

# *El eje centro de Madrid*

Emilia GARCIA ESCALONA

El objetivo del presente trabajo es poner de manifiesto, el valor de una vía madrileña que por sus características desempeña el papel de eje vertebrador del centro. Este eje pone de manifiesto cómo el valor de la centralidad, aún no ha sido superado por la revolución tecnológica, a la vez que juega un papel de espacio simbólico en la búsqueda y despliegue del prestigio por parte de los tres grupos económicos hegemónicos, utilizados como indicadores (banca, seguros y publicidad).

## I. CARACTERÍSTICAS DEL EJE CENTRAL DE MADRID

En Madrid el eje de unos siete kilómetros y medio, formado por los paseos del Prado, Recoletos y Castellana, tiene un trazado S-N desde el final del Paseo del Prado (en la Plaza del Emperador Carlos V), hasta el término de la Castellana, en el Nudo Norte.

Las referencias a que este eje es el centro de Madrid son frecuentes desde hace dos décadas, tanto en la literatura geográfica como en los medios de comunicación, desde el título de un libro asociando este espacio al poder (Azorín, F. y Gea, M.<sup>a</sup> I., 1990), a imágenes de videos recientes sobre la ciudad; planos, como por ejemplo en el folleto de la O.M.T., donde aparece Madrid, Nuevo Centro, un espacio desde Azca a la Plaza de Castilla.

Por su situación en la mancha urbana, trazado, anchura, edificación, espacios verdes, nodos e hitos, aparece claramente dibujado en la imagen mental de los ciudadanos, siendo fácilmente identificable, lo que contribuye a reforzar su imagen y sus connotaciones de prestigio, sin olvidar, en esta década de recuperación del patrimonio arquitectónico, los edificios singulares que en este eje se mantienen, especialmente en sus dos primeros tramos; debemos señalar que la visión desde muchos puntos del municipio de los edificios más recientemente levantados, las torres: Europa, Picasso (157,25 metros) que además son edificios inteligentes, o las que se están levantando en la Plaza de Castilla, Puerta Europa, que por la singularidad de su inclinación (un 15% sobre la Castellana), constituyen ya un hito, trae a la mente, como señala Jones, E. (1992,

pág. 139) hablando de la metrópoli hoy día: “Si buscáramos un equivalente contemporáneo a las siete maravillas del mundo antiguo, recomendaríamos proponer algunos de los bloques de oficinas que actualmente sobresalen altísimos por encima de tantas ciudades metropolitanas del mundo. No sólo representan el *ethos* de Occidente en el siglo XX, encarnan sus valores y expresan su riqueza..., y su altura forma parte de un juego mundial de búsqueda de *status*...” Por otra parte, en el debate geográfico ya se ha afirmado que: “el espacio es una actitud de la mente tanto como una pieza del territorio geográfico, y que donde está el centro de la ciudad y en qué consiste éste, tiene mucho que ver con los mapas mentales individuales y las asociaciones de las personas (Worpole, K. 1992, pág. 35).

En los estudios sobre el centro de las ciudades, se definieron los usos del suelo característicos de forma negativa, es decir, mediante la enumeración de aquellos usos que no se consideraban centrales (Murphy, E. 1971), entre estos se incluían los edificios públicos y gubernamentales. Por otra parte también se ha afirmado que una función propia del centro, es aquella que todavía no ha abandonado el centro comercial y de negocios (Allpass, J. 1967). Pero sin embargo se hicieron pocas referencias a cualidades menos medibles, como el prestigio o la imagen, y sin duda los usos del suelo en el centro y no tanto por su exclusividad, colaboran al prestigio de este espacio. Igualmente su imagen se asocia a escasez y altos precios del suelo, a elevada densidad de puestos de trabajo y congestión de tráfico, y por lo tanto a la búsqueda de espacios alternativos para la instalación de actividades, anteriormente localizadas en los espacios centrales, hecho facilitado por la moderna tecnología y las ventajas que ofrecen los emplazamientos suburbanos. Aunque “el énfasis en el emplazamiento céntrico parece ignorar la facilidad que la tecnología moderna ha dado a las empresas de ubicarse en otras partes –verdaderamente de ubicarse en casi cualquier parte–. Resulta paradójico que una compañía denominada la American Telephone and Telegraph Company, la esencia misma de la exención de los constreñimientos situacionales, buscase un solar de Manhattan para construir una nueva oficina central de rascacielos” (Jones, E. 1992, pág. 149).

## 2. INDICADORES UTILIZADOS

Tratamos de ver aquí, el valor actual de esta vía, mediante la localización de tres actividades, banca, seguros y publicidad, consideradas de gran importancia en los espacios urbanos, especialmente por su elevado desarrollo en las grandes metrópolis. Teniendo en cuenta que los valores de prestigio que estas funciones imbuyen al paisaje y no tanto su exclusividad de uso central; además en Madrid, los edificios dedicados a oficinas, los centros comerciales, aparecen cada día y más alejados del centro. Por otra parte el eje que estudiamos está salpicado de edificios públicos y gubernamentales, considerados usos no

específicos del “centro”. Ahora bien, estos si por una parte impiden, dada su ocupación del espacio, recordemos la gran fachada de los Nuevos Ministerios a la Castellana, la implantación de otros usos intensamente; por otra contribuyen a la imagen de prestigio por su dedicación, así por ejemplo la importancia cultural del primer tramo (Paseo del Prado), o porque la búsqueda de la proximidad al poder dada la necesidad de contactos cara a cara en el mundo actual, da lugar al acercamiento físico, y el poder político en nuestro eje está muy bien representado, ministerios, desde el de Agricultura domiciliado en el Paseo de la Infanta Isabel pero enmarcando el extremo sur de nuestro eje, Sanidad y Consumo (Paseo del Prado, 18), Administraciones Públicas (Castellana, 3), Obras Públicas (Castellana, 67), en el complejo de los Nuevos Ministerios hay que añadir Transporte y Trabajo aunque su domicilio no se sitúa en la Castellana sino en las otras fachadas, Defensa (Castellana, 109), Industria y Energía (Castellana 160), o el de Economía y Hacienda (Castellana, 162).

En trabajos anteriores poníamos de manifiesto cómo el “centro” en Madrid se perfila muy claramente apoyado en el eje N-S (Castellana-Recoletos-Prado), en este y a través de los indicadores seleccionados, banca, seguros y publicidad, intentamos aproximarnos a esta espina dorsal del centro madrileño, al “centro del centro”. *Teniendo en cuenta: que en la actualidad a la vez que se habla y constata la descentralización espacial, también ha aumentado la demanda de espacios centrales en las ciudades (Sassen, S. 1991); se ha producido un fortalecimiento del mercado de trabajo central (Mingione, E. 1990); y que la banca, compañías de seguros y los servicios a las empresas representan las tres áreas de mayor expansión en Europa, además esta expansión se ha producido en las ciudades mayores, agrupándose en cada ciudad, con un foco principal en el CBD (Law, C. 1988); y porque consideramos que la ocupación de suelo por parte de estas actividades, por su poder económico y de imagen, refuerza las connotaciones de prestigio del espacio urbano en el cual se sitúan.*

### 3. CONCENTRACION BANCARIA

El centro financiero, estudiado a través de las sedes centrales de los bancos, se ha ampliado siguiendo el crecimiento de Madrid, y marca una clara expansión hacia el Norte siguiendo el eje central de la ciudad. Sin embargo, como es tradicional en su localización espacial, mantiene un elevado índice de agrupamiento y acusada centralidad, ya que las sedes centrales bancarias y oficinas principales de aquellas entidades que no tienen su sede central en Madrid, se localizan en seis distritos administrativos (Centro, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán y Chamberí) que conforman junto al de Arganzuela, situado al sur, el núcleo central o interior de la ciudad (dividida en 21) también denominado almendra madrileña.

Esta tendencia a la proximidad espacial se ve más claramente si tenemos en

cuenta que a escala de barrios administrativos, tan sólo aparecen en doce, de los treinta y seis en los que esos distritos se subdividen, y de los 126 del municipio. Por lo tanto las cúpulas bancarias se localizan en el 2,07% del total de la superficie municipal y en el 30,19% de la almendra madrileña. Además diez de esos barrios tienen uno de sus límites en el eje Prado-Recoletos-Castellana, mientras que los dos barrios (Universidad y Sol) que no limitan con el mismo tan sólo suponen un 3,6% de las sedes centrales de los bancos. De estas un 20% permanecen en el casco histórico (en cuatro barrios del distrito Centro); más de la mitad (52,7%) se localizan en tres barrios (Recoletos, Castellana y Almagro), que suponen el 0,42% de la superficie madrileña y corresponde al trazado del ensanche. Mientras que un 24,5% marcan la continuidad de la tendencia del desplazamiento hacia el Norte, siguiendo el eje estudiado, de las entidades bancarias, ya que se localizan en cuatro barrios de los dos distritos norte de la almendra central; si bien es el barrio de Cuatro Caminos quien contiene mayor número de sedes, el agrupamiento es notorio en Azca, esta manzana por su edificación y uso es denominada “el Manhattan madrileño”, y en pie de fotografía de prensa reciente dedicado a Madrid (El Siglo, suplemento n.º 3) es calificada de “city”.

La cartografía de las sedes bancarias a escala de manzana ponía de relieve la importancia de este eje, ya que en el mismo o en manzanas próximas se ubicaban estas entidades. Para observar el valor del mismo, aislamos las entidades que tienen su domicilio a lo largo de su trazado, lo cual nos ha permitido constatar que en Prado-Recoletos-Castellana se sitúan el 36,3% de las sedes centrales y oficinas principales de la banca.

La experiencia apuntaba a un mayor número de locales dedicados a las actividades bancarias, y así completamos la información con todas las domiciliaciones del sector (plano 1). Estas oficinas representan un número mayor que el de las sedes centrales; consideramos que debían tenerse en cuenta en razón a que significan puestos de trabajo, proximidad al cliente (ya que la banca ha ampliado y dispersado sus sucursales, acercándose a los domicilios, pero también a los focos de actividad). Sin embargo la observación de a qué banco correspondían, aportó más significado para la valoración del eje estudiado; la banca extranjera representa un 20%, su instalación es más reciente y han buscado emplazamientos en el espacio de ampliación del centro; pero igualmente tenemos que destacar cómo bancos que no tienen su sede central en Madrid, han buscado instalarse en estos paseos (Prado-Recoletos-Castellana), a veces en edificios significativos, como por ejemplo el banco Guipuzcoano, Santander o el Zaragozano. Igualmente resulta expresivo que el primer banco nacional, Bilbao-Vizcaya, con sede central en Bilbao y que cuenta con importantes edificios en el casco histórico madrileño dedicados a su propia actividad, tiene el 11,5% de las oficinas cartografiadas en el eje; por otra parte si bien la Caja de Ahorros de Madrid mantiene su sede central en lo que fue la ciudad del siglo XV, cuenta con cuatro oficinas en el eje; en el mismo tiene su sede central, la Caja Postal; y otras cajas no madrileñas también han buscado este

emplazamiento; podemos también señalar que el segundo banco del país, Banesto, tiene en la Castellana, su sede central, el centro de compensación y dos sucursales.

La banca señala claramente sus preferencias locacionales en este eje, si bien es verdad que las sedes centrales aún no han rebasado la Plaza de Castilla, dado su tendencia al agrupamiento y por su competitividad, tendremos que esperar a ver el impacto de las torres que en esa plaza se está levantando. En el primer tramo del eje y sur del mismo (Paseo del Prado), quedan como exponentes de la actividad bancaria, la bolsa madrileña y el Banco de España, pero el avance hacia el norte resulta bien expresivo si tenemos en cuenta que algunas sedes centrales ya han superado la Plaza de Cuzco.

#### 4. CONCENTRACION DE EMPRESAS DE SEGUROS

Las compañías de seguros, analizadas igualmente en otros trabajos, demostraban una acusada centralidad para la localización de sus sedes sociales. Buscan semejantes emplazamientos a los de las sedes de los bancos, en las mismas manzanas o próximas, prefiriendo así mismo el eje central de la ciudad. Además gran parte de las inversiones de las compañías de seguros se realizan en edificios característicos y singulares, con el fin de dar una imagen de solvencia y solidez, así como de una representatividad corporativa, por lo cual buscan las áreas y edificaciones más notorias en todas las ciudades del mundo. En Madrid se repite esta situación, si bien es cierto que a diferencia de los bancos, las sedes sociales de estas empresas aparecen, en contadas ocasiones, en emplazamientos no centrales, las mayores concentraciones se producen en la almendra central.

La preferencia de las localizaciones en los mismos tramos del eje analizado, se ponen de manifiesto en el plano 2, igualmente hemos de hacer notar que en esta vía se domicilia la segunda compañía en ranking de beneficios, del país, y en el mismo se ubican, la Dirección General de Seguros y el Consorcio de Compensación de Seguros del Ministerio de Economía y Hacienda.

La gran manzana de Azca, ha permitido una concentración, también de este uso del suelo, dada su tipología edificatoria; la tendencia hacia el norte, buscando espacio es igualmente clara, aunque como los bancos, ninguna sede social ha superado la Plaza de Castilla.

#### 5. LA LOCALIZACION DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

Un sector creciente de la actividad económica, los servicios a empresas, demostraban también unas preferencias de localización por los espacios centrales. La concentración en Madrid, se produce en los siete distritos centrales, y dentro de estos, en aquellos barrios que igualmente concentran a otros sectores de actividad e imbuidos de connotaciones de prestigio. Así algo más del

81% de las localizaciones de estas empresas, se sitúan en los seis distritos coincidentes con las sedes bancarias y doce barrios contiene la mitad de estos servicios en el conjunto de la ciudad.

Dado que este sector agrupa actividades muy diversas que requieren y usan locales de muy distintas características, hemos seleccionado una rama dentro del mismo, la publicidad. Teniendo en cuenta que en Madrid, recientemente se ha considerado que la publicidad (Consejería de Economía, 1992) se sitúa en el primer puesto en importancia dentro del sector servicios a las empresas; y si por otra parte se afirma que en la ubicación concreta de este sector en la mancha urbana, opera con intensidad la imagen de empresa, nivel de vida de la zona, modernidad, especialización técnica y que el factor precio actúa en sentido inverso a la lógica económica, parecía obvio poner en relación el eje (Prado-Recoletos-Castellana), con la rama del mismo que atiende a las necesidades de imagen y prestigio de otras empresas, y como expertos deben cuidar la propia.

En la cartografía, se pone de manifiesto que dada la mayor juventud del sector servicios a las empresas, su más reciente implantación en la ciudad, y su tendencia a ocupar locales de pequeña dimensión, han de buscar espacio en los nuevos sectores del eje, en aquellos no ocupados por otras actividades, por ejemplo la banca, y en los que la edificación se adapte a sus necesidades. Así, los tramos en los que aparece ubicada la publicidad, responden al espacio situado al norte del ensanche madrileño, desde el segundo puente (Raimundo Fernández Villaverde-Joaquín Costa) que atraviesa la Castellana, hasta las proximidades de la Plaza de Castilla. Este rasgo parece pues responder a una mayor posibilidad de oficinas en edificios de uso no exclusivo, dado la mayor existencia en esta tipología en los primeros tramos del eje, coincidiendo así mismo con la idea de que en este sector "es usual la reconversión de viviendas" (Consejería de Economía, 1992, pág. 20), hecho al que respondió la tipología edificatoria de los últimos tramos de la Castellana.

En conclusión, creemos que el prestigio y por lo tanto valor de este eje, se pone de manifiesto claramente a través de las actividades seleccionadas, no tanto por su exclusividad sino mucho más por su concentración, selectividad dentro de su propia actividad, porque en esta vía se toman múltiples decisiones. A estos usos del suelo estudiados, habría que añadir la domiciliación social de muchas de las grandes empresas del país, con criterios cualitativos podemos a modo de ejemplo señalar que en estos paseos se ubica la primera empresa, en el ranking de las dos mil empresas españolas que más venden (Actualidad Económica, 1991), Repsol (Castellana, 89); la número 21, IBM (Castellana, 4); la 50, BP España (Castellana, 91); la 52, Cristalería Española (Castellana, 77); la 73, Sesostris (Castellana, 131); la 106, Bazán (Castellana, 55); la 124, Fujitsu España (Castellana, 95); la 125, Ceselsa (Castellana, 151), entre otras, respondiendo a la localización central de las empresas, como ya observamos en otros trabajos, en el cual el 80% de las empresas situadas en Madrid, que facturan 5.000 y más millones y el 81% de las que facturan

10.000 y más millones se localizaban en 44 barrios administrativos que correspondían a los siete distritos de la almendra central, a los que había que añadir el barrio de Argüelles (Distrito de Moncloa), y además demostraban unas preferencias centrales dominadas por el eje centro de la ciudad.

De acuerdo a las características de localización analizadas, pensamos con Jones que “las actividades terciarias y cuaternarias, se apiñan en el centro, el cual parece ejercer una atracción fatal a pesar de los inconvenientes de la aglomeración. La élite ha elegido permanecer en el centro. La inercia, el prestigio y la competitividad han tenido que ver en ello. En último caso la comunicación cara a cara entre los ejecutivos de las compañías ha resultado sacrosanta” (Jones, E. 1992, pág. 151), y siguiendo a Worpole en su estudio del centro, el eje Prado-Recoletos-Castellana, responde a las características por este autor consideradas: 1.<sup>a</sup>), el centro de la ciudad es el foco de identificación cívica, así el eje estudiado constituía la senda mejor representada en los mapas mentales (Aragonés, J.I., 1985) y en los mapas mentales que en años sucesivos hemos ido realizando con los alumnos de la Facultad, que vivían en Madrid y en otros lugares de la Comunidad Autónoma; 2.<sup>a</sup>), el centro de la ciudad aún retiene muchos de los más importantes elementos arquitectónicos, el eje central de Madrid, está jalonado de edificios, pasados y presentes, significativo desde su monumentalidad, firma del arquitecto o tecnología empleada en su levantamiento y uso. 3.<sup>a</sup>), el centro para gran parte de la gente es un territorio público neutral, un sitio donde la gente puede mezclarse, teniendo en cuenta los elementos que hay instalados en nuestro eje, es difícil dudar que a él se puede acudir desde cualquier estrato social, cualquier colegio madrileño lleva a sus pequeños alumnos al museo de Ciencias Naturales, o bien por su localización en el conjunto de la ciudad, este eje ha de ser recorrido o atravesado, por lo tanto es una vía incorporada a la mente de los ciudadanos, con independencia de las difundidas por los medios de comunicación; 4.<sup>a</sup>), el centro representa valores cosmopolitas, si bien es verdad que en el eje difícilmente podemos encontrar viviendas respondiendo a todas las capas sociales, no es menos cierto que de las residencias que el mismo se mantienen, hemos visto salir al muy cosmopolita servicio doméstico, que en el mismo tienen su domicilio 16 embajadas o delegaciones de muy diversos países, o que los madrileños lo enseñamos a cualquier foráneo; 5.<sup>a</sup>) el centro permanece como una importante llave para los transportes, a través de este eje se conectan las dos más importantes estaciones de ferrocarril madrileñas, seis líneas de metro, 54 líneas de autobuses, más otras 11 de autobuses nocturnos; 6.<sup>a</sup>) ciertas facilidades públicas y servicios necesitan una masa crítica de números para que su función sea eficaz, y así la localización de este eje hace que sea deseable para realizar todo tipo de demostraciones, desde la Feria del Libro de Ocasión, a la Feria Artesanal, desfiles, culminación de la vuelta ciclista, o desde luego, un lugar preferente para manifestaciones; 7.<sup>a</sup>) el centro es el foco de la economía vespertina, la actividad en nuestro eje es intensa durante el día pero en él también hay una intensa vida nocturna, pues no en vano es la unión de tres paseos. Finalmente,

la octava característica, es que el centro es la clave para visitantes y turistas, así Prado-Recoletos-Castellana, es un contenedor de hoteles, museos, palacios de congresos, fútbol, hombres de negocios que han de visitar a sus colegas.... creemos que podemos afirmar que no es la exclusividad de los usos, sino la superposición de funciones, su posición en la ciudad, su morfología, etc., lo que le hacen ser el centro del centro, un espacio además que Jesús y yo teníamos en común, además de otros, ya que deberíamos atravesarlo para acudir al trabajo y como otros muchos ciudadanos debía ser tenido en cuenta para los cálculos de tiempo.

#### BIBLIOGRAFIA

- Actualidad Económica (1991): "Las mayores empresas españolas".  
 Allpass, J. (1967): "Urban centres and changes in the centre structure".  
 Aragonés, J.I. (1985): "Los mapas cognitivos de ambientes urbanos: un estudio empírico de Madrid".  
 Azorín, F. y Gea, M.ª I. (1990): "La Castellana escenario de poder".  
 Comunidad de Madrid (1992): "Análisis del sector servicios a empresas en la Comunidad de Madrid".  
 Jones, E. (1992): "*Metrópolis*".  
 Law, M. (1988): "The uncertain future of the urban core".  
 Murphy, R. (1972): "The central business district".  
 Nueva Empresa (N.º 1991): "2.500 primeras empresas por sectores".  
 Sassen, S. (1991): "The global city".  
 Worpole, K. (1992): "Towns for people".

#### RESUMEN

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto el valor del eje central de Madrid, formado por los Paseos del Prado, Recoletos y Castellana. Esta vía desempeña el papel de eje vertebrador del espacio central madrileño, poniendo de manifiesto cómo el valor de la centralidad, aún no ha sido superado por la revolución tecnológica, derivado de sus características físicas (posición en la mancha urbana, trazado, edificación y usos del suelo) y de su papel de espacio simbólico en la búsqueda y despliegue del prestigio por parte de los tres grupos económicos, utilizados como indicadores (banca, seguros y publicidad).

#### RESUMÉ

L'objectif du travail est mettre en évidence le valeur de l'axe centrale de Madrid, forme pour les promenades du Prado, Recoletos et Castellana. Cette voie joue le rôle d'axe vertébré pour l'espace centrale de la ville, et mettre en évidence pourquoi le valeur de la centralite, pas encore est dépassée par la

révolution technologique, dérive des caractéristiques physiques (position, tracé, édification et l'usage du sol) et également pour le rôle d'espace symbolique dans la recherche et depoliment du prestige pour part des trois groupes économiques utilises comme indicateurs (banque, assurance et publicité).

ABSTRACT

The purpose of this work is to highlight the value of the Madrid central axis comprising the Prado, Recoletos and Castellana Paseos. This thoroughfare serves as backbone for the central Madrid area and reveals the extent to which the perceived value of centrality has yet to fall victim of technological change. This function can be attributed to its physical characteristics (the situation within the urban area, the route it follows, the nature of building construction and the land use) and to its symbolic role in the search for prestige by the three economic sectors considere as indicators (banking, insurance and publicity).

## Plano I



Plano I. Barça

- Sede central y S.F.
- Oficina
- ⊙ Banco de España
- \* Bañia de Madrid

← C. Plaza de Castilla

← C. Plaza de Guzmán

- Fuente Raimundo S.V. -  
Joaquín Costa

← E.C. Plaza de Emilio  
Castelar

- Fuente Eduardo - Dato -  
Minz de la Rosa

← C. Plaza de Colón

← C. Plaza de Cibeles

Plano 2

Plano 2  
Representación de Seguridad

- Zonas nocturnas
- Zonas oficinas



Plano 3



Plano 3 Publicidad