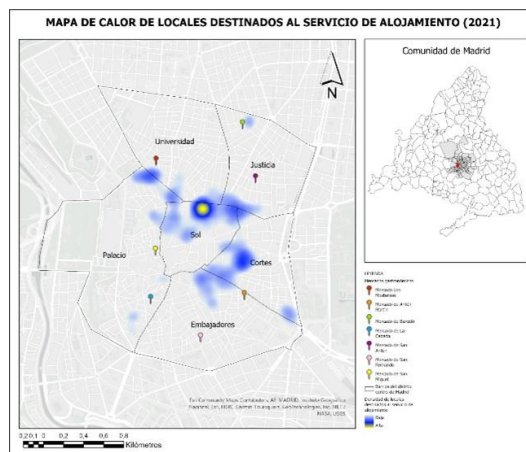
Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024) y Comunidad de Madrid (2024).

En síntesis, los datos sugieren que en el margen este del distrito se está conformando un eje como el que se aprecia en el margen oeste, más consolidado. En la zona centro-sur, donde se encuentra el barrio de Lavapiés, no se ha implantado la oferta comercial de restauración al mismo nivel que en la zona norte en Malasaña. La ubicación de los mercados parece estar articulando y potenciando la oferta comercial de restauración en el distrito. Si bien es cierto que los mercados más periféricos, Barceló al norte y San Fernando al sur, no acaban de integrarse con las zonas más densas de la actividad comercial de restauración.

Por otro lado, atendiendo al mapa de calor que representa la densidad de locales de alojamiento en 2021, destacan dos zonas de especial relevancia por sus altas densidades: la Gran Vía y el barrio de las Letras.

Figura 5.

Mapa de calor que muestra la densidad de los locales destinados al servicio de alojamiento (2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024) y Comunidad de Madrid (2024).

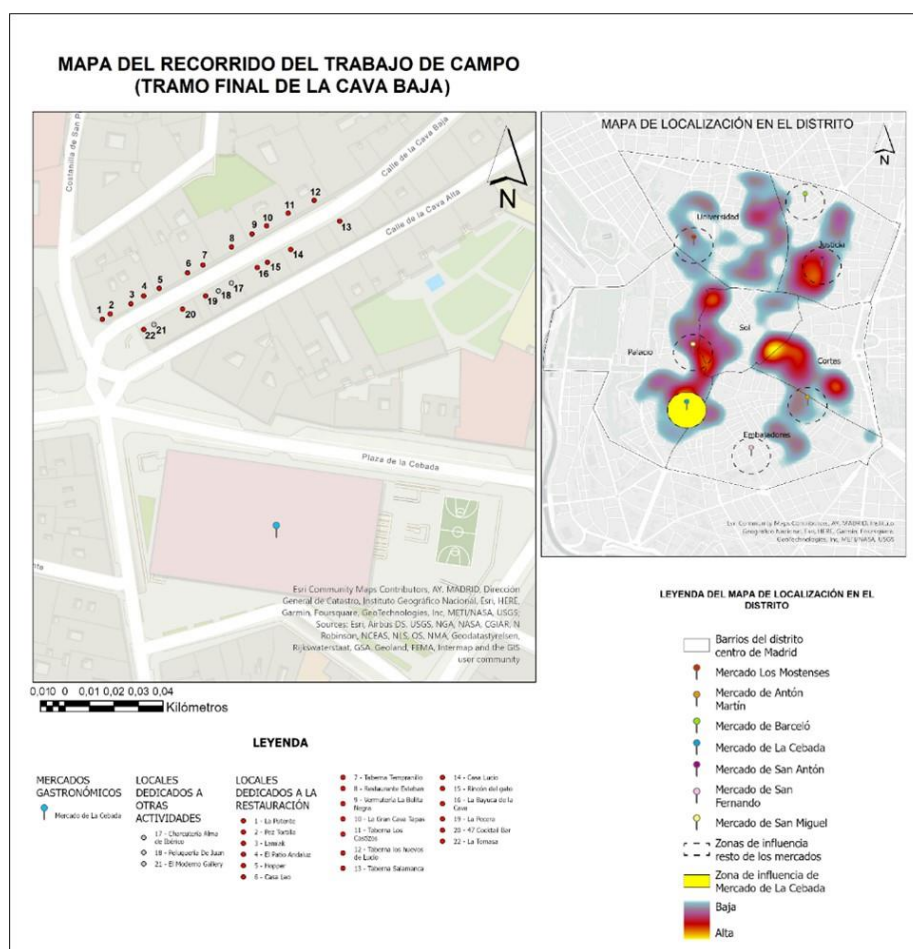
Teniendo en cuenta cómo se distribuyen ambas ofertas, encontramos dos patrones diferentes que no parecen coincidir salvo en la zona norte de Embajadores y al sureste de Cortes (Barrio de las Letras), noroeste de Sol y el tramo de Gran Vía que divide el barrio de Palacio y Universidad. Mientras que la oferta de restauración muestra indicios de adaptarse a la localización de los mercados, la oferta de alojamiento apenas tiene presencia en las inmediaciones de estos. Resulta destacado que ambas ofertas, que tienden a complementarse y retroalimentarse, en nuestro distrito no parecen compartir una relación tan evidente.

3.2. Resultados del análisis cuantitativo

Como se expuso en el apartado anterior, la zona de influencia del mercado de la Cebada es la tercera en importancia en cuanto al número de locales enfocados a la restauración. Se encuentra en un entorno menos turistificado que los mercados de San Miguel y San Antón. Además, se ubica en el extremo sur de un eje espacial especializado en la venta y consumo de alimentos. En el caso de este mercado, su no consagración como punto de interés turístico y una situación más periférica que los anteriores, nos lleva a preguntarnos el porqué de la intensidad de la oferta comercial de restauración en esta zona.

Figura 6.

Recorrido de los locales analizados en el trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Madrid (2024) y Comunidad de Madrid (2024).

Tabla 4.

Síntesis de la información recabada en la encuesta y por medio de la observación directa en el trabajo de campo

Localizador en leyenda de mapa	Tipo de local	de	Continuidad con la actividad preexistente	Estética	Oferta gastronómica	Reclamo	Precios	Público predominante
1	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	si	populares	turista
2	bar		sí	tradicional	nacional / tradicional	no	populares	turista
3	bar		sí	contemporánea	nacional / tradicional	no	populares	turista
4	bar		no	neotradicional	nacional / tradicional	si	populares	turista
5	bar de copas		sí	contemporánea	internacional	no	elevados	mixto
6	restaurante		sí	contemporánea	internacional	no	populares	turista
7	bar		sí	tradicional	nacional / tradicional	no	elevados	turista
8	restaurante		sí	tradicional	nacional / tradicional	si	elevados	turista
9	bar		sí	contemporánea	nacional / tradicional	si	elevados	turista
10	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	no	populares	turista
11	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	si	populares	turista
12	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	no	populares	turista
13	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	si	populares	turista
14	restaurante		si	tradicional	nacional / tradicional	no	elevados	turista
15	bar de copas		no	tradicional	internacional	no	populares	turista
16	bar		sí	neotradicional	nacional / tradicional	no	populares	turista
17	charcutería		no					
18	peluquería		sí					
19	bar de copas		no	contemporánea	internacional	no	populares	turista
20	bar de copas		sí	contemporánea	internacional	no	populares	turista
21	tienda de objetos de diseño		no					
22	bar		no	neotradicional	nacional / tradicional	no	elevados	turista

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen los resultados del recorrido llevado a cabo en el tramo final de la calle de la Cava Baja, incluyendo la observación directa y la encuesta anteriormente descritas:

1. Tipología de locales.

La oferta comercial se compone de 22 locales. En 19 negocios (86%) su enfoque comercial es la restauración. De estos 19 locales, 12 son bares, 3 se definen como restaurantes y 4 como bares de copas. De las encuestas se extrae que 5 locales de restauración se dedicaban con anterioridad a otra actividad, lo que nos indica que la zona se viene especializando más si cabe hasta prácticamente hoy tener una presencia mínima de otras actividades.

2. Estética de los locales.

Los locales conservan en su mayoría una estética castiza. De los 19 locales de restauración, 5 mantienen tanto en su apariencia exterior como en el interior características tradicionales, habiéndose mantenido en un notable grado elementos arquitectónicos y decorativos de estilo castellano de los siglos XIX y XX. En dos de ellos, el exterior conserva rótulos añejos y portales de madera, el mobiliario es antiguo y se conservan elementos de las tabernas o posadas que fueron tiempo atrás, como las barras, vigas de madera y techos abovedados. Por otro lado, 8 de los 19 locales poseen una estética neotradicional. En uno de ellos, la fachada replica los portales de madera que conservan los restaurantes tradicionales, así como la tipografía clásica de su rótulo. En el interior se conservan vigas de madera restauradas junto con pilares originales que se alternan con elementos decorativos modernos de aspecto antiguo como el revestimiento de la barra en latón y azulejos en las paredes. En suma, 13 de los 19 locales (70%) de restauración presentan una estética que, o bien preserva mayoritariamente su carácter original, o la recrean. Finalmente, encontramos 6 negocios que presentan una estética exterior e interior contemporánea. El enfoque varía según el local, destacando la estética industrial presentando techos desnudos que dejan a la vista cableado y tubos de ventilación, así como algunas paredes de hormigón sin revestimiento.

Figura 7

Locales de estética tradicional, neotradicional y contemporánea



Fuente: Archivo propio.

3. Oferta gastronómica.

Predomina la oferta gastronómica nacional de carácter tradicional en 14 de los 19 locales de restauración (73%). En los menús de estos negocios encontramos platos de toda España como ibéricos, paellas, gazpacho, fabada asturiana, etc., así como platos típicos de la gastronomía local como cocido madrileño, callos o patatas bravas. Solo 5 negocios presentan oferta internacional, destacando la cocina italiana. El resto son bares de copas cuyas marcas de bebidas son internacionales y ofrecen cocktails de diferentes procedencias.

4. Reclamo.

7 de los 19 negocios presentan un “gancho” visual con un producto genuino de Madrid, indicativo de su enfoque turístico.

5. Precios.

13 de los 19 negocios (68%) poseen precios populares y 6 de ellos tienen precios elevados. Esto nos indica que la muestra analizada se adapta a un rango de precios populares en su mayoría.

6. Público mayoritario.

18 de los 19 locales (95%) definieron su clientela como turistas mayoritariamente, puntualizando que entre semana el turista predominante es internacional y los fines de semana predomina el nacional. Solo un bar de copas presenta un público mixto.

4. Discusión

En cuanto al análisis cuantitativo, se observa un crecimiento tanto para los locales enfocados a la restauración como para el alojamiento, dos usos representativos del sector turístico. El proceso refleja el progresivo desplazamiento de la oferta comercial minorista que daba soporte a las necesidades del residente, al igual que ocurre en otros procesos de foodificación como indican Loda *et al.*, (2020).

Por otra parte, la transformación de mercados tradicionales en mercados gastronómicos está intensificando la oferta de restauración en el entorno de estos, conclusión compartida con Cenere y Bourlessas (2022) en su análisis de la gentrificación comercial. Si atendemos a la proporción de locales de restauración, por ser los más representativos en lo referente a la foodificación, se revela una proporción de un 5,43% superior en las zonas de influencia de los mercados que a nivel general en el distrito. Sin embargo, el crecimiento se ha ralentizado en los últimos años, lo que puede deberse a que son zonas que están alcanzando un umbral de colmatación de esta actividad, al menos en las zonas asociadas a los mercados más turistificados según la tipología de Crespí y Domínguez (2016). Haciendo una analogía con el ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), estas zonas se encuentran en una fase de consolidación, previa a una de estancamiento. De las tres zonas que presentan el mayor número de locales de restauración y la mayor densidad por km² (mercados de San Miguel, San Antón y La Cebada), los dos primeros se asocian a mercados que ya son atractivos turísticos por sí mismos. Sin embargo, el mercado de La Cebada está en fase de transformación y futuro por descifrar, con lo que la notoriedad de la oferta de restauración en su zona es especialmente singular.

La oferta de restauración muestra indicios de articularse en función de la localización de los mercados. Esta concentración puede interpretarse como un indicador del creciente interés turístico que vienen adquiriendo estos. Además, la densidad es más notable en los mercados próximos a los recorridos más turísticos. Por otro lado, la oferta de alojamiento no se asocia a los mercados de forma tan clara, lo que nos conduce a considerar que su localización responde a otros factores, como la cercanía a puntos de interés turísticos consagrados como la Gran Vía, Puerta del Sol y el barrio de Las Letras.

Podemos afirmar que la evolución en positivo de la oferta de restauración puede asociarse a procesos de foodificación. Que el sector de la restauración aumente con continuidad y en las proporciones que adopta en algunas zonas estudiadas, puede estar suponiendo la refuncionalización de estas por medio de la especialización progresiva en la venta y consumo de alimentos al servicio del turismo. El fenómeno también adquiere importancia en lo referente a la identidad de los espacios y de los grupos sociales que los habitan, tal y como contemplan Bourlessas *et al.* (2022).

Por otra parte, los locales muestran similitudes en términos de estética, oferta gastronómica y en cierto modo en su enfoque hacia una clientela determinada. La mayor parte de los negocios buscan mantener o replicar lo castizo madrileño, bien porque algunos negocios han mantenido su patrimonio, o bien porque reproducen esta estética para satisfacer las expectativas del visitante.

La oferta gastronómica es reflejo de la gastronomía nacional, junto con la presencia de platos representativos de la cocina madrileña, nuevamente satisfaciendo al visitante de Madrid, y que busca encontrar una selección de la oferta gastronómica más conocida del país y la ciudad. Además, si castiza es la estética en líneas generales, castiza es la cocina que se ofrece puesto que las recetas se ajustan a lo netamente tradicional. Algunos negocios combinan su apariencia genuina con reclamos visuales que ejercen de “gancho” para el público que quiere degustar lo típico, lo que se asocia a la autenticidad de manera más o menos fidedigna.

Los precios parecen mantener aún un equilibrio entre lo que pagaría un turista nacional y un visitante extranjero con mayor poder adquisitivo por norma general. El visitante nacional adquiere especial relevancia los fines de semana, pero en cualquier caso es una zona con una presencia mayoritaria de turistas, de modo que los negocios se enfocan más a la capacidad de gasto de estos que al de los residentes.

Podemos considerar que la zona donde se desarrolló el trabajo de campo ha acelerado más su “turistificación”, por todas las cuestiones que se acaban de mencionar, que el mercado al que se asocia. El mercado de La Cebada aún no ha sido rehabilitado o adquirido un grado de transformación como la de la mayoría de los mercados vecinos y aún mantiene sus funciones de mercado de abasto prácticamente inalteradas, con lo que su entorno se transforma a un ritmo mucho mayor.

Es síntesis, se revela una especialización palpable de la muestra analizada en su enfoque comercial de restauración y podemos afirmar que, tal y como algunos autores (Frixia y Bonazzi, 2019; Loda *et al.*, 2020; Bourlessas *et al.*, 2021; Cenere y Bourlessas, 2022) entienden la connotación del concepto de foodificación, esta zona es representativa de este. Este proceso supone un vehículo para la gentrificación, que se manifiesta en la carencia de otros negocios de proximidad al servicio de los residentes.

5. Conclusiones

Gentrificación, turistificación y derivados específicos como la foodificación redefinen la estructura urbana física y social de manera progresiva, por lo que comprender su evolución y comportamiento en diferentes contextos ha de ser un objetivo de futuras investigaciones. Considerar la alimentación como un elemento motriz de importancia para las economías urbanas de los destinos turísticos, junto a la vivienda, más considerada en materia de turistificación, amplía los horizontes a la hora de abordar diagnósticos y estrategias que favorezcan el equilibrio funcional en las ciudades.

A nuestro parecer, las políticas urbanas han de perseguir el equilibrio entre la búsqueda de plusvalías y la competitividad interurbana en materia de turismo, con el mantenimiento de la calidad de vida de los residentes y los servicios que demandan. La cultura de un lugar es fruto de las relaciones sociales de quienes lo habitan y la pérdida de protagonismo de estos pone en riesgo la autenticidad del atractivo turístico de cualquier destino. Por tanto, en aras de limitar los efectos de turistificación y, por ende, de la foodificación, se necesitan políticas transversales que puedan operar en los sectores comercial, residencial, urbanístico y turístico a la vez, para reducir la presión del turismo sobre las zonas céntricas de las ciudades y fomentar formas equilibradas para habitarlas, donde se reduzca la creciente segregación entre los espacios de alimentación y ocio y los espacios de convivencia.

En cuanto a las limitaciones del estudio, tomando el censo de locales es difícil evaluar los efectos reales de la crisis sanitaria de la COVID-19 para el sector de la restauración en general, puesto que la notificación del cese de actividad de los locales no fue lo suficientemente ágil

como para que los datos abiertos estuvieran permanentemente actualizados. Sería interesante de cara a líneas futuras de investigación, ampliar la variable de alojamiento turístico teniendo en cuenta también la creciente expansión del alojamiento turístico en plataformas y su relación con la oferta gastronómica. Además, sería interesante ampliar la serie temporal años atrás para poder ser más conscientes de cuándo comienzan a darse estos cambios de manera más destacada.

6. Referencias

- Ayuntamiento de Madrid. (2024). *Censo de locales, sus actividades y terrazas de hostelería y restauración*. Histórico. Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid. <http://bit.ly/4dZxgBA>
- Barrera-Fernández, D. y Hernández-Escampa, M. (2017). From cultural to creative tourism: urban and social perspectives from Oaxaca, México. *Revista de Turismo Contemporáneo*, 5, 3-20. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n0ID12600>
- Barrero Rescalvo, M. y Jover Báez, J. (2020). Paisajes de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 13-34. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13599>
- Bonazzi, A. (2022). Bologna 'città à la carte': prassi e teoria di un place branding (de)generativo nella 'quarta fase del capitalismo. *Rivista Geografica Italiana*, 4, 30-45. <https://hdl.handle.net/11585/904146>
- Bourlessas P., Cenere S. y Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*, 60(1), 16-24. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1927547>
- Bourlessas, P., Loda, M. y Puttilli, M. (2022). Cibo e trasformazioni urbane. Varianti di foodification. *Rivista Geografica Italiana*, 4, 5-12. <https://bit.ly/3R53Ok6>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cenere, S. y Bourlessas, P. (2022) Di cosa parliamo quando parliamo di foodification? Riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino. *Rivista Geografica Italiana*, 4, 61-80. <https://doi.org/10.3280/rgioa4-2022oa14997>
- Crespí, M. y Domínguez, M. (2016), Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. En E. Cañada, E. y I. Murray (eds.). *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo* (pp. 291-308). Icaria.
- Comunidad de Madrid. (2024). *Sistema de Información Territorial del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid*. <https://bit.ly/3VlbeC4>
- Cordero Gómez del Campo, L. L. y Salinas Arreortua, L. A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-12. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>

- Fernández Alvariano, C. (2010). Sociedad postmoderna y turismo. Nuevas tendencias de ocio (post-turismo). *X Congreso Español de Sociología*. Pamplona.
- Finkelstein J. (1999). Foodtainment. *Performance Research*, 4(1), 130-136.
- Frixa, E. y Bonazzi, A. (2019). Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano: Il caso di Bologna. *Franco Angeli*.
- Glass, R. (1964). London: Aspects of Change. *University of Central London*.
- Hernández-Escampa, M. y Barrera-Fernández, D. (2022). El turismo comunitario: Incidencia en la conservación del patrimonio y en el urbanismo. En D. Navarro Mateu, A. R. Fernández Paradas y J. D. Barquero Cabrero (coords.). *Ciencias sociales, artes y humanismo como contenidos universitarios* (pp. 295-308). Thomson Reuters Aranzadi.
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Coyuntura Turística Hotelera*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CTH1223.htm>
- Loda, M., Aru, S., Barsotelli, M. y Sbardella, S. (2011). I dehors fra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità. En M. Loda y M. Hinz (eds.). *Lo spazio pubblico urbano: teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale* (pp. 33-40). Pacini.
- Loda, M. Bonati, S. y Puttilli, M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103, 102746. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://bit.ly/4bUSnTW>
- Narayanan, P. N. (2022). Delhi ke momos mast hote hain: Constructing the city through food. *Rivista Geografica Italiana*, 4, 81-98. <http://dx.doi.org/10.3280/rgioa4-2022oa15000>
- Nofre, J. y Sequera, J. (2019). Dinámicas urbanas y turistificación en el barrio de Alfama (Lisboa): una aproximación a los condicionantes históricos y políticos en el proceso de Airbnbización. *Estudios Geográficos*, 80(287), 7-7. <https://bit.ly/3wKe9Ln>
- Perucca, M. y Tex, P. (2022). *Foodification. Come il cibo si é mangiato le città*. Eris edizioni.
- Rodríguez-Barcón, A., Calo García, E. y Otero-Enríquez, R. (2021). Una revisión crítica sobre el análisis de la gentrificación turística en España. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 1-21.
- Serrano, B. (6 de julio de 2022). 'Foodificación' o cómo un chuletón a la brasa puede transformar por completo la identidad de una ciudad. *El País*. <https://bit.ly/3Klse4R>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review Press*, 76(4), 97-105.
- Tobler, W. R. (1970). A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography*, 46(2), 234-240.
- Zukin, S. (1991). Landscapes of power: From Detroit to Disney World. *University of California*

Press.

Zukin, S., Lindeman, S. y Hurson, L. (2017). The omnivore's neighbourhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 1-21. <https://bit.ly/4bZ4tva>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Barrera-Fernández, Daniel; **Software:** Jiménez-Arévalo, José Ramón; **Validación:** Jiménez-Arévalo, José Ramón y Barrera-Fernández, Daniel; **Análisis formal:** Jiménez-Arévalo, José Ramón; **Curación de datos:** Jiménez-Arévalo, José Ramón; **Redacción-Preparación del borrador original:** Jiménez-Arévalo, José Ramón; **Redacción-Revisión y Edición:** Barrera-Fernández, Daniel; **Visualización:** Jiménez-Arévalo, José Ramón; **Supervisión:** Barrera-Fernández, Daniel; **Administración de proyectos:** Barrera-Fernández, Daniel; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Jiménez-Arévalo, José Ramón y Barrera-Fernández, Daniel.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del proyecto CA18126 de la Comisión Europea, "Writing Urban Places. New Narratives of the European City". El trabajo original recibió el Premio a la Investigación Joven de la Asociación Española de Geografía (AGE) en 2024.

AUTORES:

José Ramón Jiménez-Arévalo

Filiación: Universidad de Sevilla.

José Ramón Jiménez Arévalo es Geógrafo por la Universidad de Sevilla. Durante su formación universitaria realizó estancias en la Universidad de Puerto Rico y en la Universidad Complutense de Madrid. Es experto en Sistemas de Información Geográfica. Se interesa por la Geografía Urbana y del Turismo. Actualmente trabaja en el sector educativo. Recibió el Premio a la Investigación Joven de la Asociación Española de Geografía (AGE).

josjimore@gmail.com

Daniel Barrera-Fernández

Filiación: Universidad de Sevilla.

Daniel Barrera Fernández es Arquitecto y Máster en Arquitectura y Patrimonio Histórico por la Universidad de Sevilla. Es Doctor por la Universidad de Málaga, su tesis doctoral obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. Es Profesor en la Universidad de Sevilla, anteriormente fue Profesor en la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca y en la Universidad de Guanajuato. Sus líneas de investigación son el estudio, gestión y conservación del patrimonio, urbanismo en ciudades históricas, turismo cultural y urbano y movilidad sostenible. Es coordinador para América Latina de la Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS).

dbarrera@us.es

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2670-5370>

Scopus ID: [56940829600](https://scopus.com/authid/detail.url?https://orcid.org/0000-0002-2670-5370)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=BeFUlj8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Barrera-Fernandez>

Academia.edu: <https://compoliticas.academia.edu/DanielBarreraFern%C3%A1ndez>