

PATRIMONIO COMERCIAL DE LOS CENTROS HISTÓRICOS. EL CASO DE LOS COMERCIOS CENTENARIOS DE MADRID, COMO ESTRATEGIA PARA MANTENER LOS VALORES CULTURALES EN LOS BARRIOS HISTÓRICO

Blanca García-Henche¹

Pedro Cuesta-Valiño²

Resumen:

Dada la tendencia hacia la globalización a todos los niveles, existen otras apuestas que exigen la transformación de los espacios geográficos manteniendo sus características originales (predominio de las pequeñas empresas, comercio local o importancia de las relaciones locales) y con consecuencias económicas positivas en las empresas locales.

En este contexto, el comercio es considerado patrimonio cultural y puede ser utilizado como instrumento en los procesos de revitalización de barrios históricos. Por ello, el objetivo de este trabajo es explorar cómo el comercio tradicional y su dinamización permite crear una imagen diferenciada del destino, aumentando el valor patrimonial y con ello la conservación y sostenibilidad en un territorio. Se analiza el caso de los Comercios Centenarios de Madrid, ya que la ciudad, con un elevado número de comercios y restaurantes centenarios, está a la cabeza de las ciudades que conservan un patrimonio histórico y cultural de primer orden como son estos establecimientos comerciales con más de un siglo. La estrategia municipal de apoyo a la continuidad de estos negocios responde a discusiones sobre la pérdida de identidad, la estandarización comercial o la creciente banalización de los paisajes del centro urbano debido a la afluencia turística de la mayoría de las ciudades históricas. Así, el Ayuntamiento de Madrid, a través de la Dirección General de Turismo y Hostelería, está llevando a cabo actuaciones para visibilizar y aumentar la protección de estos establecimientos para facilitar su continuidad, pues no solo son comercios bonitos y competitivos, sino que también constituyen un atractivo turístico de primer orden para la ciudad de Madrid.

Palabras Clave: turismo cultural, Comercios Centenarios de Madrid, patrimonio inmaterial, marketing experiencial.

¹ Universidad de Alcalá. Blanca.garcia@uah.es

² Universidad de Alcalá. Pedro.cuesta@uah.es

COMMERCIAL HERITAGE OF THE HISTORIC CENTERS. THE CASE OF THE CENTENARY SHOPS OF MADRID, AS A STRATEGY TO MAINTAIN CULTURAL VALUES IN HISTORIC NEIGHBORHOODS

Abstract:

Given the trend towards globalization at all levels, there are other bets that demand the transformation of geographical spaces while maintaining their original characteristics (predominance of small businesses, local commerce, or importance of local relations) and with positive economic consequences on local companies.

In this context, commerce is considered cultural heritage and can be used as an instrument in the processes of revitalization of historic neighborhoods. Therefore, the objective of this paper is to explore how traditional commerce and its dynamization allows to create a differentiated image of destination, increasing the heritage value and with-it conservation and sustainability in a territory. The case of the Centennial Shops of Madrid is analyzed, since the city, with a high number of centenary shops, is at the head of the cities that preserve a historical and cultural heritage of the first order such as these commercial restaurants and shops with more than a century. The municipal strategy of supporting the continuity of these businesses responds to discussions about the loss of identity, commercial standardization, or the increasing trivialization of the landscapes of the urban center due to the tourist influx of most historic cities. Thus, the Madrid City Council with the Dirección General de Comercio y Hostelería is carrying out actions to make visible and increase the protection of these establishments to facilitate their continuity, because they are not only beautiful and competitive shops, but also constitute a tourist attraction of the first order for the city of Madrid.

Keywords: cultural tourism, Centenary Shops in Madrid, intangible heritage, experiential marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se está viendo afectado, como otros muchos, por la tendencia hacia la globalización a todos los niveles. Destinos cada vez más estandarizados, ofertas turísticas cada vez más parecidas y escasa diferenciación entre destinos y servicios turísticos, llevan a una fácil sustitución de unos destinos turísticos por otros. Pero, existen otras apuestas que priman la autenticidad de los destinos y que exigen la transformación de los espacios geográficos manteniendo sus características originales (predominio de las pequeñas empresas, comercio local, y las relaciones locales) y con consecuencias económicas positivas en las empresas locales, manteniendo la idiosincrasia de las ciudades y destinos turísticos. Así, diversos estudios consideran que el comercio especializado puede asociarse con la identidad histórica y cultural (García-Henche, 2018; García-Henche et al., 2020 y Fritz et al., 2017) y es parte importante de la cultura, el patrimonio y la economía local.

En este contexto, el comercio es considerado un componente o recurso del patrimonio cultural y puede ser utilizado como instrumento en los procesos de revitalización de barrios históricos de las ciudades. Por ello, el objetivo de este trabajo es explorar cómo el comercio

tradicional y su dinamización permite crear una imagen diferenciada del destino, aumentando el valor patrimonial y con ello la conservación y sostenibilidad en un territorio.

Richards (2004) afirmaba que el turismo cultural desde principios del siglo XXI estaba convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor patrimonial. Así, el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos y España, en este sentido, además de patrimonio material (museos, iglesias, edificios emblemáticos...), posee una gran y diversa oferta comercial y de pequeños comercios tradicionales para poner en valor, mostrando el estilo de vida local (García-Henche, 2017).

El presente trabajo analiza el caso de los comercios y restaurantes centenarios de Madrid, ya que la ciudad, con un elevado número de establecimientos centenarios, está a la cabeza de las ciudades que conservan un patrimonio histórico y cultural de primer orden como son estos establecimientos comerciales con más de un siglo. La estrategia municipal de apoyo a la continuidad de estos negocios responde a discusiones sobre la pérdida de identidad, la estandarización comercial o la creciente banalización de los paisajes del centro urbano debido a la afluencia turística de la mayoría de las ciudades históricas. Desde el Ayuntamiento de Madrid se defiende el papel de los negocios locales como revitalizadores de la ciudad y, especialmente la Dirección General de Comercio y Hostelería, está llevando a cabo actuaciones para visibilizar y aumentar la protección de estos establecimientos centenarios para facilitar su continuidad, pues no solo son comercios bonitos y competitivos, sino que también constituyen un atractivo turístico de primer orden para la ciudad de Madrid.

El trabajo empírico sobre la geografía comercial se ha basado en la compilación de datos sobre los establecimientos centenarios existentes a fecha de 2020 en el espacio urbano de la ciudad de Madrid. Los datos han sido aportados por la Consejería de Comercio de Madrid ante la presentación del libro *Centenarios*, que homenajea a todos estos establecimientos. Por otra parte, se ha realizado un trabajo de observación del uso de estos establecimientos centenarios en la oferta turística de la capital a través de su portal de turismo *esmadrid.com*, como recursos turísticos patrimoniales de la ciudad.

El objetivo de este estudio es conseguir un acercamiento a esta realidad en el caso de la ciudad de Madrid, donde determinados barrios y establecimientos emblemáticos se convierten en espacios que reivindican el estilo de vida local y la singularidad como experiencia turística para ese consumidor experiencial que busca alejarse de ese turismo y el consumo masivo que amenaza los negocios tradicionales en la era de la globalización.

A través del estudio realizado con los comercios y restaurantes centenarios de Madrid, se explorará la marca y la red generada por dichos establecimientos y el Ayuntamiento de Madrid, que consigue una sinergia entre las partes que lo conforman, consiguiendo creación de identidad e influyendo en la percepción de quiénes visitan estos establecimientos, dándoles un sello único e imposible de replicar debido a la diferenciación e imagen de marca desarrollada. Dicha marca se utilizará como instrumento de comercialización y posicionamiento turístico, ya que la oferta cultural, comercial y de ocio de la ciudad de Madrid supone una adaptación y remodelación de un casco histórico que oferta nuevas experiencias a los turistas con nuevas necesidades.

La justificación de la presente investigación se sustenta con que no existe a la fecha metodologías sistemáticas para gestionar adecuadamente patrimonio cultural junto a desarrollo territorial y urbano sostenible (Bandarin y Van Oers, 2012) y el primer paso para

ello es realizar un estudio de recursos, como el realizado por el Ayuntamiento de Madrid con los establecimientos centenarios.

2. EL PEQUEÑO COMERCIO COMO RECURSO TURISTICO CULTURAL

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes (materiales e inmateriales) que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección, no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Harrison, 1994; Ballart y Juan-Tresseras, 2001 y Hernández, 2002).

Desde sus orígenes, las ciudades han sido espacios de intercambios de mercancías. Las ferias y mercados, construidos o efímeros, han estado tradicionalmente en las zonas centrales de las poblaciones (Jover, 2019). El comercio tradicional, las formas de comprar y vender, los edificios en los que se ubican muchos de esos comercios suponen un patrimonio inmaterial que define la cultura de una sociedad. Así, en torno a la idea de comercio hay un concepto mucho más amplio que el simple aprovisionamiento de bienes de consumo cotidiano. El comercio minorista es, además, un instrumento de animación del espacio público, creación de momentos y lugares relacionales y una forma significativa de marcar diferencialmente el territorio. El comercio da un perfil propio a la calle y al barrio y esta filosofía es especialmente destacada en la ciudad de Madrid (Pareti et al., 2018).

Los centros históricos de las ciudades sirven para identificar y diferenciar a las ciudades al constituir el espacio del pasado y, en gran medida también, la memoria colectiva de nuestra sociedad (Troitiño, 2003). En definitiva, se trata de un producto histórico-cultural que contribuye a excepcionalizar, posicionar y diferenciar, debido a que se consigue que un espacio urbano posea unas determinadas señas de identidad propias, donde el pequeño comercio juega un papel esencial en la generación de identidad.

En la actualidad, los centros históricos se enfrentan a profundos cambios funcionales y sociales. En ellos se combinan realidades históricas, económicas, culturales, turísticas y simbólicas que configuran la esencia de las ciudades y barrios y donde están produciendo cambios y coexistencia de viejas y nuevas funciones (Troitiño, 2003).

La transformación radical de los paisajes comerciales de zonas urbanas centrales es una tendencia global en el contexto de las políticas urbanas neoliberales. Así, la reciente conceptualización de la gentrificación (Lees et al., 2016), incluye aquella de carácter comercial: la sustitución de unas actividades comerciales más o menos tradicionales o de proximidad por otros establecimientos que normalmente tienen un modelo de negocio diferente y que están destinados a una clientela con otro poder adquisitivo o estilo de vida (Zukin et al., 2009 y González, 2018). Estos procesos, generalmente acotados en un espacio determinado, están siendo estudiados en un buen número investigaciones sobre diferentes ciudades, como Madrid (Nadal, 2018; Cuesta-Valiño et al., 2021; García-Henche et al, 2020 y García-Henche y Salvaj, 2017), Barcelona (Pascualy Ribera, 2009; Cocola, 2015 y Moreno, 2010), Valencia (Romero y Lara, 2015) o Sevilla (Parra y Jover 2019 y Jover, 2019) e incluso en líneas de trabajo sobre la gentrificación comercial de los mercados de abastos tradicionales (González y Waley, 2013; Salinas, 2016; González, 2018, García-Henche 2017).

La mayoría de los estudios anteriormente mencionados, si bien incorporan una perspectiva cultural en tanto que la transformación o la gentrificación comercial suele responder a cambios en los patrones de consumo o en el estilo de vida más allá de los perfiles estrictamente económicos, no incluyen referencias patrimoniales. Pero, se ha de tener en cuenta que muchos de los procesos de cambio se están produciendo en espacios patrimoniales que son centros históricos.

En los centros históricos conviven una diversidad de usos y actividades que generan una compleja realidad funcional y social que enriquece la vida urbana de estos espacios y les da singularidad (Salinas, 2016). La riqueza de la vida urbana les configura como ámbitos privilegiados para las relaciones sociales, de ahí que las funciones cultural, simbólica y turística puedan ir ocupando el lugar que, en algunos casos, han podido dejar la religiosa, administrativa, comercial o la residencial.

Por otra parte, en los últimos años se está produciendo una pérdida de población de los centros históricos y su sustitución por otra de mayor poder adquisitivo con pautas de consumo más agresivas y/o selectas, sea residente o turista, unido a la configuración de parte de estos centros como espacios de consumo, se retroalimenta con procesos de gentrificación comercial. Así, en los centros urbanos se está produciendo la sustitución de actividades comerciales con una componente de identidad barrial y de vecindad, que han satisfecho necesidades de la población durante décadas, por otras que no tienen esta característica (Cócola, 2015 y Augé, 1992). En este sentido, el turismo, si bien puede servir para recuperar el patrimonio arquitectónico y contribuir a la revitalización funcional, también puede generar efectos sociales, funcionales y medioambientales negativos (Brandis y Del Rio, 1998).

Ahora bien, la paradoja se halla en que las ciudades necesitan generar ingresos y, además, en los últimos años han aparecido nuevos nichos de consumidores turísticos en busca de autenticidad y experiencias, por lo que es necesaria cierta diferenciación cultural, de ahí que la autenticidad urbana sea cada vez más una parte integrante de la experiencia de consumo (Harvey, 2001), cuestión que puede ser explotada con más facilidad en los centros históricos debido a su trayectoria histórica y a su potencia identitaria. Por otra parte, diversos estudios muestran que la demanda de los consumidores de tiendas auténticas está aumentando constantemente (Fritz et al., 2017 y Vandepas, 2003). Por ello, el pequeño comercio puede utilizar la autenticidad de sus negocios para buscar la singularidad cada vez más valorada por los consumidores, además de servir de apoyo a la conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios y barrios, como ocurre en el caso de la ciudad de Madrid.

En este contexto emergen teorías patrimoniales que sostienen que el valor cultural del patrimonio está construido socialmente, aunque es la administración pública la que tiene la potestad para declararlo oficialmente e implementar políticas para su preservación. Un ejemplo destacable en Europa son las acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Lisboa, que ha sido pionera en valorar la actividad comercial para proteger la conservación del comercio local histórico a través del proyecto *Lojas com História de Lisboa*. El plan del Ayuntamiento de Lisboa ha recibido el primer premio de la UE instaurado para destacar las buenas prácticas del comercio tradicional, ya que no solo se valora la antigüedad sino que se tienen en cuenta otros muchos criterios como si los establecimientos tienen marca o productos propios, el patrimonio material de los mismos (decoración o si poseen obras de arte) y, en el capítulo inmaterial, su historia (por ejemplo dos farmacias enfrentadas en las que se reunían y compraban los republicanos y los monárquicos o el restaurante *Leitão D'Ouro*, donde nació la pintura naturalista portuguesa). Otro dato destacable del proyecto portugués es que, si el

comercio consigue el sello de Loja com História, no puede cambiar su actividad, ya que la arquitectura está catalogada y preservada como patrimonio por el Ministerio de Cultura, pero la actividad de los establecimientos no. Por ello, se intenta ayudar a los negocios para que sigan con la actividad y para la readaptación del negocio y se busca estudiantes de artes y oficios, se les da formación en marketing y digitalización, etc. (El Viajero, El País, 2017).

Algo similar a lo que se plantea en la ciudad de Lisboa es lo que está haciendo el Ayuntamiento de Madrid con los establecimientos emblemáticos de la ciudad, favoreciendo el mantenimiento y protección de ese comercio tradicional, lo que supone una protección del patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad de Madrid, que se explicará en el apartado siguiente.

En todo este contexto, en los puntos siguientes se va a trabajar con el caso concreto de los establecimientos centenarios de Madrid, donde el Ayuntamiento en sus áreas de comercio y turismo está trabajando para visibilizar y aumentar la protección de estos establecimientos facilitando su continuidad. Se llevan, así, acciones para el posicionamiento digital de los negocios, generando información en la web de turismo de Madrid, editando un libro digital y una aplicación que recorre una ruta por la ciudad basada en el valor patrimonial de dichos comercios, entre otras labores. En definitiva, la estrategia municipal es apoyar la continuidad de estos negocios con el fin de mantener la identidad del centro urbano y sus barrios.

3. LOS COMERCIOS CENTENARIOS DE MADRID. OFERTA CULTURAL DIFERENCIADORA DE LA AUTENTICIDAD DE UN DESTINO

La multifuncionalidad es uno de los rasgos que otorga identidad propia a los centros históricos de las ciudades mediterráneas e iberoamericanas, especialmente. Su mantenimiento es, por tanto, un reto para su pervivencia como realidades sociales vivas; sin embargo, no está resultando fácil poner en marcha políticas integradas de recuperación que, más allá de las dimensiones arquitectónicas, afronten en profundidad cuestiones funcionales y sociales (Troitiño, 2003). Para evitar convertirse en meros decorados urbanos o grandes museos abiertos, nuestros centros históricos, sin descuidar la protección, tienen que lograr la reutilización funcional de su rico y diversificado patrimonio cultura.

Es por ello por lo que surge la necesidad de potenciar y entender cómo los barrios históricos, al ser intervenidos estratégicamente, pueden resultar ser destinos de turismo experiencial y de ocio diferenciados, poniendo en valor recursos y servicios que a su vez mejoran la vida de la población local, entregando mayor competitividad y sostenibilidad económica y social (Pareti et al. 2018).

El turismo al ser considerado a su vez una actividad con contenido social, ha generado amplias aristas de desarrollo en cuanto al concepto de productos turísticos (Barbieri et al., 2012; McGehee y Andereck, 2009 y Wearing, 2001). Es por esto por lo que el modelo tradicional de turismo genera nuevas oportunidades y desarrollos debido a un consumidor cada vez es más exigente y en busca experiencias únicas. Es así como surge en turismo experiencial o emocional (García-Henche, 2017).

La “economía de la experiencia” (Pine y Gilmore, 1998) lleva a las ciudades a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante, más aún en las ciudades que poseen un rico patrimonio cultural. En consecuencia,

se han de desarrollar productos innovadores, un entorno atractivo y experiencias que dejen una marca positiva para quien visita el destino, además de contribuir positivamente a la calidad de vida de la comunidad local (Agapito et al., 2013, 2014; Kastenholz et al., 2012).

Algunas de las dimensiones de la autenticidad percibida por los turistas (Wang y Simons, 1999) son la autenticidad objetiva, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos y la autenticidad constructiva, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico. En este sentido, los comercios y restaurantes centenarios de Madrid, constituyen un recurso turístico que los nuevos perfiles de consumidores valoran como recursos que aportan autenticidad objetiva y constructiva al destino.

El patrimonio cultural, en el caso de Madrid, posee un papel de dinamizador socioeconómico y favorece el desarrollo local a través de la explotación del turismo cultural. Pero, si el patrimonio va más allá de lo puramente cultural, transformándose en un potencial recurso económico, debe ser protegido para garantizar su continuidad y sostenibilidad (Camarero y Garrido, 2004). Fortalecer el asociacionismo y las redes entre quienes componen la oferta cultural, comercial y turística de barrios históricos de las ciudades con una fuerte oferta de turismo cultural, resulta fundamental para el desarrollo y sustentabilidad urbana de los mismos (Pareti et al. 2018).

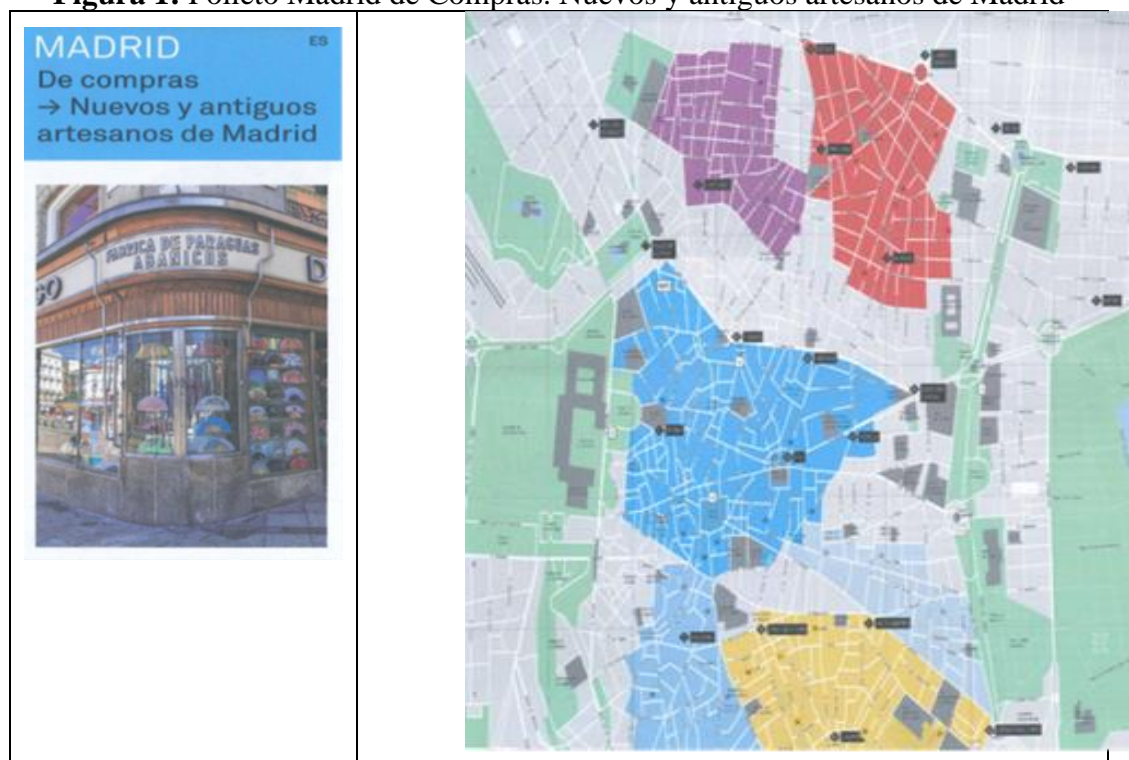
En la vida de una ciudad, como ocurre en el caso de Madrid, en cuanto realidad urbana viva y dinámica, las políticas de protección y recuperación, para ser eficaces, tienen que dotarse de instrumentos capaces de regular la tensión existente entre unas realidades físicas estáticas y unas realidades socioeconómicas cambiantes (Troitiño, 2003 y Troitiño y Troitiño, 2018). Así, desde la Consejería de Comercio de la ciudad se trata de proteger el conjunto de establecimientos (comercios y restaurantes) que han sobrevivido a los cambios económicos y sociales y al turismo masivo a través de la creación de la marca Comercios Centenarios de Madrid, para regular su protección y ayudar a su comercialización.

Por otra parte, algunas de las principales asociaciones de comerciantes de la ciudad, siguen apostando por la generación de identidad de los barrios a través de la autenticidad de sus negocios, fuera de la estandarización de la mayor parte de grandes ciudades a nivel mundial, idea que es apoyada por el Ayuntamiento de Madrid a través de acciones relacionadas con los Comercios Centenarios de Madrid, a través de la web <https://comercioscentenariosdemadrid.es/> o con la elaboración de un folleto Nuevos y antiguos artesanos de Madrid (ver figura 1), donde se definen diferentes zonas comerciales de la ciudad.

En 2006, el Ayuntamiento de Madrid, junto con la Cámara de Comercio, otorgó a más de 175 establecimientos de más de cien años de antigüedad de la capital una serie de placas como homenaje. Las placas fueron realizadas en bronce por el humorista gráfico Antonio Mingote y en ellas aparecen los símbolos de la Puerta de Alcalá y el Oso y el Madroño, junto al nombre del local y su fecha de inauguración (ver figura 2). Se trataba de un tributo a todos aquellos comercios, tabernas, mesones y restaurantes por el esfuerzo realizado a lo largo de su historia y por haberse adaptado a los tiempos, manteniendo el negocio generación tras generación. Hoy en día, muchos de ellos siguen abiertos a pesar del COVID, incluso se han añadido más a la lista.

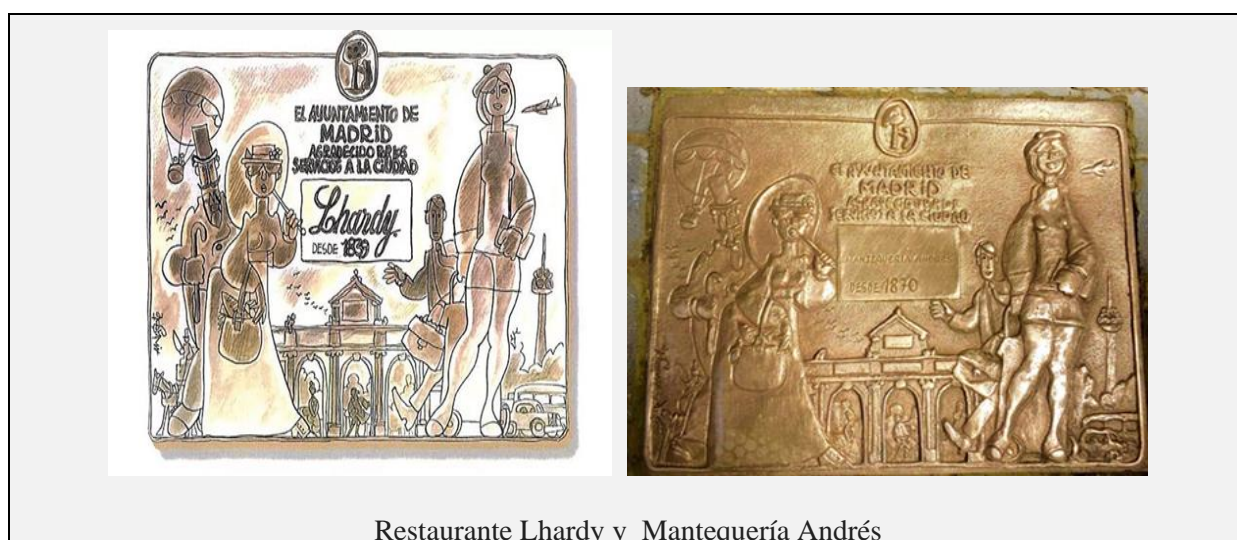
Desde 2006 hasta ahora, el proyecto de Centenarios ha evolucionado, contando siempre con la colaboración de las asociaciones de comerciantes de cada barrio y luciendo las placas que diseñó Antonio Mingote, una figura referente para todos los madrileños.

Figura 1: Folleto Madrid de Compras. Nuevos y antiguos artesanos de Madrid



Fuente: Turismo de Madrid (<https://www.esmadrid.com>)

Figura 2: Placa identificativa de los Comercios Centenarios de Madrid



Restaurante Lhardy y Mantequería Andrés

Fuente: Fotos propias de los autores

Sin renunciar a la tradición, los Comercios Centenarios de Madrid han sabido innovarse y adaptarse al momento actual, lo que explica su supervivencia en el tejido económico de la ciudad, así como su profesionalidad (ver figuras 3 y 4)

Figura 3. Ejemplos de establecimientos centenarios de Madrid



La Violeta (1915). La Violeta la fundó en la Plaza de Canalejas la familia Gil, linaje de larga tradición confitera. La aportación al mundo del caramelo del iniciador de la saga, Mariano Gil, fue innovadora al crear unos caramelos basados en esencia de violeta. La tercera generación de la familia está al frente del negocio que tiene a orgullo no haber cerrado nunca, ni siquiera durante la Guerra Civil.



Alpargatería Antigua Casa Crespo (1863). Situado en el céntrico barrio de Malasaña, el establecimiento conserva las antiguas sillas de coser alpargatas que hoy están a disposición del público para que se pueda probar cómodamente el calzado. Actualmente lo regenta la cuarta generación de la familia.



Guitarras Ramírez (1882). Fundada por José Ramírez de Galarreta y Planell, maestro guitarrero madrileño que empezó como aprendiz a los doce años y a los veinticuatro se instaló en el Rastro. Fue uno de los maestros guitarreros más destaca dos de su tiempo e iniciador de la llama da Escuela de Madrid de Constructores de Guitarra, en la que actualmente continúan sus descendientes, ya quinta generación



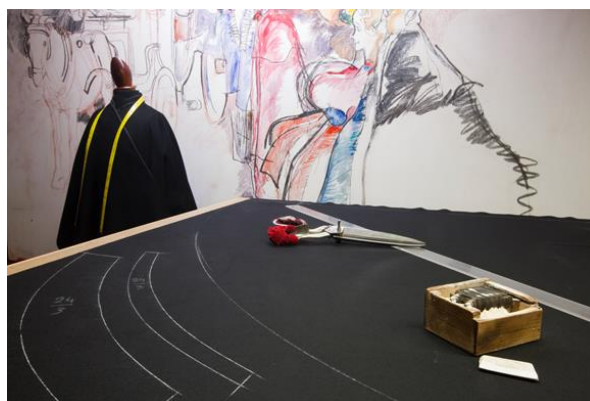
Taberna La Bola (1870). El establecimiento era una antigua botillería y en 1870 se convirtió en un restaurante famoso por su cocido. La sexta generación de la familia sigue sirviendo el cocido en el tradicional puchero de barro. Por la taberna han pasado personajes como Ava Gardner, José Antonio Primo de Rivera o Manuel Azaña.

Fuente: Dirección General de Comercio y Hostelería (Madrid) y Antigua Casa Crespo

Figura 4. Ejemplo de adaptación del comercio Capas Seseña, creado en 1901



La tienda original de la familia Seseña en el centro histórico de la ciudad de Madrid se mantiene casi sin cambios (tanto la tienda como el taller de corte), y continúa el estilo tradicional y pintoresco de los establecimientos más antiguos y auténticos de la capital, pero en la actualidad posee una web de venta on line, trabaja por internet para llegar a los mercados internacionales, está bien posicionada en redes sociales y ha sido la encargada de crear las capas y los uniformes completos que lucirán los empleados cara al público de las lujosas Galerías Canalejas junto al Hotel Four Seasons de Madrid.



Fuente: Capas Seseña

La campaña “Centenarios de Madrid” fue creada por el Ayuntamiento de Madrid en 2005 con el lanzamiento del primer libro que recogía todos los establecimientos de Madrid con una historia de más de 100 años como La Tasca Suprema, La Posada de la Villa, La Bola, Malacatín, Los Galayos, Lhardy, o Botín, que según el libro Guinness de los Récords es el restaurante más antiguo del mundo. Se trata de un homenaje a estos establecimientos que contribuyen a conformar el paisaje de una ciudad cosmopolita que, sin embargo, no renuncian a sus tradiciones. Es un reconocimiento al esfuerzo, la tenacidad, el trabajo y el amor que ha hecho posible que se mantuvieran abiertos después de tantos años. Ahora en 2021 se actualiza

la imagen de los Centenarios (ver figura 5) y se realiza una nueva campaña de posicionamiento de estos como recurso turístico identitario de la ciudad. Así, a finales de 2021, con el fin de trabajar en la promoción de los establecimientos centenarios de la ciudad desde el Ayuntamiento se presentó el libro “Centenarios”, un libro que explica cada una de las historias de los locales, destacando el carácter especial del comercio, la restauración y los hoteles madrileños que hacen que Madrid cuente con un zócalo comercial único en el mundo (ver figura 6). Además, el Ayuntamiento quiere rendir, con este proyecto, un homenaje a los propietarios de los distintos comercios, restaurantes, hoteles y emplazamientos centenarios de la ciudad. Desde el Ayuntamiento se reconoce, así, el esfuerzo y la capacidad de estos establecimientos para hacer de Madrid un destino singular donde muchos turistas visitan sus comercios, hoteles, restaurantes y locales centenarios porque son historia y orgullo de la ciudad.

Figura 5. Nueva imagen de corporativa para los Comercios Centenarios de Madrid



Imagen corporativa de Centenarios de Madrid y categorización de los establecimientos en la web <https://comercioscentenariosdemadrid.es/>

Fuente: <https://comercioscentenariosdemadrid.es/>

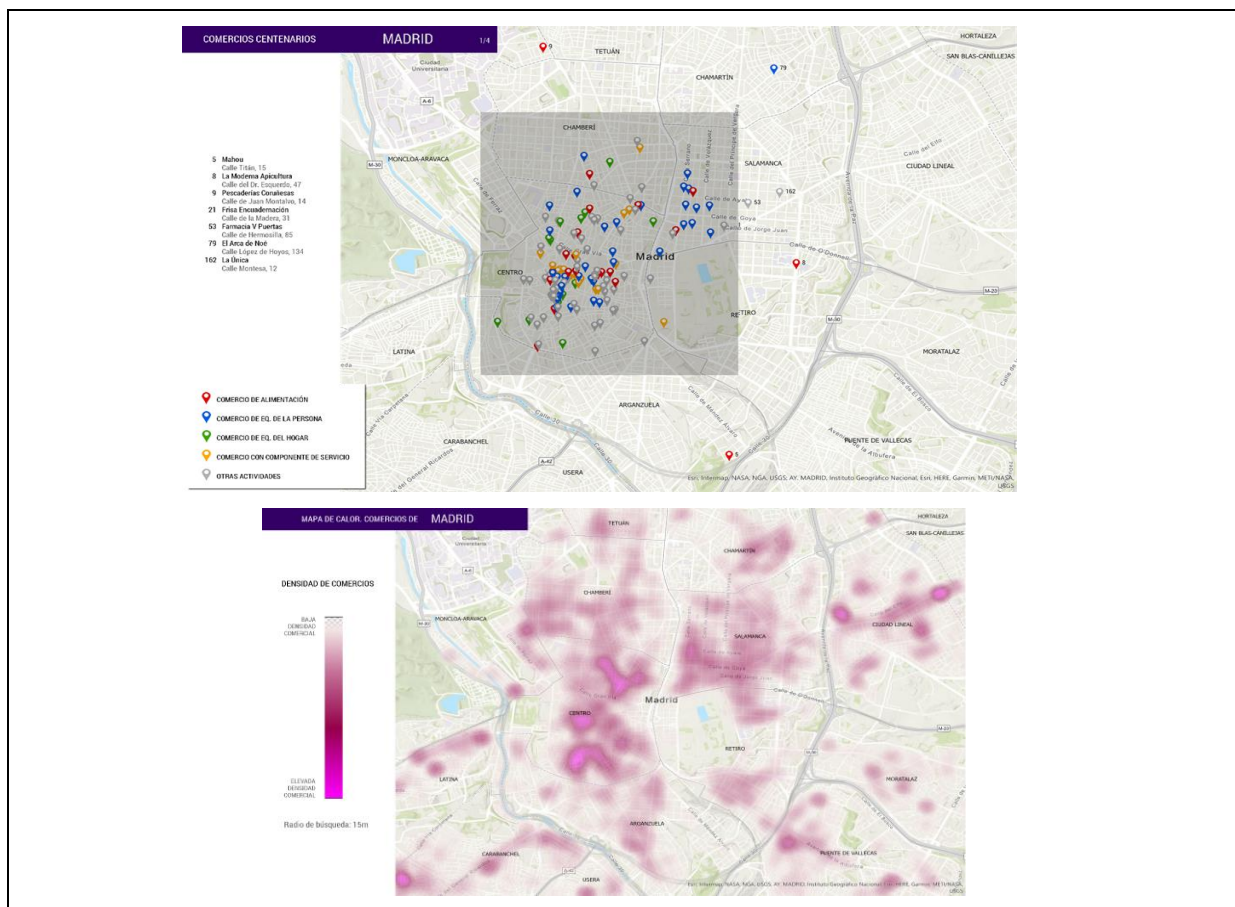
Figura 6: Imagen del libro Centenarios



Fuente: Dirección de Comercio y Hostelería (Ayuntamiento de Madrid)

El número de establecimientos centenarios a fecha de 2021, que se reconocen en el libro “Centenarios” son 150 comercios y restaurantes centenarios de Madrid que contribuyen a conformar el paisaje de la ciudad, especialmente en su centro histórico (véase figura 7 y tabla 1). Como se explicará a continuación, con esta iniciativa se trata de mostrar que Madrid es una ciudad que innova, se adapta y no renuncia a lo tradicional y que considera que estos comercios hacen que la capital sea diferente y única.

Figura 7. Mapas de localización de los Comercios Centenarios de Madrid



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Categorización de los establecimientos centenarios de la ciudad de Madrid

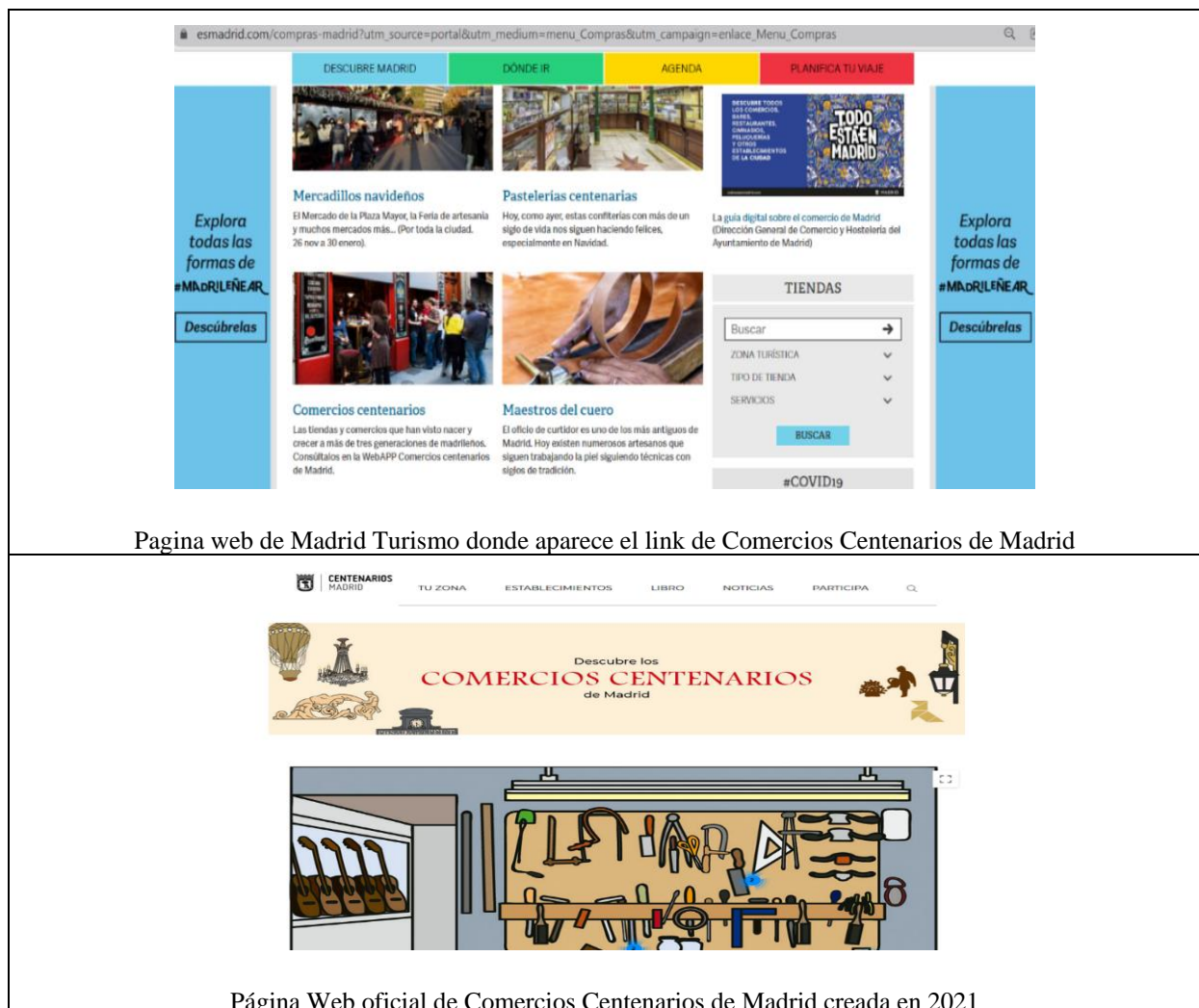
NOMBRE COMERCIO	AÑO	CATEGORÍA	NOMBRE COMERCIO	AÑO	CATEGORÍA
Cafés La Mexicana	1890	Alimentación	Lucio J&M	1872	Mobiliario
Casa Bartolomé Carnes	1837	Alimentación	J. Araque	1916	Mobiliario
Hijos de Lechuga	1840	Alimentación	Rejillería López	1877	Mobiliario
Los Ferreros	1892	Alimentación	Antigua Casa Crespo	1863	Moda
Mahou	1890	Alimentación	Azules de Vergara	1914	Moda
Mantequería Andrés	1870	Alimentación	Calzados Carballo	1908	Moda
Bodegas Mariano Madrueno	1895	Alimentación	Calzados El Ferrocarril	1882	Moda
La Moderna Apicultura	1895	Alimentación	Calzados Lobo	1897	Moda
Pescaderías Coruñesas	1911	Alimentación	Calzados Pradillo	1886	Moda
Jamonería López Pascual - (Alberto López Ara	1919	Alimentación	Calzados Toledo	1857	Moda
Hotel Mandarin Oriental Ritz	1910	Alojamiento	Camisería Burgos	1901	Moda
Petit Palace Posada del Peine	1610	Alojamiento	Capas Seseña	1901	Moda
Posada del Dragón	1868	Alojamiento	Casa de Diego	1858	Moda
Posada del León de Oro	1880	Alojamiento	Casa Hernanz	1840	Moda
The Westin Palace	1912	Alojamiento	Casa Pajares	1873	Moda
Gran Hotel Inglés	1886	Alojamiento	Casa Vega	1860	Moda
Botería Julio Rodríguez	1909	Artesanías	Casa Yustas	1886	Moda
Broncista Navarro	1899	Artesanías	Chinela	1912	Moda
Casa El Valenciano	1893	Artesanías	Guante Varadé	1902	Moda
Encuadernación Calero	1907	Artesanías	Guantes Luque	1886	Moda
Frisa Encuadernación	1917	Artesanías	La Favorita	1894	Moda
Condecoraciones Celada	1896	Artículos Militares y Religiosos	La Gloria	1892	Moda
Alsina	1866	Artículos Militares y Religiosos	Loewe	1846	Moda
El Ángel	1867	Artículos Militares y Religiosos	Sastrería Palomeque	1892	Moda
Nazaret	1888	Artículos Militares y Religiosos	Sombrerería Medrano	1832	Moda
Santarrufina	1887	Artículos Militares y Religiosos	Confecciones Zorrilla	1870	Moda
Sobrinos de Pérez	1867	Artículos Militares y Religiosos	La Flor del Pan	1888	Panadería y Pastelería
Bombonería La Pajarita	1852	Bombonería y Chocolatería	Museo del Pan Gallego	1887	Panadería y Pastelería
La Violeta	1915	Bombonería y Chocolatería	Panadería del Río	1866	Panadería y Pastelería
Chocolatería de San Ginés	1894	Bombonería y Chocolatería	Antigua Pastelería El Pozo	1830	Panadería y Pastelería
Madrid 1883	1883	Bombonería y Chocolatería	Casa Mira	1842	Panadería y Pastelería
Antigua Casa Talavera	1904	Cerámica y Cerería	El Riojano	1855	Panadería y Pastelería
Cerería Santa Cruz	1895	Cerámica y Cerería	La Mallorquina	1894	Panadería y Pastelería
Cerería Victor Ortega	1893	Cerámica y Cerería	Viena Capellanes	1873	Panadería y Pastelería
Almacenes El Botijo	1754	Droguería y Estanco	Amillo	1887	Papelaría y Prensa
Estanco Plaza del Ángel	1892	Droguería y Estanco	Casa Vales	1909	Papelaría y Prensa
Farmacia Cardona	1880	Farmacia	ABC	1903	Papelaría y Prensa
Farmacia Cea	1887	Farmacia	Peluquería El Kinze	1900	Peluquería
Farmacia Central de la Victoria	1860	Farmacia	Peluquería Moderna	1881	Peluquería
Farmacia de la Serma	1836	Farmacia	Peluquería Vallejo	1916	Peluquería
Farmacia del Globo	1870	Farmacia	Urbano Peluqueros	1907	Peluquería
Farmacia Deleuze	1780	Farmacia	Anciano Rey de los Vinos	1909	Restauración
Farmacia El Águila	1883	Farmacia	Bar El Pescador	1892	Restauración
Farmacia Fernández Prieto	1883	Farmacia	Bodega de La Ardosa	1892	Restauración
Farmacia La Paloma	1895	Farmacia	Bodegas Richa	1867	Restauración
Farmacia La Salud (Ayuso de Dios)	1877	Farmacia	Botín	1725	Restauración
Farmacia Lavapiés	1852	Farmacia	Café Gijón	1888	Restauración
Farmacia León	1700	Farmacia	Café Varela	1884	Restauración
Farmacia Malasaña	1798	Farmacia	Casa Alberto	1827	Restauración
Farmacia Mayor 13	1897	Farmacia	Casa Ciriaco	1897	Restauración
Farmacia del Agua	1827	Farmacia	Casa del Abuelo	1906	Restauración
Farmacia Real Botica de la Reina Madre	1578	Farmacia	Casa Labra	1860	Restauración
Farmacia V Puertas	1912	Farmacia	Casa Paco	1870	Restauración
Ferretería del Olmo (Antigua Ferretería Suber	1862	Ferretería, Herrajes y Herramientas	Casa Pedro	1702	Restauración
Cartidos Villaverde	1887	Ferretería, Herrajes y Herramientas	Cervecería Alemana	1904	Restauración
El Ángel del Jardín	1889	Floristería y Herbolario	Cervecería Santa Bárbara	1815	Restauración
Herbolario de Lafuente	1856	Floristería y Herbolario	La Bola	1870	Restauración
Guitarras Ramírez	1882	Instrumentos Musicales	La Tasca Suprema	1890	Restauración
Hazen	1814	Instrumentos Musicales	Lhardy	1839	Restauración
Unión Musical Española - UME	1900	Instrumentos Musicales	Los Galayos	1894	Restauración
Aldao	1911	Joyería y Relojería	Malacatín	1895	Restauración
Ansorena	1845	Joyería y Relojería	Nuevo Café Barbieri	1902	Restauración
Joyería Durán	1886	Joyería y Relojería	Posada de la Villa	1642	Restauración
Joyería Folgueras	1907	Joyería y Relojería	Restaurante Casa Pepe	1899	Restauración
Joyería Granados	1899	Joyería y Relojería	Restaurante Viva Madrid	1856	Restauración
Joyería Pérez	1914	Joyería y Relojería	Taberna Anotnio Sánchez	1830	Restauración
Joyería Sanz	1854	Joyería y Relojería	Taberna Restaurante Oliveros	1857	Restauración
Joyería Yanes	1881	Joyería y Relojería	Tienda de Vinos	1890	Restauración
Antigua Relojería de la Calle de la Sal	1880	Joyería y Relojería	Vinos 11 - Casa Dani	1861	Restauración
Editorial Reus	1852	Librería	Viuda de Vacas	1887	Restauración
Librería San Ginés	1650	Librería	Filtros Ollerros	1863	Textil
Feria de Libros de la Cuesta de Moyano	1919	Librería	Matarranz	1911	Textil
Lotería Doña Manolita	1904	Lotería	Tejidos Bober	1834	Textil
Lotería Sol	1896	Lotería	Mármoles Molinero	1825	Otras actividades
Mercado de la Cebada	1875	Mercados	Carbones Lorences	1886	Otras actividades
Mercado de la Paz	1882	Mercados	Almacén de Drogas Manuel Riesgo	1866	Otras actividades
Mercado de San Miguel	1916	Mercados	Regalos Alcazar	1884	Otras actividades
Almacén de Pontejos	1913	Mercería	Bazar Arribas	1919	Otras actividades
El Arca de Noé	1908	Mercería	Adepesca	1903	Otras actividades: asociación
La Nueva Parisien	1897	Mercería	La Única	1905	Otras actividades: asociación
Mercería Victoria	1895	Mercería	La Viña	1882	Otras actividades: asociación
Calvo y Munar	1902	Mobiliario	Adefrutas	1914	Otras actividades: asociación

Fuente: Dirección General de Comercio y Hostelería (Ayuntamiento de Madrid), 2021.

Se puede destacar que es reseñable la resiliencia de los establecimientos centenarios que han superado diversas crisis, y que salen de la pandemia con el objetivo de "mejorar su digitalización". Desde 2006 hasta ahora, el proyecto ha ido dando diferentes pasos. Junto a los establecimientos, se colocan las placas que diseñó Antonio Mingote, como se ha dicho con anterioridad, además se han llevado a cabo diferentes acciones promocionales y de apoyo al proyecto como:

- Campañas publicitarias a lo largo de los años, hasta llegar a la campaña actual con una iconografía muy característica.
- Diseño de una web promocional y el trabajo de posicionamiento en redes sociales (ver figuras 8 y 9).

Figura 8. Comunicación *on line* de *Centenarios de Madrid* (Web)







Página web de Madrid Turismo donde aparece el link de Comercios Centenarios de Madrid

Página Web oficial de Comercios Centenarios de Madrid creada en 2021

Fuente: <https://www.esmadrid.com/>

Figura 9. Uso de redes sociales (Instagram) por los *Comercios Centenarios*

 <p>Le gusta a matildacafecantina y 110 personas más</p> <p>lasletrasstreet Hoy se ha presentado el libro de los Comercios Centenarios que ha editado el Ayuntamiento de @madrid El evento ha tenido lugar en el centenario hotel</p>	 <p>Cuenta de Instagram de Restaurantes y Tabernas Centenarias</p>
 <p>Cuenta de Instagram de la Alpargatería Antigua Casa Crespo, que informa de la posibilidad de compra a través de la web.</p>	 <p>Cuenta de Instagram de la Taberna Centenaria Casa Alberto, abierta en 1827, donde se da ubicación y web y se informa de platos y menús.</p>

Fuente: <https://www.instagram.com/lasletrasstreet/>; https://www.instagram.com/rest_cent_madrid/; <https://www.instagram.com/antiguacacrespo/>; https://www.instagram.com/casa_alberto_1827/

- Diseño de rutas turísticas que tienen en cuenta dichos establecimientos como un itinerario guiado enmarcado en el programa de “Visitas originales de Madrid”, que puso en marcha el Ayuntamiento con el objetivo de invitar a los madrileños a disfrutar del centro histórico de la ciudad. Con el nombre Tiendas Centenarias de Madrid, la ruta de dos horas de duración por el centro de la ciudad recorre esos comercios que son ya parte del patrimonio histórico y cultural de la capital por su belleza y permanencia en la actividad económica a lo largo de tantos años.
- Los comercios centenarios cuentan, además, con diversas rutas para ser visitados en www.todoestaenmadrid.es, la web que contiene todo el zócalo comercial madrileño y con la que el Ayuntamiento de Madrid quiere visibilizar el comercio de proximidad (toda la información se puede encontrar en los distintos códigos QR instalados en las marquesinas de los autobuses de la Empresa Municipal de Transporte, EMT)
- Ayuda a través de distintas subvenciones, relacionadas especialmente con digitalización.
- Campañas de formación en este último año y medio y entrega de premios de reconocimiento a alguno de dichos establecimientos (ver figura 10).

Figura 10: Visibilidad de los *Comercios Centenarios* a través de la entrega de premios



Entrega de Premios Madrid Craf Week a Capas Seseña, por sus 120 años de vida, por parte de Concha Díaz de Villegas, Directora General de Comercio y Hostelería de Madrid

Fuente: Las Letras Street (2021)

Por otra parte, el Canal Historia forma parte de la campaña “Centenarios de Madrid” con una pieza especial que pone en valor la importancia de proteger estos establecimientos históricos. Dentro de este programa de apoyo, el canal ha colaborado con una pieza especial que subraya la importancia de proteger estos restaurantes y comercios que son parte esencial de la cultura e historia de la capital española. Además del spot (ver figura 11), la campaña

tendrá visibilidad en calle por medio de dos lonas situadas en el Mercado de Barceló y en mupis de publicidad exterior (ver figura 12).

Figura 11. Video promocional en el Canal Historia sobre *Centenarios de Madrid*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IReBurpQeCE>

Figura 12. Mupi de la campaña de promoción *Centenarios* (noviembre 2021)



Fuente: Dirección General de Comercio y Hostelería (Ayuntamiento de Madrid)

Una vez analizados el caso de los establecimientos de Madrid se puede considerar que el modelo empleado para la visibilidad y revitalización de estos negocios se centra, por un lado, en la demanda de los nuevos turistas y, por otro, en el diseño de una oferta comercial atractiva por parte de empresarios y administración que logre atraer visitantes.

Así, se ha de tener en cuenta que cada vez es más numeroso el nicho de mercado de viajeros que quieren estar auténticamente comprometidos con los territorios que visitan (D’Angela y Go, 2009, Cabeça et al, 2019 y Richards, 2020) y buscan experiencias y actividades únicas, ansiosos por visitar centros históricos renovados y creativos de las ciudades. Por ello, se puede considerar que este movimiento puede facilitar la revitalización y la visibilidad de los comercios emblemáticos de las ciudades, manteniendo un tejido comercial muy especializado que da vida y diferencia a las ciudades y las hace únicas (García-Henche et al., 2020)

Sin embargo, estos barrios históricos con su comercio local también corren el riesgo de perder a sus residentes y negocios tradicionales. La gentrificación claramente ha amenazado a numerosos barrios históricos de diferentes destinos urbanos y se considera que el desarrollo de este modelo de revitalización de los *Comercios Centenarios* de Madrid puede ser un ejemplo donde considerar el papel de la administración pública como clave para remediar o minimizar los procesos de gentrificación, protegiendo y dando visibilidad a los negocios.

4. CONCLUSIONES

En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma expresa. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos y el comercio local son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar centros históricos y comercios, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres, etc.

En este sentido, el comercio local es uno de los recursos turísticos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano. No se ha de olvidar que, en turismo, no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias (Vogeler y Hernández, 2002). El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; por ello, los barrios históricos y su comercio local pueden, y deben, ser parte de esa experiencia buscada por los turistas. En ese sentido, España tiene una gran oferta de productos a ofrecer en muy diferentes destinos.

Este trabajo captura la visión cambiante con respecto a los centros urbanos. La idea de ciudad se ha transformado a lo largo de los años, pasando de una visión pragmática, eficiente y productiva a un espacio que también puede generar experiencias urbanas y creativas.

Esta investigación visibiliza, describe y analiza el comercio local de los barrios históricos, concretamente los Comercios Centenarios como un ejemplo de diseño de un patrimonio creativo y una oferta de turismo cultural, junto con el desarrollo de un modelo de

regeneración y visibilidad de estos, como estrategia de capitalización de barrios históricos únicos.

Este trabajo contribuye a la investigación en la gestión del turismo en los centros urbanos, mediante la literatura de los distritos históricos y culturales, y la descripción del comercio como parte integrante del patrimonio cultural de las ciudades. En línea con los modelos de regeneración urbana (Elizagarate 2001 y Tan et al, 2013), este estudio desarrolla un modelo revitalización y mantenimiento del comercio como recurso cultural en los centros históricos en ciudades globales, enfatizando el papel de las partes interesadas locales y de las Instituciones locales (en este caso, el Ayuntamiento de Madrid).

Este artículo presenta un estudio de caso en profundidad y cuidadosamente seleccionado, aunque el modelo solo se ha probado en un caso único. Por lo tanto, la investigación adicional debería incluir otros casos, para comparar y validar nuestro modelo en diversos entornos y probablemente sería más interesante ver un estudio comparativo en lugar de un solo estudio de caso, por ejemplo, un estudio comparativo entre Madrid y Lisboa, Madrid y Barcelona o Madrid y Sevilla (ciudades que poseen numerosos comercios tradicionales de muchos años de antigüedad)

Para concluir, se podría afirmar que la colaboración de las instituciones políticas, culturales, turísticas y el comercio minorista puede promover experiencias culturales y turismo histórico basado en la singularidad y la diferenciación de las ciudades, frente a la globalización y estandarización turística.

BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D., Mendes, J. y Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2) 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. y Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal». *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Augé, M. (1998). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Ballart, J. y Tresseras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, Ariel
- Bandarin, F. y Van Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape: managing heritage in an urban century*. Oxford: Wiley-Blackwell
- Barbieri, A., Almeida Santos, C. y Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On the ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33, 509-516.
- Brandis, D. y Del Rio, I. (2000). Los paisajes y los ambientes de un territorio singular: La Alhambra de Granada. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 333-348.
- Cabeça, S., Gonçalves, A.R., Marques, J.F. y Tavares, M. (2019). Creative tourist experiences in low- density territories: valuing the Algarve’s Inland. In *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures, and Places*. Available online: https://www.academia.edu/44135232/Creative_Tourism_Experiences_in_Low_Density_Territories_Valuing_the_Algarve_s_Inland (accessed on 19 September 2020).

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Ediciones Pirámide, ESIC, Madrid.
- Cócola, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. In *The Ideal City: between myth and reality*. Urbino (Italy), RC21 International Conference. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2788, 1–33 29
- Comercios Centenarios de Madrid (2021). <https://comercioscentenariosdemadrid.es>, consultado el 26/12/2021
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., García-Henche, B. (2021). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>.
- D'Angella, F. y Go, F.M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourist Management*, 30, 3, 429-440, doi:10.1016/j.tourman.2008.07.012.
- El Viajero, El País (2017). https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/10/12/actualidad/1507802271_703304.html, consultado el 25/12/2021.
- Elizagarate, V. (2001). La ciudad centro comercial abierto: un modelo con nuevas oportunidades para el comercio tradicional de los municipios y comarcas de Guipúzkoa. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 9, 219-233.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. y Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García- Henche, B. y Salvaj Carrera, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del barrio de las letras. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- García-Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- García-Henche, B., Salvaj E. y Cuesta-Valiño P. (2020). A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems. *Sustainability*. 12(22), 9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- González, S. (2018). *Contested Cities, Contested Markets: Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*. Abingdon: Routledge.
- González, S., y Waley, P. (2013). Traditional retail markets: the new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4), 965–983.
- Harrison, R., (Ed.) (1994). *Manuel of Heritage Management*, Oxford, Butterworth & Heinemann
- Harvey, D. (2001). *Espacios del capital*. Madrid: Akal.

Journal of Tourism and Heritage Research (2022), vol. 5, nº 1, pp. 348-369, García-Henche, B.; Cuesta-Valiño, P. “Commercial heritage of the historic centres. The case of the Centenary Shops of Madrid, as a strategy to maintain cultural values in historic neighbourhoods”

Hernández, F. (2002). *El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada*. Madrid, Ed. Trea.

Jover, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 82, 2788, 1–33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2788>

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., y Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic Marketing in Tourism Services*, 247-264.

Las Letras Street (2021). Asociación de Comerciantes Las Letras Street. <https://www.instagram.com/lasletrasstreet/>, consultado el 30/01/2022

Lees, L., Shin, H. B., y López-Morales, E. (2016). *Planetary Gentrification*. Cambridge: Polity Press.

McGehee, N. y Andereck, K. (2009). Volunteer Tourism and the “voluntoured”: The case of Tijuana, Mexico. *Journal of Sustainable tourism*, 17 (1) 39-51.

Moreno, S. (2010). Actividades comerciales, centralidad y gentrificación. In S. Martínez Rigol (Ed.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión* (pp. 199–213). Lleida: Milenio.

Nadal, J. (2018). Esa magdalena huele a muffin. Estudio de la gentrificación en Madrid. <http://www.formato.es/gentrificacion/>

Pareti, S., García-Henche, B. y Salvaj, E. (2018). Dynamization of the historical neighborhoods towards experiential tourism destinations. Role of collaboration networks in the stimulation of the Neighborhood of Letters in Madrid and Barrio Italy in Santiago de Chile. *Polígonos. Revista de Geografía*, 30, 97-115. <http://dx.doi.org/10.18002/pol.v0i30.5688>

Parra, I. y Jover, J. (2019). Enclaves urbanos de éxito. Transformación urbanística, gentrificación y turismo en la Alameda de Hércules de Sevilla. In J. Gasca-Zamora (Ed.), *Capital Inmobiliario*_Portal de Turismo del Ayuntamiento de Madrid (2021). <https://www.esmadrid.com/>, consultado el 9/01/2022.

Restaurantes Centenarios de Madrid (2021). https://www.instagram.com/rest_cent_madrid/, consultado el 30/01/2022 Antigua Casa Crespo (2022). <https://www.instagram.com/antiguacasacrespo>, consultado el 28/01/2022.

. *Producción y transgresión del espacio social en la ciudad neoliberal* (pp. 337–357). México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pascual, N. y Ribera, R. (2009). Retail gentrification in Ciutat Vella, Barcelona. In L. Porter & K. Shaw (Eds.), *Whose urban renaissance* (pp. 180–190). London.

Pine, B. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), pp. 97-105

Richards, G. (2004). ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? *Interacció. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC*, 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxin-terac04/arcem1/richards/dipbarcelona

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922, doi: 0.1016/j.annals.2020.102922.

Romero, L. y Lara, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russafa, el “soho” valenciano. *Anales de Geografía*, 35(1), 187–212.

- Salinas, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 86(31), 179–201.
- Taberna Casa Alberto (2021). https://www.instagram.com/casa_alberto_1827, consultado el 28/01/2022.
- Tan, Sk., Kung, S.F. y Luh, D.B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2013, 41, 153-174.
- Troitiño, M. A. (2003). La protección, recuperación y revitalización funcional de los cascos históricos. *Colección Mediterráneo Económico- Arquitectura y Espacio Urbano*, 3, 131-160.
- Troitiño, M. A. y Troitiño, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212–244. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2716>
- Vandepas, M. A. (2003). *Marketing for the holistic practitioner*. Colorado Springs, Conscious Destiny Productions.
- Vogeler, C. y Hernández, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- Wang, R.F. y Simons, D.J. (1999). Active and passive scene recognition across views. *Cognition*, 70, 191–210.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism. Experiences that make a difference*. CABI Publishing.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T. y Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47–64.