



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales

Licenciatura en Relaciones Internacionales

Tesina de Grado

“Internacionalización, marketing de ciudad y  
gentrificación.

El barrio Lavapiés en Madrid (1997-2013)“

Autora: Agustina Atrio

Director: Hernan Cianciardo

Rosario, mayo de 2018

## RESUMEN

En la presente tesina se propone observar un caso modélico donde el marketing urbano, como parte de una política pública que busca el desarrollo local a través de la atracción de flujos internacionales, produce consecuencias tales como la gentrificación, impactando sobre la composición e identidad de las ciudades y sus barrios, y de esta forma distorsionando los objetivos de desarrollo local propuestos.

Siendo esta una relación que se observa en distintas ciudades, luego de conceptualizar sobre internacionalización, marketing de ciudad y gentrificación, se analizará cómo se ha desarrollado esta cuestión en la ciudad de Madrid, específicamente en el barrio de Lavapiés en el lapso de tiempo comprendido entre los años 1997 y 2013.

PALABRAS CLAVE: internacionalización - política pública local- marketing de ciudad -  
gentrificación

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO 1: LAS CIUDADES EN LA GLOBALIZACIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA Y MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA	
La internacionalización de las ciudades como estrategia de desarrollo local.....	9
Marketing urbano como herramienta de desarrollo local.....	11
Los centros históricos europeos como espacio preferenciales del marketing urbano .....	16
CAPÍTULO 2: GENTRIFICACIÓN COMO POSIBLE CONSECUENCIA DEL MARKETING URBANO	
El concepto gentrificación.....	21
Las políticas de renovación urbana.....	24
Rol de los gobiernos locales en las políticas de renovación urbana .....	25
La clase media en la renovación urbana: consumidor definitivo, defensor y definitivo.....	28
El papel de la cultura y el arte en el urbano y en la gentrificación.....	30
CAPÍTULO 3: MADRID Y LA RENOVACIÓN URBANA DEL BARRIO DE LAVAPIÉS COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING URBANO ENTRE LOS AÑOS 1997-2013	
Madrid y su internacionalización en los últimos años del siglo XX y en el siglo XXI.....	34
Los planes urbanos de 1985 y 1997.....	38
Lavapiés, presentación de un barrio.....	40

Estigmatización del barrio.....	41
Planes urbanos de renovación de Lavapiés.....	42
El rol de la cultura en la renovación urbana de Lavapiés.....	52
Impacto de la renovación en la trama comercial.....	54
El papel del turismo en la estrategia de internacionalización de la ciudad y en la gentrificación del barrio.....	56
CONCLUSIÓN.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXO.....	66

## INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX se ha vuelto cada vez más evidente y relevante el rol de las ciudades en el sistema internacional. Desde la disciplina que estudia las RRII, las teorías clásicas colocan a los Estados Nación como los actores por excelencia, sin embargo en las últimas décadas se ha pasado a reconocer un sistema donde tanto los gobiernos subnacionales, las ONG, como las organizaciones transnacionales son actores de este.

El contexto internacional de posguerra fría, sumado al avance de las nuevas tecnologías y a la globalización entendida como la creciente comunicación e interconexión de los países, las economías, las sociedades y las culturas, ha permitido a los gobiernos locales y regionales la posibilidad de comenzar a plantearse agendas y políticas a través de las cuales desarrollar sus relaciones internacionales. De esta manera, la internacionalización de las ciudades pasa a ser una política pública local.

Los flujos de capitales, información y personas entre ciudades se han multiplicado de manera exponencial, configurando así su nuevo papel de jugadoras globales. De esta manera se intensifica la relación local-global.

Como explica Saskia Sassen (1995):

Uno de los rasgos principales de nuestra época es el rápido desarrollo de las tecnologías de la información, a la vez que el incremento de la movilidad y de la liquidez del capital. Continuamente acontecen procesos económicos transnacionales - flujo de capitales, de mano de obra, de mercancías, de materias primas y de turistas-. Pero estos procesos se dan en el marco del sistema interestatal en el que intervienen sobre todo los estados nacionales. En los años 80 se produjo un cambio radical que se ha acelerado en los 90, durante los cuales un número cada vez mayor de Estados ha optado, por voluntad propia o por necesidad, por la privatización, la desregulación, la apertura del mercado nacional a empresas extranjeras y la participación creciente de los actores económicos de las economías nacionales en el mercado global. Se ha observado, a continuación, una reevaluación de los territorios estratégicos que constituyen este nuevo sistema. El debilitamiento de lo nacional y la ampliación de la mundialización explican la emergencia de otras entidades y escalas espaciales. Éstas se localizarían, a nivel infranacional, en las ciudades y las regiones y, a un nivel supranacional, en los mercados electrónicos globales y en las zonas de libre

intercambio. Es en este contexto donde sitúo la emergencia de las ciudades globales.  
(p. 1).

Siguiendo el esquema analítico de la autora, estas ciudades globales son las que concentran y coordinan las actividades de comando de la economía mundial.

Las ciudades, entonces, han pasado a tener funciones nuevas. Al respecto, Manuel Castells (2001, citado en Sequera, 2010) menciona cuatro roles nuevos de las mismas: como puestos de mando de alta concentración en la organización de la economía mundial; como emplazamiento importante de las finanzas y las empresas de servicios especializados; como centros de producción; y como mercados para los productos y las innovaciones producidas. El autor habla de la hegemonía de un “archipiélago de ciudades”, o más exactamente, de subconjuntos de grandes ciudades conectadas.

De esta manera la ciudad se estructura para producir beneficios económicos, configurándose de manera global.

A comienzos del SXXI muchas ciudades se encuentran compitiendo entre sí para atraer los flujos de capitales, empresas y turistas, haciendo uso de las herramientas de internacionalización, específicamente la de marketing de ciudades, para consolidarse como un destino atractivo para estos e incluyendo estas acciones entre las necesarias para alcanzar sus objetivo de desarrollo local.

La **hipótesis** de este trabajo es que, ante la mayor presencia internacional, y con el objetivo de desarrollarse localmente, muchas ciudades buscan captar los flujos internacionales de inversiones, empresas y personas, esperando que esta captación redunde en mayores beneficios locales. Para captar estos flujos se busca que la ciudad sea atractiva a través de, entre otras, la herramienta de internacionalización del marketing urbano. Pero ésta puede generar resultados locales y sociales no deseados o perjudiciales para una parte de la población denominada gentrificación y por ende ir en contra del desarrollo y bienestar social de la ciudad.

La gentrificación consiste en el desplazamiento de los habitantes originales de un barrio por la llegada de habitantes de mayor nivel socioeconómico, impactando en la composición e identidad del mismo.

En el primer capítulo, la misma se someterá al análisis investigando cómo a partir de que las ciudades pasan a ser actores relevantes del sistema internacional, algunas de ellas

comienzan a buscar atraer los flujos internacionales de capitales, empresas y personas, como acción necesaria para alcanzar su objetivo de desarrollo local. En el proceso de atraer estos flujos, estas ciudades competirán entre sí por los mismos, para lo cual volverse la ciudad más atractiva para ellos será parte de esta estrategia. Con esta perspectiva, muchas utilizarán la herramienta del marketing de ciudad. Este procura el desarrollo de la economía y el bienestar social a partir de la construcción de una imagen e identidad clara y atractiva de la ciudad, para lo que hace uso de las políticas urbanas relacionadas con la actuación física. Estas intervenciones son las que, como consecuencia, pueden generar fenómenos de gentrificación contrarios al objetivo de desarrollo y bienestar social.

En el segundo capítulo, la hipótesis se someterá al análisis estudiando el concepto de renovación urbana como estrategia de embellecimiento de la ciudad que, si no se realizan intervenciones por parte del gobierno local, puede generar gentrificación. Se tendrá en cuenta en este capítulo, el rol de los gobiernos locales en este fenómeno. A su vez se tratará la clase media como actor al cual están orientadas estas políticas de renovación urbana y la relación con el papel de la cultura y el arte en este proceso.

En el tercer capítulo se realizará un análisis de caso de la ciudad de Madrid. Se entiende que, a partir de la teoría desarrollada en los dos capítulos anteriores, se puede analizar y comprobar la hipótesis en este caso. Madrid, como caso ejemplar, en la concreción de su objetivo de desarrollo local perseguido a través de la internacionalización mediante la estrategia de volverse atractiva para captar los flujos internacionales requirió llevar a cabo políticas de marketing urbano en determinados barrios estigmatizados y deteriorados, entre ellos el de Lavapiés, teniendo como consecuencia en el mismo, un proceso de gentrificación que modificó la composición y la identidad de este.

## **MARCO TEÓRICO:**

Los teóricos de las RRII que se refieren al fin del Estado como actor internacional único son aquellos que son referencia en esta investigación.

Miryam Colacrai, Profesora Titular de Teoría de las Relaciones Internacionales (UNR) e Investigadora del CONICET, en su texto “Coexistencia y diversidad de enfoques teóricos: apuntes para abordar la complejidad actual de las Relaciones Internacionales” (2013) hace mención tanto a Moneta como a Rosenau.

En cuanto a Carlos Moneta (1994, citado en Colacrai, 2013) doctor en Relaciones Internacionales y Ciencias Sociales y docente de la Universidad Nacional de Tres de

Febrero, se pronuncia para comprender el fenómeno subnacional, característico del orden internacional de nuestros días, reconociendo el juego simultáneo de fuerzas centrípetas que reafirman la autoridad del Gobierno Central y que conviven con fuerzas centrífugas que promueven la autonomía, la autarquía y que alientan los procesos de descentralización.

En el caso de Rosenau (1997, citado en Colacrai, 2013), profesor emérito y ex director de la Escuela de Relaciones Internacionales de la USC, el mismo relaciona lo subnacional con una búsqueda de la gente por relocalizar la autoridad.

Rodríguez (2005, citado en Jiménez, 2012) analiza a Rosenau, quien sostiene que las relaciones internacionales no deben seguir siendo analizadas a partir del Estado, sino a través de la identificación de los gobiernos subnacionales, al tratar de reconocer las estructuras de autoridad y el espacio de acción de estos.

La profesora Colacrai (2013) se refiere a estos procesos en los que lo local y lo regional cobran importancia como:

una manifestación más en dirección a la disgregación del poder unívoco del Estado y forma otro signo destacable de la extrema complejidad de actores, fuerzas, lealtades y valores que caracteriza al momento presente. Queda claro que subyace una nueva intención por parte de individuos y grupos que apuntan a satisfacer sus expectativas y, según el caso, dirigirán su atención hacia arriba, apelando al ámbito internacional- tanto en la esfera de las organizaciones internacionales formales como en la de aquellas de carácter no gubernamental- o hacia abajo, concentrándose en espacios locales, agrupaciones pequeñas, así como también grupos raciales o religiosos (p. 61)

En cuanto a los conceptos a utilizar en la presente tesina, se destaca en primer lugar el de **internacionalización**, definido por Jiménez como la participación de los gobiernos subnacionales como actores en el sistema mundial, dinámica que ha generado nuevas posibilidades de gestión y gobernabilidad para estos (Jiménez, 2012).

A través de la internacionalización, los gobiernos locales realizan políticas públicas vinculadas a las **Relaciones Internacionales a nivel local**. Cornago Prieto (2010) entiende en su texto “La descentralización como elemento de innovación diplomática: aproximación a sus causas estructurales y lógicas de acción”: “el creciente activismo internacional de los gobiernos locales y regionales (...) que tiene su origen al interior de cada Estado, en la

atribución de importantes competencias a los niveles locales e intermedios de gobierno en el contexto de las políticas de descentralización.”<sup>1</sup>

Un tipo de política pública que pueden tomar los gobiernos locales como herramienta de internacionalización es el **marketing de ciudad**, marketing urbano o marketing territorial. Castelleti (2009, citado en Jiménez, 2012) define al marketing territorial como el estudio, la investigación, la valorización y la promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, respondiendo a la globalización, de manera en que su fuerza se base en lo más local y único posible, pero teniendo una mirada global.

Por último, otro concepto que se utilizará es el de **gentrificación**. La misma consiste en el desplazamiento de los habitantes originales de un barrio por la llegada de habitantes de mayor nivel socioeconómico, impactando en la composición e identidad del mismo.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Contribuir al análisis de los impactos locales de los procesos de internacionalización en las grandes ciudades.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO:**

Observar si el marketing urbano, como parte de una política pública que busca el desarrollo local a través de la atracción de flujos internacionales, produce consecuencias tales como la gentrificación, impactando sobre la composición e identidad de las ciudades y sus barrios, difiriendo de los objetivos de desarrollo local propuestos, tomando el caso de estudio de Madrid en el barrio de Lavapiés entre los años 1997 y 2013.

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://www.academia.edu/2951867/>

## CAPÍTULO 1: LAS CIUDADES EN LA GLOBALIZACIÓN: INTERNACIONALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA Y MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA

### LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CIUDADES COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

El rol de las ciudades en el nuevo contexto internacional las convierte en actores internacionales, y de este modo en cuestionadoras del Estado como único actor. Como sostiene William Guillermo Jiménez (2012), Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Santiago de Compostela en “Territorios, internacionalización y desarrollo. Aproximación teórica a una realidad evidente”, la concepción tradicional del Estado-nación ha perdido su papel monopólico y se ha vaciado a partir de los procesos de globalización y mundialización. El autor cita a Edgard Moncayo (2003, citado en Jiménez, 2012, p. 28), Doctor en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, quien explica que el poder del Estado-Nación es crecientemente erosionado debido a un doble movimiento: la supranacionalización, la cual provee marcos regulatorios para la globalización, y la descentralización, que responde a las demandas de autonomía de las polis regionales y locales. El Estado se vuelve así pequeño a nivel externo, pero muy grande para atender las necesidades locales. En consecuencia, serán los gobiernos locales y subregionales los que más se ocupan del ciudadano en su escala local y territorial, al disponer de la mayor cercanía administrativa.

La importancia de las ciudades y las relaciones entre estas no son un fenómeno actual, pero lo que sí es novedoso es cómo a partir de los años ochenta, estos vínculos se han intensificado y ampliado en cantidad, se han diversificado y han aumentado su incidencia en el sistema internacional. Esto se explica a partir de la globalización y el impacto de las agendas globales sobre el territorio local, los procesos de descentralización, la revalorización de lo local y los cambios en las políticas públicas locales. Las ciudades y los gobiernos locales han dado un salto en su manera de insertarse en el mundo y se han vuelto actores de la agenda global intensificando sus actividades de acción exterior. (Proyecto Allas, cuaderno 2, 2015)

En este marco, debe introducirse el concepto de **internacionalización de las ciudades**. Jiménez sostiene que “hablar de internacionalización de los gobiernos subnacionales es reconocer su participación como actores en el sistema mundial, e igualmente que dicha dinámica ha generado nuevas posibilidades de gestión y gobernabilidad” (Jiménez, 2012, p.29). En su estudio, este autor menciona a Ponce (2009, citado en Jiménez, 2012, p. 29), especialista en acción y cooperación internacional de los gobiernos locales, quien define la

internacionalización como el proceso a través del cual los gobiernos locales participan más allá de las fronteras nacionales, con una perspectiva de afuera hacia adentro, teniendo en cuenta los desafíos que el escenario internacional impone al local o territorial.

Para otro autor como Buchelli (2009 citado en Jiménez, 2012, p. 29), profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, la internacionalización refiere a la búsqueda de consensos y soluciones sobre temáticas comunes a través del acceso de recursos, el intercambio de experiencias y a la conformación de redes de cooperación e integración económica.

Estos autores coinciden en que el actor principal del proceso de internacionalización es el **gobierno local**, siendo el articulador de los demás actores. Este debe ser analizado desde diversas esferas; por un lado, la económica, que es aquella que da evidencias del incremento de la competencia entre territorios y la cual se desarrolla en paralelo al incremento de la cooperación entre ciudades; y por otro lado, la política-institucional, que implica que la internacionalización requiere de una activa participación de los gobiernos locales y otros actores del desarrollo local en el plano internacional, a través de mecanismos como la participación en redes de ciudades, en asociaciones, el city marketing y la presencia activa en eventos internacionales.

En cuanto a las herramientas de la internacionalización, se puede hablar de una gran variedad. Zapata Garesché (2007), Director Regional y Manager de 100 Resilient Cities en Latinoamérica y El Caribe, al respecto, señala:

Las herramientas para la promoción internacional son regularmente de dos direcciones: por un lado, se trata de atraer inversiones, recursos de financiación para obra pública, eventos, sedes de empresas e instituciones, ferias, convenciones, congresos, exposiciones y turismo; y por otro lado, promover en el extranjero los sectores estratégicos locales y las exportaciones. (...) Para muchos gobiernos locales las relaciones internacionales son una de las vías prioritarias para generar riqueza y crear empleo en la localidad. Como sabemos, esto sucede a través de la promoción de exportaciones, la atracción de inversión extranjera y el establecimiento de negocios con el extranjero. (p. 84)

Retomando a Buchelli (2009, citado en Jiménez, 2012, p. 30), la **internacionalización es considerada como una posible estrategia de desarrollo local** o regional en la que tanto el gobierno como el conjunto de actores e instancias de la vida municipal se encuentran abiertos al mundo, a capitales, recursos y gentes propios de la globalización.

Las ciudades como actor internacional, desempeñarán estrategias y políticas internacionales en el marco de su internacionalización con el objetivo de desarrollo local. Una de las herramientas con las que cuentan los gobiernos locales para llevar a cabo esta internacionalización es el marketing de ciudades.

## MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO LOCAL

En el contexto global, las ciudades buscan formar parte de los circuitos mundiales económicos y políticos, y con vista a este objetivo desarrollan sus estrategias de internacionalización. Estas se encuentran con el hecho de que, para ser parte de estos circuitos de capitales, turismo y empresas, deben **competir entre ellas**, para lograr que estos flujos se dirijan a su ciudad y no a otras.

Citando a Neil Smith (Evolution of Gentrification, s.f.), geógrafo, académico y profesor,

As national borders eroded, at least economically, cities increasingly moved, and were compelled to move, to compete economically across those borders.(...) Cities now find themselves competing economically with each other across national borders in a way that would have been inconceivable in the 1970s. (p. 19.)

Ante esta competencia, las ciudades buscan **volverse más atractivas**. Para eso, no sólo se tienen en cuenta los factores cuantificables (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, oferta de locales,...), sino que también se analizan criterios como la imagen, la identidad o las representaciones del espacio urbano (Benko, 2000). Al respecto, en el cuaderno 5 del Proyecto Allas (2015), alianza de ciudades y gobiernos locales de Europa y América Latina que impulsa y acompaña la internacionalización de los gobiernos locales, se sostiene que:

para responder al desafío, los gobiernos locales se dotan de imágenes de marca, identidades exportables y todo tipo de herramientas de visibilidad para distinguirse del resto y contar con las condiciones necesarias que las hagan ser atractivas internacionalmente. (...)La internacionalización de una imagen permite a las ciudades presentar dicha identidad ante el mundo. (...) La atraktividad internacional se convierte así en un motor de desarrollo, un detonador de la economía y del bienestar social gracias al incremento de los flujos de comercio, turismo, negocios, cultura, talento, capital humano y eventos internacionales (p. 21).

Es en este marco que puede introducirse el **concepto de marketing de ciudad**, como herramienta de internacionalización.

El mencionado concepto tiene su origen para algunos autores, en el llamado “the city beautiful movement”, movimiento surgido en Estados Unidos en los años 1890-1900, el cual buscaba embellecer las ciudades, atraer a los visitantes y a las nuevas empresas con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la creación de monumentos, parques, y arquitectura, que le dieran una identidad a la ciudad. (Mesa, 2011).

Una de las definiciones mencionadas por Jiménez es la de Castelleti (2009, citado en Jiménez, 2012, p. 34) quien define al marketing territorial como el estudio, la investigación, la valorización y la promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, respondiendo a la globalización, de manera en que su fuerza se base en lo más local y único posible, pero teniendo una mirada global.

Zapata Garesché en su “Manual práctico para internacionalizar la ciudad. Guía para la acción exterior de los gobiernos locales y la cooperación descentralizada Unión Europea - América Latina” (2007), por su parte, especifica los objetivos del Marketing Urbano:

1. Promover las características y los servicios de la ciudad desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores;
2. Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios;
3. Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados internacionales;
4. Transmitir al público la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

El Proyecto Atlas especifica que la estrategia del city marketing o de la mercadotecnia de ciudades se utiliza para hacer fieles tanto a los pobladores permanentes como a los temporales de las ciudades (inversionistas, turistas, visitantes académicos, estudiantes, etc), y para proyectar la ciudad y su imagen al exterior. Para esto, el gobierno local diseña estrategias de promoción, imagen y publicidad de la ciudad, con el fin de posicionarla en la escala de ciudades atractivas y diferenciarla de sus competidoras.

En su cuaderno 5, el Proyecto Atlas (2015) nos orienta al respecto:

La mercadotecnia de ciudades suele dar énfasis a cuatro objetivos básicos: mostrar una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad; articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros residentes; asegurar el rápido y eficiente acceso a la ciudad por parte de visitantes e inversionistas en mercados de interés; transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas de la ciudad (p. 29).

A su vez, en el texto “Acción Internacional para una ciudad atractiva” el texto del Proyecto Allas (2015) sostiene que:

el City Marketing concibe a la ciudad como si fuera una mercancía, con características que se presentan como medio de atracción para “venderla”. Su enfoque prioriza y modela un insumo intangible: la imagen, la cual se concibe como la principal vía para propiciar el acercamiento al territorio. Su herramienta: la marca (p. 29).

En relación a la cuestión de la **identidad**, el manual del Proyecto Allas (2015) Cuaderno 5, indica:

Es un hecho que existe una relación directa entre la imagen o la reputación de una ciudad y su atractivo como lugar para visitar, vivir, invertir o estudiar. Si se parte de la idea de que la ciudad, como constelación de grupos humanos, basa su identidad en dichas combinaciones culturales, es evidente que las autoridades locales deberían ser capaces de articularlas alrededor de una identidad colectiva, propia al territorio y capaz de diferenciarlo de los demás. Así, hoy vemos que la identidad se ha convertido en uno de los factores claves que todo planteamiento urbanístico debe tener. (...) La identidad trata de reclamar territorio en la imaginación de la gente. Tiene que ser fuerte, memorable y trabajar en diferentes registros de la conciencia. El factor emocional es esencial ya que permite seducir al inversionista sobre la importancia de invertir su capital en la ciudad, al talento para quedarse a vivir y a los turistas para que vuelvan a visitarla. Desde la perspectiva identitaria, la atractividad se entiende como la narración de una ciudad que quiere presentarse ante otros a través de imágenes, para moldear la forma en que es percibida y difundir el mensaje a través del cual quiere que se le recuerde.(p. 22)

Por lo tanto, la base del marketing territorial se centra en la identidad. ¿Pero a quién apunta interpelar esta identidad? ¿En qué tipo de ciudadano se está pensando? La marca ciudad parecería apuntar al ciudadano global, a aquel inserto en los mecanismos de la globalización, que elige, viaja, invierte, que busca lo distinto.

Este ciudadano podría asociarse con “la clase creativa” de la que habla Richard Florida (2002), experto en geografía y crecimiento económico en su libro “The rise of the creative class: and how it’s transforming work, leisure, community, and everyday life”. La argumentación de Florida “consiste en que hemos entrado en una era de creatividad, caracterizada por una fase nueva y diferenciada del desarrollo capitalista, en la que las fuerzas motrices del desarrollo económico ya no son simplemente tecnológicas y organizativas, sino humanas” (Jamie Peck, 2005, p.59). Como explica el propio Peck (2005), profesor de Geografía en University of British Columbia, Canada,

los planes de creatividad no interfieren con los métodos tradicionales de los emprendedores urbanos y el marketing de la marca ciudad orientado al consumo, sino que los amplían. (...) La ciudad tiene que parecer un lugar innovador, emocionante, creativo y seguro para vivir o visitar, para disfrutar y consumir en ella (p. 90).

Esta es la ciudad a la que se apunta y los ciudadanos en los que se piensan son parte de esta clase creativa.

Para que esta creación de una identidad atractiva sea posible, es necesario contar con infraestructuras desarrolladas, es decir, tener en cuenta el **componente físico**.

Es así que se invierte en mejorar la infraestructura, la estética, los servicios y el espacio público de la ciudad para permitir y facilitar la proyección internacional de la misma y la entrada de capitales extranjeros.

La imagen e identidad de una ciudad atractiva está entonces relacionada con lo propiamente físico y estructural de la misma y con las políticas públicas que se llevan a cabo al respecto.

Esta relación puede encontrarse en la autora Victoria Elizagarate (2008, citado en Proyecto Allas, Cuaderno V, 2015), quien propone la “Prueba de las 4 A’s” para evaluar la atraktividad internacional de una ciudad:

- Accesibilidad: Analiza la movilidad de los residentes y de los potenciales visitantes valorando diferentes modos de acceder a un lugar, a través del flujo peatonal, transporte público y privado, transporte aéreo y marítimo así como la conectividad a Internet.

- Atracciones: Se refiere a los elementos materiales que permiten que los individuos, a través de sus necesidades, se identifiquen con un lugar debido a la imagen que ésta les representa.
- Amenidades: Adecuación del entorno para el desarrollo de actividades, percepción de seguridad, animación y oferta de eventos variados y frecuentes.
- Acción: Capacidad de las autoridades locales para propiciar la colaboración público-privada, dinamismo en la gestión urbana, planeación (p. 30).

De esta manera, se traza una relación entre el marketing de ciudad y la imagen atractiva de las mismas, y las **políticas públicas urbanas** que se llevan a cabo para mejorar la infraestructura y el entorno de estas. Es así que las políticas urbanas que lleva a cabo una ciudad, muchas veces están íntimamente relacionadas con la estrategia del marketing de ciudad y con la internacionalización.

Sin embargo, hay corrientes críticas o que por lo menos destacan los peligros de esta herramienta. En el contexto del debate del proyecto Allas, al cual Fernández Losada y Romero (2015) hacen referencia,

se advirtió sobre los peligros de que una marca se convierta en una máscara y, por muy atractiva que sea, acabe siendo percibida por la ciudadanía como algo ajeno, impropio o adquirido. Se puso en debate la pertinencia y utilidad de adoptar un modelo/marca de ciudad netamente economista de atraktividad de la ciudad (...). Frente a estos riesgos, se puso énfasis en la identificación ciudadana como elemento fundamental para desarrollar una estrategia de atraktividad del territorio a nivel internacional, tal como se señaló en el 5o Taller de Aprendizaje del proyecto AL-LAs: “Toda marca y/o modelo de ciudad o de territorio que sea exitoso y que logre distinguirse a nivel internacional deberá basarse en una identidad compartida por la población. De nada sirven las etiquetas, logotipos, slogans o imágenes cuando la gente no se identifica con ello. La marca se convierte en envoltura y como toda envoltura es desechable por el siguiente gobierno (p. 199).

## LOS CENTROS HISTÓRICOS EUROPEOS COMO ESPACIOS PREFERENCIALES DEL MARKETING URBANO

La herramienta del marketing urbano a la hora de aplicarse en las ciudades europeas, ha sido generalmente orientada a una parte específica de la ciudad: el centro urbano, o como muchas veces se lo llama, el centro histórico. Este, es interpretado como un lugar específico, puntual y único, el cual representa la ciudad y su belleza e historia particular.

Es en el centro donde mayormente se juega la apuesta por la atracción de los capitales, inversiones y turistas, a los que se quiere captar con el objetivo del desarrollo local. Es en el centro donde se ponen en práctica las políticas públicas urbanas de embellecimiento y desarrollo en relación con esta estrategia.

Sorando y Ardura (2016), autores de “First We Take Manhattan”, libro que estudia la gentrificación en diversas ciudades de España, nos señalan las razones de por qué es el centro el sitio privilegiado donde se ponen en práctica las políticas públicas urbanas de embellecimiento y desarrollo en relación con esta estrategia. Al respecto precisan:

Las razones para ello incluyen su legado arquitectónico e histórico, así como la concentración en su territorio de los principales centros de educación, cultura y poder. Así, si bien los procesos de abandono y estigmatización no son exclusivos de los barrios históricos, su regeneración casi siempre se concentra en sus territorios. Investidos con los emblemas de la diversidad, la cultura y el civismo, los centros históricos se engalanan para recibir los flujos de profesionales y turistas que invocan. Pero, para ello, antes deben purgar sus barrios más deteriorados de todas aquellas molestias, males o estigmas que pudieran disuadir la llegada de lo nuevo. En suma, la interpretación de los centros históricos como uno de los principales motores del crecimiento económico ha dado lugar a su intensa regeneración (p. 82).

El mecanismo de intervención propuesto para adaptar el tejido del centro histórico urbano a las necesidades económicas, sociales y políticas del momento ha sido la “**renovación urbana**”. Esta renovación supone una transformación de estos barrios en concordancia con el objetivo de embellecimiento urbano, ligado a una política de marketing de ciudad.

Sequera, Doctor en Sociología, cita a Leal (1994, citado en Sequera, 2010, p. 120), Catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Sociología Urbana, Urbanismo y Población, quien sostiene que la creciente competencia existente entre las grandes ciudades europeas con el objetivo de atraer las inversiones

productivas y por ser un polo receptivo del turismo internacional, fuerza a una venta de la imagen de la ciudad y por lo tanto, a una mejora de algunos elementos estructurales que les afectan directamente. Esta mejora se aplica en gran parte en estos centros urbanos.

Autores críticos de esta intervención en los centros históricos como lo es Jesús Villa (2014) quién, en su trabajo “El ‘Modelo Oviedo’: urbanismo como estrategia de marketing y desaparición de los centros históricos”, sostiene que:

No es novedosa la intervención en la ciudad para producir beneficios económicos, el matiz reside en que ya no se realiza de modo puntual, sino que la lógica del beneficio y el modelo urbano de la renta del suelo se aplica a toda la extensión y nada escapa de él. Los centros históricos, situados en un lugar estratégico en la ciudad que los dota de representatividad, lejos de encontrarse aislados de este modelo especulativo, se convierten en mercados urbanísticos donde se realizan las operaciones inmobiliarias más importantes -y lucrativas- que conllevan una problemática social y espacial propia y la pérdida de su elemento más característico: la multifuncionalidad y la complejidad (p. 143).

La justificación de los proyectos de regeneración urbana como parte de la herramienta de marketing urbano suele ser, generalmente, la necesidad de recuperar espacios degradados y descuidados. Pero los autores críticos sostienen que muchas veces las políticas urbanas llevan a cabo una actuación de restauración y embellecimiento puntual, en las áreas que tienen un mayor interés económico, sin solucionar los problemas fundamentales de ese territorio. De esta forma no frenan el deterioro físico de la zona sino que lo acentúan.

Este tipo de actuaciones se explican a partir de las demandas de la economía y del consumo diferenciado: el patrimonio histórico rehabilitado reúne elementos distintivos que aportan prestigio y distinción. De esta forma, como sostiene el Licenciado y Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y Técnico Urbanista por el Instituto Nacional de Administración Pública, Díaz Orueta (2007), ciertas áreas estratégicas de las ciudades son progresivamente conquistadas y profundamente modificadas, introduciendo nuevas pautas de estructuración socio-espacial.

Estas críticas se vinculan al modo de operar del marketing urbano. Las mismas sostienen que, para poder articularse a los circuitos de la economía global, los gobiernos locales realizan inversiones destinadas a transformar físicamente las ciudades con el objetivo de captar los flujos internacionales de inversiones y personas, transformando de manera

estética un territorio que se considera descuidado pero sin abordar los problemas o necesidades que ese territorio tiene.

A su vez, estas políticas pueden generar distintas consecuencias: por ejemplo, el impacto en el territorio de la ciudad a través de la valoración del suelo, el consecuente negocio inmobiliario, y el efecto de este sobre los estratos medios y bajos. Esta corriente crítica del marketing urbano, lo entiende como un modo de mercantilizar las ciudades, transformando su imagen y volviéndola un objeto de consumo, un producto, imagen que muchas veces dista de la que realmente tienen los habitantes de la ciudad. Es la ciudad que se ofrece hacia los mercados globales. El Observatorio Metropolitano de Madrid (2015), destaca que

En este proceso, las ciudades han crecido en densidad y extensión, pero también han cambiado sus funciones. (...) Se han convertido en gigantescas y sofisticadas mercancías. Sus estructuras espaciales y relacionales han adquirido valores de mercado, los centros históricos se han transformado en destinos turísticos o centros comerciales al aire libre, las periferias en ciudades dormitorio o espacios residuales de exclusión, y la producción social y cultural en ocio y entretenimiento (p. 18).

De esta forma, el centro pierde su característica de barrio habitado por la ciudadanía y se transforma en un espacio dedicado al ámbito de los servicios, especialmente aquellos relacionados al turismo. Este espacio se convierte así en un “museo al aire libre” (Jesus Villa, 2014), en el que se descuidan los servicios necesarios para los habitantes del barrio, como educación y salud.

Es en estos procesos de “museificación” de los centros de las capitales europeas, donde se produce una pérdida de la población que residía en estos barrios a partir de la reedificación y el aumento de los precios del suelo, produciéndose el fenómeno conocido como **gentrificación**, que se desarrollará más adelante en el capítulo II.

Por otro lado, otra crítica que se le hace al marketing de ciudad, es desarrollada por Isabel Duque (2011), Doctora en Geografía Humana, quien en su texto “Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano”, menciona la “paradoja intrínseca del Marketing Urbano”. Señala la autora que dicha paradoja:

consiste en que, aunque en su origen el Marketing Urbano tiene el objetivo de diferenciar y señalar ventajas comparativas en las ciudades, tiende finalmente a crear una imagen similar de todas ellas: ciudades con lugares comunes y estandarizados que reproducen los mismos esquemas en materia de intervenciones urbanísticas y

que buscan posicionarse como enclaves turísticos, capitales culturales, centros de eventos y negocios. En últimas, mediante estrategias de marketing similares, las ciudades terminan ofreciendo los mismos productos a los mismos compradores potenciales (p. 32).

Los gobiernos locales de estas ciudades parecieran aplicar las mismas recetas para los distintos centros de las ciudades, en especial de las capitales europeas, teniendo como consecuencia la creciente homogeneización física y funcional en numerosas áreas de numerosas ciudades. Díaz Orueta (2007) aclara al respecto:

La proliferación de franquicias, los locales de ocio temático, las obras arquitectónicas de autor, etc, conforman un paisaje urbano homologado, claramente identificable en espacios urbanos muy diversos. La relación arquitectura-administración pública, organizada en torno del impulso de nuevos proyectos cuyo objetivo central es la venta de la ciudad renovada, ha cobrado un enorme vigor. Las intervenciones no se circunscriben a actuaciones aisladas que modifican parcialmente el aspecto de ciertos espacios urbanos. Con frecuencia se asiste al desarrollo de grandes proyectos que implican la transformación de barrios enteros, con largos tiempos de ejecución e importantes implicaciones sociales (p. 173).

En síntesis, se puede hablar entonces de un modelo de intervención de ciudades que se ha ido estandarizando y que consiste en la reconversión del centro, volviéndolo más atractivo, y que lleva aparejado un proceso de gentrificación que expulsa del barrio a sus habitantes y los desplaza hacia zonas periféricas.

El fenómeno de la gentrificación está fuertemente vinculado al mayor peso de las ciudades en la globalización y a su necesidad de competir para atraer a los inversores, turistas y capitales. Es, en pocas palabras, la consecuencia de las políticas urbanas que se llevan a cabo en la ciudad a partir de esas premisas. Como explica Neil Smith (2012) en su libro “La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación”:

La gentrificación, que comenzó a desplegarse de forma sistemática desde las décadas de 1960 y 1970, fue simultáneamente una respuesta y una contribución a una serie de transformaciones globales más amplias: la expansión económica global de los años ochenta; la reestructuración de las economías nacionales y urbanas de los países capitalistas desarrollados hacia el sector servicios, el ocio y el consumo; y la emergencia de una jerarquía global de ciudades a escala mundial, nacional y regional. Estos cambios han hecho que la gentrificación pasara de ser una

preocupación relativamente marginal en un cierto nicho de la industria inmobiliaria, a convertirse en la vanguardia de la transformación urbana (p. 38).

La gentrificación surge así como consecuencia posible de la herramienta de marketing urbano. Si bien originalmente esta es utilizada para el desarrollo local de la ciudad, hay que pensar de qué tipo de desarrollo se está hablando, quiénes serán los favorecidos y quiénes los perjudicados. La gentrificación derivada de las políticas de marketing urbano perjudican a la población original de estos barrios que, o no ha sido considerada a la hora de desarrollar la política o ha sido descuidada.

## CAPÍTULO 2: GENTRIFICACIÓN COMO CONSECUENCIA DEL MARKETING URBANO COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL

### EL CONCEPTO GENTRIFICACIÓN

El concepto “gentrificación” es un neologismo derivado de la palabra en inglés “gentry” (alta burguesía), que hace referencia a los procesos de transformación de los barrios humildes o degradados en zonas de moda frecuentadas por personas con ingresos más altos. Este término fue utilizado por primera vez por Ruth Glass en 1964 analizando la ciudad de Londres. El fenómeno que relata es el de, en un primer lugar, el centro abandonado por las familias de clase alta quienes se mudan a las periferias en la búsqueda de una casa con jardín. El centro, abandonado y deteriorado, es así conquistado por “los otros”; bohemios, inmigrantes, la clase baja. Pero la segunda etapa que explica esta autora es el intento de retornar al centro por parte de la clase que lo había abandonado, al descubrir sus ventajas y oportunidades, inexistentes en los suburbios. (Sorando y Ardura, 2016)

En cuanto al contexto, Sargatal Bataller (2000) señala que: “este proceso se ha venido desarrollando en los países industrializados básicamente a lo largo de la etapa llamada post-industrial o postmoderna, iniciada con el declive del modelo socioeconómico industrial tradicional, a partir de los años 1970.”<sup>2</sup>

El sistema productivo pasaba de ser industrial a post-industrial; los puestos de trabajo disminuían en el sector industrial a la vez que aumentaban en la provisión de servicios, del empleo profesional, en las finanzas, los seguros y los servicios inmobiliarios. En consecuencia, toda la geografía urbana sufrió una reestructuración.

Neil Smith (2012) ubica que:

Por lo general, estas transformaciones económicas se acompañaron de cambios políticos, a medida que las ciudades se vieron forzadas a competir en el mercado global, despojadas de gran parte de la protección tradicional de las instituciones y de las regulaciones de los Estados nacionales: luego comenzaron a darse rápidamente los procesos de desregulación, la privatización de los servicios urbanos y de vivienda, el desmantelamiento de los servicios sociales; (...) la mercantilización de las funciones públicas. (...) En este contexto, la gentrificación se transformó en un sello de la emergente ciudad global (p. 86).

---

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-228.htm>

Este concepto fue ganando complejidad a medida que los procesos que explica aumentaron notablemente. El fenómeno de la gentrificación tomaría distintas características según el contexto económico, político y social, pero en general la gentrificación, como señala Sargatal Bataller (2000) “se caracteriza normalmente por la ocupación de los centros de las ciudades por una parte de la clase media, de elevados ingresos, la cual desplaza a los habitantes de clase baja, de menores ingresos, que vivían en el centro urbano.”<sup>3</sup> La gentrificación no se da sólo por el diverso capital económico sino también por el relacional, cultural y simbólico.

La explicación del fenómeno de la gentrificación está marcado por un debate entre las visiones teóricas: las explicaciones basadas en la producción (oferta) y las explicaciones basadas en el consumo (demanda).

Para explicar las primeras, Lees (2007, citado en Sorando y Ardura, 2016, p. 104) desarrolla que estas explican cómo el cambio de un barrio está conectado con las normas de las relaciones en el juego económico, con principios y prácticas legales, con arreglos institucionales y con luchas políticas en las que el valor y el beneficio se produce y se distribuye.

Entre ellas, se destacan las explicaciones de Neil Smith (S.f., citado en Sequera, 2010, p. 124) ya que este autor introduce el concepto de “rent gap”. El proceso de gentrificación para este autor se desarrolla en áreas urbanas en las que hay una desinversión previa en infraestructuras, la cual genera vecindarios cuya renovación puede resultar muy lucrativa. La misma afecta a barrios obreros en declive y su mecanismo central es la “diferencia de renta”: cuando los barrios sufren desinversión, baja la renta del suelo que puede extraerse de esa zona, y descienden los precios de compra y alquiler de inmuebles. A medida que la desinversión continúa, la diferencia que separa la renta del suelo en esta zona, de la renta del suelo que podría obtenerse en caso de remodelación, crece hasta el punto de que la reinversión comienza a ser rentable e interesante.

Es entonces cuando se produce una reinversión. Respecto a este proceso, Neil Smith (2012) precisa:

La gentrificación ocurre cuando la diferencia es tan grande que los promotores inmobiliarios pueden comprar a precios bajos, pagar los costes de los constructores y obtener ganancias de la restauración (...) y luego vender el producto terminado a un

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-228.htm>

precio de venta que les deja una considerable ganancia. (...) El barrio, por lo tanto, está “reciclado” y comienza un nuevo ciclo de uso (p. 126).

Por otro lado, las teorías del consumo o demanda, según Sorando y Ardura (2016):

han explicado la gentrificación como una consecuencia de los cambios en la estructura industrial y ocupacional de las ciudades capitalistas avanzadas. Es la pérdida de empleo industrial y un incremento en el empleo de los servicios lo que llevó a una expansión en la cantidad de profesionales de clase media con una disposición hacia la vida en las ciudades centrales y un rechazo asociado de los suburbios (p. 104).

En relación con esta perspectiva teórica, Carpenter y Lees (1995, citado en Díaz Orueta, 2007, p. 175), enumeran distintas etapas en el proceso de gentrificación, teniendo en cuenta la suburbanización que se dio en los últimos años, es decir, la elección de muchos sectores pertenecientes a las clases medias y altas de retirarse a vivir en las afueras de la ciudad en lugares accesibles económicamente solo para estos estratos. La enumeración de los autores es la siguiente: a) el desplazamiento de la población hacia las periferias urbanas; b) la desinversión, con el consiguiente abandono físico del barrio central; c) el abandono de las viviendas por parte de los propietarios privados; d) el paso de la desinversión a la inversión. En este momento surge el cambio de tendencia que puede coincidir con el anuncio del impulso de un plan de intervención; e) la reinversión a gran escala, con agentes públicos y privados involucrados; f) la financiación por parte del Estado; g) el desarrollo de las formas de consumo ligadas a la gentrificación.

Según los autores de *First we take Manhattan* (Sorando y Ardura, 2016),

ante el determinismo económico de las tesis de la oferta, aquellas basadas en la demanda defienden que la mutación de los centros históricos responde a las nuevas pautas culturales de consumo en la ciudad posindustrial. (...) En consecuencia, la gentrificación no sería tanto el resultado de estrategias de enriquecimiento económico como la respuesta a un cambio en los gustos del grupo emergente en las ciudades contemporáneas: las nuevas clases medias. (p. 104)

Siguiendo a quienes eligen analizar estos procesos incorporando puntos de ambas tesis teóricas, identificamos que el regreso de las inversiones al barrio y la consiguiente renovación o rehabilitación de la zona, con cambios en el mercado del suelo y la vivienda, implica un papel decisivo de distintos actores: los propietarios, los promotores, los gobiernos

(locales, estatales), las entidades financieras, así como también los ocupantes -en régimen de propiedad o de alquiler. (Sargatal Bataller 2000)

## LAS POLÍTICAS DE RENOVACIÓN URBANA

La renovación urbana se encuentra entre las políticas a llevar a cabo en una estrategia de marketing urbano que persiga el fin del embellecimiento de una ciudad para volverla más atractiva a los flujos globales de personas, capitales y empresas con el objetivo del desarrollo local.

Los grandes proyectos de regeneración urbana se justifican en la necesidad de recuperar un patrimonio arquitectónico degradado y olvidado. Pero, a la vez, dan respuesta a la necesidad de las demandas de nuevo consumo diferenciado: el patrimonio histórico rehabilitado reúne elementos distintivos que aportan prestigio y distinción. El espacio renovado se convierte de esta manera en interesante y pintoresco. En esta categoría no sólo se incluyen los centros históricos rehabilitados, sino también antiguos espacios industriales, instalaciones portuarias y viejos mercados populares.

Según los autores críticos, el concepto de **renovación urbana**, esponjamiento o regeneración, es la manera en la cual los poderes políticos y económicos disfrazan el paso de la desinversión y el abandono de un barrio, ocupado por los sectores bajos, a la reinversión del mismo territorio con el fin último de que este sea ocupado por clases más elevadas. El objetivo de desarrollo local está para ellos orientado revalorizar mediante la estetización ciertas partes de la ciudad aunque sea en detrimento de sectores de población más bajos.

Sorando y Ardura (2016) sostienen que los planes de regeneración proponen tres principios justificatorios de la renovación para estos barrios: la mezcla social, la cultura y el civismo, para salvar el territorio de los males que lo aquejan. En primer lugar, se realiza un elogio de la mezcla social con el supuesto fin de acabar con el aislamiento social de las comunidades, cuando el objetivo real es disolver la concentración de la pobreza urbana y de sus prácticas en el territorio central, favoreciendo su dispersión hacia las periferias. En segundo lugar, la cultura aparece como un valor incuestionable para la ciudad y su centro histórico, la cual le otorga oportunidades y calidad de vida. Los autores esclarecen sobre el tema (Sorando y Ardura, 2016):

La instalación de centros culturales se impone como un medio de dinamización económica de zonas urbanas deprimidas. (...) Además, este entorno urbano atrae a nuevos vecinos y visitantes que favorecen la mezcla social, el dinamismo y la revitalización del barrio. Se trata de los turistas y, sobre todo, de las clases creativas, cuya presencia supone una ventaja competitiva crucial en plena economía del conocimiento, según la muy influyente tesis de la ciudad creativa de Richard Florida (p. 80).

En tercer lugar, finalmente, el civismo se presenta como el presupuesto fundamental para una ciudad con espacios públicos de calidad, donde las interacciones sociales se lleven a cabo basadas en principios razonables de comportamiento, es decir, los comportamientos que son aprobados por las clases medias.

En síntesis, la estrategia de renovación urbana no es desinteresada. Las políticas urbanas de embellecimiento de los barrios de la ciudad buscan volverlos más atractivos, y en el camino, se deja de lado todo control que tenga por finalidad la permanencia de los sectores sociales que vivían en estos barrios y que ahora son forzados a desplazarse por el aumento del valor del suelo. La renovación urbana no tiene por finalidad que sus pobladores disfruten de las mejoras, sino que su finalidad es que se genere una distinción de la ciudad internacionalmente, apelando y atrayendo a los nuevos pobladores y a los turistas de las clases medias y creativas.

#### ROL DE LOS GOBIERNOS LOCALES EN LAS POLÍTICAS DE RENOVACIÓN URBANA

Los gobiernos locales son aquellos que lideran el proceso por el cual la ciudad se vuelve más atractiva a partir del marketing urbano y de estrategias de marca ciudad, con el objetivo de un mayor desarrollo local. Estos son también los que, en general, promueven o no estrategias de renovación urbana.

Fernando Díaz Orueta (2007) en “Los grandes proyectos de desarrollo urbano y la reconfiguración socio-espacial de las ciudades: el barrio de Lavapiés (Madrid)” sostiene que el proceso de desinversión que lleva al abandono puede producirse de forma más o menos inducida. Al respecto describe:

La presencia de población de escasos recursos en ciertos barrios de la ciudad es percibida por inversionistas del sector inmobiliario como un impedimento para obtener beneficios económicos. En ese sentido, la actitud que tomen los gobiernos locales

resulta fundamental, favoreciendo los intereses de estos sectores o, por el contrario, impulsando intervenciones que traten de frenar el proceso de gentrificación (p. 175).

El autor sostiene que, cuando las administraciones locales eligen la primera opción, es muy común el uso del miedo y la inseguridad para legitimar socialmente esta estrategia. La estigmatización de un barrio favorece el desplazamiento de los sectores medios del mismo y la baja del precio de las rentas del suelo. Posteriormente, cuando comienza la inversión especulativa, la administración busca terminar con este estigma para permitir la llegada de sectores con ingresos altos mediante políticas securitizantes de diverso tipo. Para ampliar sobre este tema, Díaz Orueta cita a Kesteloot (2004, citado en Díaz Orueta, 2007, p. 175) quien sostiene que la ejecución de un plan público de actuación puede jugar un papel importante al incluir una renovación de infraestructuras, equipamientos, etc, a través del financiamiento público. Con este tipo de intervenciones, la Administración está enviando una señal de confianza a los inversores privados quienes comenzarán a considerar la zona como un área atractiva.

Por su parte, Neil Smith (2012) rescata que: “Lejos de tratarse de algo inevitable, el deterioro de los barrios constituye el resultado de decisiones privadas y públicas de inversión claramente identificables”. (p. 118)

Entre los mecanismos de intervención estatal que pueden mencionarse como ejemplo de políticas tendientes a la gentrificación Sargatal Bataller (2000) menciona:

la promoción de los barrios o zonas susceptibles de experimentar gentrificación -por ejemplo calificándolas como “históricas”-, oferta de beneficios fiscales para la rehabilitación, inversión de fondos públicos en la mejora de los servicios públicos en las áreas seleccionadas, intervenciones dirigidas a los propietarios para rehabilitar o vender su propiedad, re zonificación y recalificación del suelo, etc.<sup>4</sup>

Al respecto, los autores Sorando y Ardura (2016) sostienen que:

los poderes públicos siempre actúan tarde y con frecuencia de forma partidista, confundiendo la renovación espacial con el cambio social que propician gran parte de sus actuaciones y que llegan a plantear la duda de una regeneración en la que los perdedores no sean siempre los hogares con menos recursos. Cualquier inversión que mejore la imagen de los barrios del centro, la renovación de una plaza, la transformación de un mercado, el cambio de uso de un viejo local, supone un aliciente

---

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-228.htm>

más para ocupar sus alrededores y expulsar a los antiguos moradores en diversas fases para terminar transformando el contenido residencial de esas zonas renovadas. La repetición es tan insistente que se llega a plantear si es posible mejorar las condiciones de los centros de esas ciudades sin cambiar su composición social, un reto muy pocas veces alcanzado. (p. 18)

Las políticas de embellecimiento de la ciudad y de los centros urbanos llevadas a cabo con el fin de atraer los flujos internacionales de capitales y personas, olvidan que esa búsqueda de ser atractivas se realiza en detrimento de quienes realmente viven la ciudad. La ciudad no se mejora entonces para los pobladores originales de un barrio sino que se aspira a que ese barrio sea renovado de manera tal que un nuevo público lo habite y lo viva, relegando siempre a los más perjudicados socialmente al olvido y al desplazamiento hacia zonas menos visibles, con menor potencial de atracción

Con respecto a la necesidad de los gobiernos locales por competir entre ellos mismos por la atracción de los flujos de capitales internacionales y del turismo, David Harvey (1989, citado en Sorando y Ardura, 2016, p. 81) será uno de los principales críticos del “giro emprendedor del gobierno urbano”, cuya participación en esta competencia lo pliega a los intereses del mercado. Este autor identifica tres características principales del nuevo modo de gobernar las ciudades: 1) La colaboración entre sectores público y privado. El Gobierno urbano se dedica a coordinar oportunidades de inversión y crecimiento local y quedando en segundo plano su acción redistributiva; 2) Esta colaboración se realiza en operaciones especulativas donde el gobierno municipal asume los principales riesgos; 3) Los proyectos producto de la planificación local consisten en proyectos parciales que reciben una gran atención mediática y se desvían los recursos de los problemas más amplios del territorio o la región como un todo. Por tanto, este giro emprendedor conlleva no sólo la influencia de las empresas en la conformación de las políticas urbanas, sino también un cambio en las prioridades de las políticas urbanas a favor de la atracción de inversiones que estimulen la actividad económica privada y del olvido de las necesidades reales de la población.

De esta manera se utiliza la ciudad y su territorio como oportunidades de negocios, articulándose cada vez más lo local con lo global, de manera que las intervenciones urbanas locales se producen en función de demandas e intereses más y más externos a ese territorio.

En relación con esta idea, puede referirse a la clasificación de las distintas oleadas de gentrificación que cita Muñoz Carrera de los autores Walks y August (2008, citado en Muñoz Carrera, 2011, p.3). La más próxima a esta investigación es la tercera y última, la

cual se caracteriza por la tendencia neo-liberal del Estado, que ocupa un nuevo papel en el que se alienta a la iniciativa privada para impulsar procesos de gentrificación mediante sistemas de regulación e inversiones selectivas en los principales servicios públicos con la intención en muchos casos de atraer a la clase creativa (Florida) y enmarcándose en procesos más amplios de competencia para situarse en posiciones ascendentes en la jerarquía de ciudades globales. Esta es la etapa de la denominada “gentrificación positiva” o “gentrificación de tercera vía” dirigida por el estado, que promueve la “mezcla social” identificada en los deseos liberales de la nueva clase media por la diferencia y la diversidad, a la vez que hace de los barrios menos segregados, habitables y sostenibles, haciendo ganadores a todos los sectores políticos y sociales.

En el caso a analizar del barrio Lavapiés en la ciudad de Madrid, se aplica este tipo de gentrificación positiva que busca reconvertir un barrio decadente en un barrio atractivo, siguiendo los lineamientos de marketing de ciudad.

#### LA CLASE MEDIA EN LA RENOVACIÓN URBANA: CONSUMIDOR DEFINITIVO, DEFINITORIO Y DEFINIDO.

Como se puede concluir a partir de lo analizado hasta el momento, las políticas de renovación urbana orientadas a volver la ciudad más atractiva y por tanto competitiva en el escenario internacional, estarían pensadas para un sector social específico, distinto muchas veces de aquel que es poblador original del territorio.

Sequera (2010) en “Prácticas distintivas y control urbano como mecanismos de gestión de las conductas: el caso de Lavapiés (Madrid)” vincula en su tesis, la gentrificación con los estilos de vida y los tipos de consumo de la clase media, los cuales ocupan el espacio con comportamientos y prácticas exclusivas y excluyentes. Estas clases medias, que el autor define como los sujetos imprescindibles en el régimen de acumulación urbano actual, son caracterizadas por él como poseedoras de tres atributos: son el consumidor definitivo, en tanto que el centro de la ciudad se dispuso para su consumo y su estilo de vida; son el consumidor definitorio, ya que sus habitus resignifican y reordenan el espacio urbano; y son el consumidor definido, en tanto son la figura que priorizan atraer las políticas urbanas.

El cambio de una economía industrial a una post-industrial, donde los empleos están vinculados mayoritariamente a los servicios y en la que existe un importante desarrollo de la tecnología, influyen notablemente en el cambio de las demandas de consumo, culturales,

residenciales, etc, de estos sectores. Quienes antes buscaban vivir en la periferia urbana, en casas con jardines y espacios verdes, ahora buscan la vitalidad y las oportunidades que el centro urbano puede ofrecer.

Esta situación provoca un impacto en cada vez un número mayor de ciudades, en las que se ve esta transformación de zonas (generalmente centrales) no sólo físicamente mediante la rehabilitación de viviendas, edificios, la construcción de nuevos equipamientos y servicios; sino también por nuevos estilos de consumo, nuevos hábitos, usos del espacio público y de la cultura y modos de socialización. Es por esto que muchos autores como Sorando y Ardura (2016) hablan del “aburguesamiento” de estos barrios, es decir, la llegada de clases sociales más elevadas a barrios que anteriormente eran populares. Los mencionados autores indican que:

Las clases medias más expresivas escogen el medio heterogéneo y vibrante de los centros históricos en oposición al estilo pomposo y estandarizado de las urbanizaciones de la periferia donde residen las clases medias más instrumentales. Por tanto, para estos hogares el centro no es una mera transición hacia la periferia, sino una práctica cultural de oposición a lo que esta representa (p. 109).

Los autores que analizan el papel de las clases medias en los procesos de gentrificación sostienen que, a partir de sus gustos, estas buscan generar una diferenciación social en los patrones de consumo. Al respecto Neil Smith precisa citando al autor de “Class definition and the esthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne” (1986, citado en Neil Smith, 2012) :

De este modo, según Jager, la gentrificación, y el modo de consumo al cual ésta da lugar, forman una parte integral de la constitución de la clase; para Jager son parte de los medios utilizados por los individuos de la nueva clase media con el propósito de distinguirse, por un lado, de la vieja clase media y, por el otro, de la clase trabajadora.(...) La búsqueda de la diferencia, de la diversidad y de la distinción forman la base de la nueva ideología urbana, pero esto no se da sin contradicción. La misma encarna una búsqueda de diversidad en la medida en que ésta sea altamente ordenada (p.189-190).

Esto está vinculado con la clase creativa de Florida, sobre la que Perk (2005) sostiene:

(los) intentos de fomentar la creatividad consiste(n) en elogiar los barrios de moda trepidantes, donde la innovación se produce cotidianamente mediante la interacción

espontánea; barrios literalmente en ebullición por el flujo de culturas e ideas, donde los forasteros se convierten en seguida en vecinos. Lugares así constituyen para Florida los auténticos manantiales de la creatividad, más que nada porque atraen a personas creativas. Por consiguiente, garantizar la acogida a los creativos se convierte en la nueva tarea de las ciudades (p.56).

La gentrificación no sólo provoca una transformación del capital económico de un lugar, sino que serán una serie de transformaciones (como la del capital cultural, el relacional, el simbólico), las que determinarán la efectividad de este proceso.

Para los autores críticos, a pesar del discurso positivo de la renovación urbana y la “mezcla social”, lo que en la realidad sucede se asemeja más al término acuñado por Neil Smith (2012) de “ciudad revanchista”. Este se refiere al urbanismo revanchista de finales del siglo XX, vengativo y reaccionario contra las distintas poblaciones de ingresos menores, acusadas de “robar” la ciudad a las clases altas blancas. La gentrificación se enmarcaría aquí, como un esfuerzo por recuperar la ciudad. Como explica Oscar Muñoz Carrera (2011),

la gentrificación supondría un proceso tendente a la recuperación del centro urbano y de la ciudad por parte de las clases medias altas (...). Esta estrategia se basa en la reconfiguración de la ciudad de tal modo que niegue la diferencia y excluya a los grupos más pobres y marginados utilizando estrategias cada vez más agresivas contra ellos (p. 2).

La llegada de estas nuevas clases medias, con su capital cultural propio, va a introducir nuevas prácticas y culturas cuyo efecto puede ser el desplazamiento de los habitantes originales, aún si esto se produce involuntariamente.

## EL PAPEL DE LA CULTURA Y EL ARTE EN EL MARKETING URBANO Y EN LA GENTRIFICACIÓN

En su estrategia de atraer los flujos internacionales de capitales y personas con el objetivo de desarrollo local, las ciudades suelen mirar hacia el papel de la cultura y el arte a la hora de volver a una ciudad más llamativa.

Como señala Zapata Garesché (2007):

El arte, la cultura, los deportes y el entretenimiento siempre han sido vehículos importantes de las relaciones internacionales y deben figurar en la estrategia internacional de todo gobierno local. Representan un gran potencial para establecer vínculos duraderos con el extranjero, promocionar la ciudad y generar ingresos económicos y empleo. Cada vez más las ciudades y los municipios participan en proyectos internacionales vinculados a estos temas (p. 87).

Se busca construir en torno a la ciudad una identidad que la vincule al arte y la cultura, con el objetivo de volverla internacionalmente atractiva. El Proyecto Allas (2015) especifica:

Construir identidad a partir de la cultura es algo que tiene que ver con la inversión en monumentos, equipamientos o acontecimientos con elevada capacidad de acumulación simbólica. Se refleja también en la construcción de la propia imagen mediante la selección de elementos singulares que reflejen la identidad existente: espacios patrimoniales, naturales o arquitectónicos, personalidades actuales o pretéritas, efemérides, celebraciones o actividades significativas (p. 53).

La opción por el camino cultural aparece como una posibilidad sin defectos. Una ciudad más cultural y más artística no parece presentar contradicciones, sino que es un camino seguro y atractivo.

Retomando nuevamente el aporte de Zapata Garesché (2007) es posible pensar que:

Además de organizar eventos con alta proyección internacional, los gobiernos locales han mostrado su capacidad innovadora para hacer del arte y la cultura vectores de desarrollo en largo plazo. Tal es el caso de Bilbao en España, ciudad que saltó repentinamente a la fama mundial a partir del establecimiento de un museo (p. 89).

Por su parte, la arquitecta y urbanista García Pérez (2014), destaca el aporte fundamental de la cultura en el proceso de gentrificación y aclara al respecto:

El vector de la cultura opera como un argumento irrefutable, por cuanto la cultura es benevolente y no dañina. (...) Promover la ampliación de la oferta cultural, o el despliegue de contenedores museísticos, son, desde la óptica de la producción, los elementos conectores que permiten la articulación de estrategias de generación de marca urbana o de operaciones de renovación que terminan teniendo un efecto sobre el valor del suelo y en la captación de inversión exterior, vía el aporte del turismo o de las empresas multinacionales (p. 78).

La valorización de la cultura en el marco del proceso de gentrificación presenta una contracara que debe ser analizada y evidenciada.

En el momento en el que sucede la reinversión en los barrios deteriorados y la revalorización del suelo, las clases medias se trasladan a vivir a estos barrios. Estas elecciones no sólo se explican únicamente por la mayor inversión y la rehabilitación de los mismos. Tampoco es evidente que dicha elección tenga como único motivo únicamente por la ubicación del barrio en el centro de la ciudad.

Sorando y Ardura (2016) desde una perspectiva crítica proponen reflexionar las estrategias de regeneración urbana y el papel de la cultura siendo que:

La cultura es a menudo promovida en los centros históricos abandonados como la estrategia clave para su regeneración. No obstante, el estudio de sus efectos revela que las actividades desarrolladas con este fin son frecuentemente exclusivas y excluyentes. Esto es, las estrategias culturales de regeneración urbana se dirigen antes a la atracción de las clases creativas por venir que a la mejora de las condiciones de vida de los vecinos que todavía residen en el barrio (p. 91).

Las clases medias y altas de las ciudades se mudan a estos lugares porque algo más las vuelve atractivas, y es en este punto en el que debe analizarse la vinculación de la gentrificación con el arte y la cultura. A su vez, al ser una estrategia de atracción de flujos internacionales, no sólo serán las clases medias locales las que sean seducidas hacia estas zonas de concentración artística y cultural, sino también los capitales y turistas internacionales.

Los gestores urbanos han tomado la idea de la ciudad creativa de Richard Florida (2002) e intentan llamar a la clase creativa a ocupar los barrios en proceso de gentrificación, siendo esta la estrategia para afrontar la competencia entre las ciudades. En la medida en que se publicita al barrio como una meca cultural, la industria cultural atrae a consumidores del arte, turistas y potenciales inmigrantes. El marketing urbano, en consecuencia, apunta a desarrollar estos ítems. De esta manera se le otorga al barrio una personalidad, una marca vendible. Este se torna una mercancía inmobiliaria.

Al respecto, Peck (2005) enfatiza que eventos tales como los festivales, los espectáculos y las exposiciones artísticas, como los eventos culturales, son indicadores cada vez más de una comunidad dinámica. Sin embargo, estas actividades, son una señal de la sustitución de una planificación más general por un desarrollo local más puntual y selectivo, en

particular de los espacios con mayor potencial, posibles de ser gentrificados y renovados en su imagen. El autor reafirma que esta es una manera de extender la gentrificación de la tercera vía, en la que el gobierno local cumple un papel cada vez más activo en la reconversión de la ciudad.

Los méritos culturales se presentan así como activos competitivos en el mercado de las ciudades.

Sin embargo, en repetidas ocasiones esta búsqueda de volver a un barrio o una ciudad más atractiva cultural y artísticamente, genera no sólo descuido a necesidades más urgentes de la población local sino también una revalorización del precio del suelo que si no se controla, expulsará a esta población. Además, frecuentemente la cultura puede tener un carácter excluyente si no se la dispone para incluir a todos los habitantes de una ciudad.

### CAPÍTULO 3: MADRID Y LA RENOVACIÓN URBANA DEL BARRIO DE LAVAPIÉS COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING URBANO ENTRE LOS AÑOS 1997-2013

#### MADRID Y SU INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DEL SIGLO XX Y EN EL SIGLO XXI

La ciudad de Madrid puede ser tomada como caso ejemplo a la hora de aplicar lo teorizado y preguntarse si el Marketing Urbano, como parte de una política pública que busca el desarrollo local a través de la atracción de flujos internacionales, produce consecuencias tales como la gentrificación, impactando sobre la composición e identidad de las ciudades y sus barrios, difiriendo de los objetivos de desarrollo local propuestos.

Al igual que muchas ciudades, durante las últimas dos décadas, los distintos gobiernos locales de Madrid han concentrado sus expectativas de desarrollo local, económico, transformación urbana y calidad de vida, en la actuación internacional de la ciudad.

A lo largo de estos años convergieron el proceso de globalización como contexto económico social, el marketing urbano como herramienta de la nueva gestión estratégica urbana y la ciudad como territorio base del desarrollo económico.

Tras este período, los analistas de la internacionalización, durante la I Jornada Internacional sobre Índices de Ciudades presentaron el estudio “Madrid en el contexto de las ciudades globales”, desarrollado por la empresa Deloitte, conjuntamente con la Oficina de Estrategia y Acción Internacional del Ayuntamiento “Madrid Global”, en el que sostienen que la misma ha alcanzado el rango de ciudad global, es decir, una posición geoeconómica destacada con respecto al resto de las ciudades a nivel mundial gracias a su fuerte vitalidad económica.

Rodríguez (2007) y a Méndez (2012), (citados en Canosa Zamora y García Carballo, 2012) indican que Madrid se ha convertido en un centro significativo de negociación, de intermediación financiera, sede de grandes corporaciones empresariales, centro de mando global de las grandes empresas multinacionales de origen español y de muchas empresas multinacionales extranjeras. A su vez, el empleo en industrias de alta tecnología, servicios avanzados a las empresas, educación, sanidad, servicios culturales y la actividad financiera suponen ya un tercio del total de la actividad económica existente en la ciudad.

A su vez se destaca el fortalecimiento de la interacción global al adquirir importancia como destino de conferencias y congresos internacionales gracias a la infraestructura desarrollada para esto en los ochenta.

Por su parte, el objetivo prioritario de los sucesivos gobiernos de la alcaldía de la ciudad, presididas por el Partido Popular desde 1991 hasta el 2015, ha sido la consolidación de Madrid como ciudad global, con el fin de que derive en un impulso de la economía y el empleo, así como de la calidad de vida de sus habitantes. Desde 2005, la estrategia para lograr este objetivo fue construir una imagen o marca de Madrid que colabore con este, “transmitiendo y alentando el reconocimiento internacional del nuevo modelo de ciudad configurada a impulsos de un entorno económico que facilite hacer negocios, una elevada conectividad, y fuertes mejoras en el medio ambiente o la innovación.” (Canosa Zamora y García Carballo, 2012<sup>5</sup>).

La necesidad de posicionar a la ciudad en el escenario global es el argumento principal para tomar la metodología y las herramientas del marketing aplicadas a la gestión urbana. Se apuesta por poseer una imagen diferencial y competitiva, que atraiga tanto capitales y turistas como residentes. Las políticas urbanas buscan dotar a la ciudad de las mejores condiciones para posicionarse en una red mundial competitiva y jerárquica.

Para esto, uno de los objetivos de esta estrategia fue la construcción de la Marca Madrid. Canosa Zamora y García Carballo (2012) sostienen al respecto:

Su recorrido desde las primeras campañas de promoción de la ciudad, como destino turístico o de conexión con productos locales como refuerzo mutuo, ha finalizado con la exitosa conceptualización de la marca ciudad, que llega a Madrid tardíamente. La fuerza de la marca, identificada con la imagen de la ciudad, es la que debe impulsar su competitividad internacional, atrayendo inversores, turistas y residentes. En última instancia, se trata simplemente de construir una imagen sólida y vendible, hacer que la realidad se adecue mediante estrategias consensuadas y alcanzar las primeras posiciones en la nueva red de ciudades globales, asegurando la prosperidad a todos. Esta lógica y estas argumentaciones son las que han respaldado la producción institucional reciente en la ciudad.<sup>6</sup>

En los primeros años del nuevo siglo, el gobierno local asumió plenamente este objetivo político a través de estudios para el reposicionamiento internacional de Madrid, la creación

---

<sup>5</sup> Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/239/344>

<sup>6</sup> Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/239/344>

de empresas y oficinas para la promoción de su imagen en el mundo, campañas y planes estratégicos. En este sentido, el caso de Madrid se refuerza como caso ejemplo de esta investigación ya que la configuración de la imagen de la ciudad que se pretende proyectar tiene una fuerte conexión con la gestión urbana, hasta desembocar en los primeros planes estratégicos donde ambas están firmemente enlazadas.

Al respecto, las mencionadas autoras detallan la evolución de la ciudad de Madrid (Canosa Zamora y García Carballo, 2012)

Puede considerarse como referencia fundamental el primer Plan Operativo del Gobierno de 2003, tras las primeras elecciones que dieron la victoria a Ruiz-Gallardón. Su objetivo general, hacer de Madrid “una gran ciudad que proyecte una imagen de participación y progreso, vanguardista, solidaria y abierta” (Concejalía, 2003), tendrá en la internacionalización de la ciudad uno de sus ejes fundamentales, apoyado en la creación de empresas y oficinas propias para la promoción, difusión e incluso seguimiento y evaluación del proceso. Sucesivamente irán surgiendo la Empresa Municipal Promoción de Madrid<sup>7</sup> (sustituida en 2012 por Madrid Visitors & Convention Bureau), la Oficina Madrid Global<sup>8</sup> (desaparecida en 2010), el Observatorio Económico Municipal, y finalmente el Observatorio de la Ciudad<sup>9</sup>, con el sistema de información en red *Madrid se ve Mejor*. Este órgano permite configurar una apariencia de máxima coherencia de acción y mostrar, a través de su página web, la

---

<sup>7</sup> La Empresa Municipal Promoción de Madrid fue la agencia de marketing de la Ciudad de Madrid que se encargó de promover su imagen a nivel nacional e internacional. La misma estaba adscrita al Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid. En 2008 recibió un galardón por el Consejo de Administración de Mercamadrid como reconocimiento de una trayectoria de innovación y modernización de las herramientas de promoción turística que han contribuido a aumentar el número de visitantes a la capital.

La Oficina de Turismo Madrid Visitors & Convention Bureau es la entidad del Ayuntamiento de Madrid encargada de la gestión y promoción turística de la ciudad de Madrid. Su actividad engloba la promoción, comercialización y fidelización del destino Madrid; la atención, acogida e información al visitante, así como el desarrollo de fórmulas de colaboración público-privada y de coordinación institucional destinadas a fomentar el turismo de ocio y de negocio.

La actual Oficina de Turismo de Madrid comenzó su andadura el 1 de enero de 2012, fruto de la integración de los dos organismos municipales que hasta entonces ostentaban diferentes competencias en el ámbito turístico: Promoción Madrid y Patronato de Turismo. Con esta reorganización se perseguía optimizar los recursos, impulsar la actividad turística y mejorar el posicionamiento tanto nacional como internacional del destino Madrid. Un último paso de esta reorganización ha sido la incorporación en 2013 de la Oficina de Turismo al Área de Gobierno de las Artes, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid.

<sup>8</sup> En 2007, a la hora de definir la que sería una de las principales líneas de gestión de los próximos cuatro años, la internacionalización de la Ciudad de Madrid, se creó la Oficina de Estrategia y Acción Internacional “Madrid Global”, un organismo dependiente del Área de Estudios y Programas, dentro de Vicealcaldía, y dirigido por el coordinador general de Economía.

<sup>9</sup> El Observatorio de la Ciudad tiene como misión impulsar de forma institucional la evaluación de la gestión municipal y la efectividad de los principios de transparencia y participación, difundiendo e informando de sus resultados a la ciudadanía, y teniendo en cuenta especialmente la percepción que ésta tiene de la calidad de los servicios municipales.

implantación de una estrategia claramente definida: hacer de Madrid una ciudad de referencia, competitiva y sostenible.<sup>10</sup>

En cuanto a la marca ciudad, en 2005 se realiza la presentación del logotipo asociado a la primera imagen de marca oficial de la ciudad, como las campañas que la difundirían. A partir de ese entonces, los Planes estratégicos de internacionalización que se desarrollaron mantuvieron esta búsqueda de la marca como clave de la proyección exterior e interior de la ciudad y colaboraron progresivamente en la conformación de unos contenidos más sólidos.

Desde esa fecha, las más importantes operaciones urbanas se vincularon con el marketing de ciudad, con la intención de construir con este, a partir de mejoras de la escena urbana, un imaginario que responda a la “Marca Madrid”<sup>11</sup>.

Sin embargo, hasta el Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid del 2012, la apuesta por la marca ciudad como base para la gestión de su desarrollo, se había realizado de manera irregular y poco definida. Este plan estará dotado de mayor claridad y estrategias más completas que su predecesor, en el cual se incluyen las materias administración, cultura, urbanismo, innovación, empresa y las Olimpiadas, estas últimas conocidas como estrategia con cierto consenso de eficacia a la hora de hablar sobre posicionamiento internacional y de construcción de imagen de una ciudad (de las cuales Madrid aspiró a ser sede en 1972, 2012, 2016 y 2020 sin éxito).

Por otro lado en el año 2011 se realizó un proceso de reflexión estratégica que se concretó en el documento Futuro Ciudad Madrid 2020, para el cual la imagen de la ciudad era de esencial importancia.

Con respecto a la cultura, el Plan estratégico de Cultura de Madrid 2012-2015, fue presentado como un programa en construcción a partir del cual la cultura, el patrimonio, los creadores y las instituciones culturales, son los elementos definidores de la identidad local, tanto en la ciudad como en el exterior. La ciudad se percibe de esta manera como un bien cultural que se busca proyectar internacionalmente.

Más allá de todos estos intentos de las administraciones del gobierno local de Madrid, las autoras Canosa Zamora y García Carballo (2012) sostiene que aún si la imagen definida de la ciudad se ha convertido en el requerimiento esencial de todo el proceso, el rasgo

---

<sup>10</sup> Disponible en <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/239/344>

<sup>11</sup> Ejemplos de esto son el Paseo del Arte y la renovación de mercados tradicionales del centro. (Canosa Zamora y García Carballo, 2012)

diferencial madrileño tiene un retraso en hacerse explícito y es menos exitoso frente a ciudades españolas como Barcelona o Bilbao, y explican que

Su recorrido desde las primeras campañas de promoción de la ciudad, como destino turístico o de conexión con productos locales como refuerzo mutuo, ha finalizado con la exitosa conceptualización de la marca ciudad, que llega a Madrid tardíamente. (...) De hecho, una de las expresiones que se repite como un *mantra* en la documentación oficial es que a Madrid le falta imagen y que esta carencia es la clave para alcanzar la posición internacional merecida.<sup>12</sup>

Por otro lado, la oficina de Estrategia y Acción Internacional del Ayuntamiento, Madrid Global, realizó un análisis en el año 2009 consistente en un estudio de la posición que Madrid ocupaba en los principales índices y ranking internacionales de ciudades, y una investigación comparativa de las posiciones de Madrid y 26 ciudades más en términos de calidad de vida, capital humano, conectividad, entorno económico e imagen. Las conclusiones del mismo fueron que Madrid obtuvo resultados que la posicionan entre las 15 ciudades más competitivas y globales de las 27 analizadas. Sin embargo, el mismo sostiene que esta ciudad no es percibida como una ciudad global, aunque se le reconocen un conjunto de valores decisivos para competir internacionalmente. A su vez, habla de un desfase entre la realidad de la ciudad y la imagen que esta proyecta. Madrid es reconocida como un importante centro económico y dispone de infraestructuras y servicios urbanos de calidad, sin embargo, necesita mejorar en otros aspectos para aumentar su posición competitiva. Las debilidades más importantes que se detectaron son: capital humano, calidad de vida e imagen.

## MADRID Y LOS PLANES URBANOS DE 1985 Y 1997

El objetivo de volver a la ciudad más atractiva se identifica en el planeamiento urbano de la ciudad.

Con el regreso de la democracia a España, surge en Madrid en **1985 el Plan General de Madrid**<sup>13</sup>, el cual recogía los principios del llamado Urbanismo de la Austeridad en un contexto de ciclo recesivo generado por la segunda crisis del petróleo y por la crisis industrial, a partir del cual las políticas urbanas se llevarían a cabo, de manera muy

<sup>12</sup> Disponible en <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/239/344>

<sup>13</sup> El plan anterior databa de 1963, época franquista, y era contrario al modelo de ciudad que proponían las fuerzas de izquierda una vez en democracia.

selectiva, en los lugares que verdaderamente lo necesitaran. Díaz Orueta (2007) considera que,

Ideas como la de romper las desigualdades entre el norte y el sur de Madrid, el derecho a la ciudad para todos, el cierre de las heridas en la ciudad existente evitando fomentar grandes crecimientos, inspiraron este documento. En ese contexto, debe entenderse una preocupación específica por el centro histórico, muy abandonado hasta ese momento y sometido a un fuerte proceso de terciarización y envejecimiento de la población. Así, la recuperación de su función residencial y el mantenimiento de sus habitantes tradicionales fueron dos objetivos primordiales. (p. 180)

Más de diez años después surge un nuevo Plan General de Madrid, en un contexto distinto caracterizado por la entrada de España al Mercado Común y su consecuente internacionalización económica en una economía de tipo abierta.

Al respecto, el mismo autor (Díaz Orueta, 2007) detalla que

(Hablando del Plan de 1985) globalmente sus resultados pueden considerarse ambivalentes: por un lado, se frenó a la destrucción patrimonial que en años anteriores avanzaba implacable sobre muchas áreas del centro. Pero las medidas puestas en práctica no fueron suficientes para promover una rehabilitación masiva que alcanzase los objetivos antes descritos. Años más tarde, en **1997, el nuevo Plan General de Madrid** cambió por completo su filosofía. En un escenario económico y político muy diferente, se apostó por el crecimiento urbano a gran escala, la creación de nuevas infraestructuras viarias de gran capacidad y, desde el punto de vista patrimonial, por la descatalogación de edificios. El discurso de la austeridad había quedado atrás (p. 181).

Con respecto al centro histórico, el lineamiento será su rehabilitación con una participación importante de inversión pública. De este modo “la ciudad de Madrid se convertía así en protagonista de la recuperación del Centro histórico y lanzaba un clarísimo mensaje de confianza y compromiso a todos: residentes, empresarios culturales y hoteleros e inversores.” (Vinuesa, Porras, Riva, Fernández, 2013, p. 82) El centro pasó a ser considerado como área viva que podía ser exponente de la identidad o la esencia de una ciudad al acompañar el cambio de imagen de la misma y la promoción de la marca ciudad. El centro se convierte así en el espacio principal de representación de la ciudad y de su imagen.

Hay que tener en cuenta que “durante los años del boom económico, dos sectores directamente relacionados con la depredación y comercialización del territorio, el turismo y el conglomerado formado por la construcción y el inmobiliario, adquirieron un protagonismo clave como motores del crecimiento español.” (Rodríguez, 2007, p.9) Este autor sostiene que en la mayoría de las ciudades españolas pueden observarse en este período las transformaciones derivadas de las implicaciones urbanas del nuevo paradigma: infraestructuras de conexión, despliegue de nodos para el ocio y el consumo masivo, gentrificación de determinados espacios de la ciudad (principalmente centrales), y llegada masiva de inmigración extranjera. Por su parte, García Pérez (2014) sostiene que entre 1997 y 2007 (la época prodigiosa del urbanismo español), “Madrid pasó de figurar como poco más que una ciudad administrativa sede de las instituciones del Estado a su incorporación a los flujos de la economía global, llegándose a perfilar como centro financiero y empresarial en un régimen de competencia entre ciudades.” (p. 72)

## LAVAPIÉS, PRESENTACIÓN DE UN BARRIO

El barrio de Lavapiés (Mapa 1 en el Anexo, p. 66) forma parte del distrito centro de la ciudad de Madrid, localizándose en la zona sur del mismo. Por su ubicación y sus conexiones a través de los medios de transporte, es un punto excelentemente conectado con el resto de la ciudad. Desde el mismo se accede fácilmente a pie al centro.

Administrativamente pertenece a un barrio mayor: Embajadores. Sin embargo, esta parte del mismo tiene una personalidad fuertemente diferenciada.

Tradicionalmente Lavapiés ha sido un barrio de clase trabajadora y de convivencia de diversas culturas. Históricamente tiene un pasado como barrio árabe y judío. Barrio de migrantes, en los años setenta recibió población que migraba del campo a la ciudad y en los noventa comenzó a recibir numerosos flujos de inmigración extranjera. Fue entonces cuando pasó a ser uno de los principales destinos elegidos por la nueva población inmigrante llegada a Madrid debido a la mayor oferta de viviendas en alquiler respecto a otras áreas de la ciudad y a sus precios menores. A partir de entonces, tanto la composición del barrio como la estructura comercial se vio modificada con la aparición de nuevos locales como los restaurantes de comida étnica (actualmente identificativos del barrio), las verdulerías, carnicerías, locutorios, etc. Lavapiés pasó a ser considerado un barrio multicultural, “dentro de su gran porcentaje de ciudadanos de distintas nacionalidades (32%), entre los migrantes económicos, la más numerosa es la población de origen

bangladeshí (20,56%), seguida de los ciudadanos marroquíes (6,97%), la ecuatoriana (un 6,22%), la comunidad china (5,61%) y la senegalesa (4,06%).” (Sequera, 2010, p. 129).

La llegada de estos inmigrantes en la última década del siglo XX llevó a que se revirtiera la tendencia que sufrían los barrios del centro de vaciamiento y envejecimiento de su población. Lavapiés es el barrio más denso de todo Madrid con 486 habitantes por hectárea y uno de los barrios con mayor población inmigrante de todo el territorio español. (Sequera, 2013)

Por otro lado, otro grupo presente en este territorio, el cual se mantiene ininterrumpidamente desde la década de los ochenta, es el movimiento okupa. Díaz Orueta (2007) detalla al respecto:

Protagonizado mayoritariamente por jóvenes procedentes de diversas zonas de Madrid, han ocupado diversos edificios del barrio, llevando adelante actividades sociales y culturales, a la vez que denuncian el carácter especulativo del modelo urbanístico actual. La okupación que ha contado con un mayor impacto fue la llevada a cabo en 1997 en el antiguo edificio del Instituto de Investigaciones Agrarias. Conocida como El Laboratorio (El Labo), pronto pasó a ser un importante foco de actividad asociativa, abierto a la utilización de otros grupos. Sucesivos desalojos fueron seguidos de la okupación de nuevos edificios, hasta llegar a la cuarta y última expulsión, por el momento. (p.184)

Estos dos grupos, los inmigrantes y los okupas, le dan al barrio una identidad particular: multicultural y a la vez alternativo.

## ESTIGMATIZACIÓN DEL BARRIO

A pesar de encontrarse en el centro de la ciudad, Lavapiés ha sufrido un abandono gubernamental paulatino hasta que surgieron los programas de renovación urbana. Para justificar los mismos, desde algunos sectores políticos, con el respaldo de ciertos medios de comunicación, se ha presentado al barrio como un territorio inseguro, “sin ley” (Díaz Orueta, 2007), en el que grupos de delincuentes lo han vuelto un lugar peligroso.

También se ha vinculado con estos dichos al movimiento Okupa, el cual se ha ligado a grupos violentos que utilizarían el barrio como plataforma. Esto se vio reforzado tras los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, por la vinculación de algunos de los

atacantes con el barrio. El mencionado autor concluye al respecto que “en definitiva, se intenta convencer a la población de Madrid de que Lavapiés se ha convertido en un gueto peligroso en el corazón de la urbe y que, por tanto, urgiría llevar adelante una limpieza profunda” (Díaz Orueta, 2007, p.184)

La “demonización” tanto del barrio como de los vecinos, preparó el terreno para que sea un territorio abandonado y al que se teme, y para que su posterior renovación y securitización sea socialmente aceptada. Sequera (2010) plantea:

El deterioro del caserío y las infraestructuras, la escasez de los equipamientos urbanos, la falta de vitalidad como espacio comercial, la despoblación y el envejecimiento poblacional dibujaban un Lavapiés que se fundía con una imagen de espacio inseguro y escasamente recomendable para el tránsito (p. 122).

En el barrio se construyó un discurso, tanto por el poder político como a través de los medios de comunicación, que buscó generar la idea de un “gueto marginal”, el cual era necesario intervenir. (Sequera, 2013)

Un barrio con tales características en el centro de Madrid, no daba una buena imagen de la ciudad en su búsqueda por resultar una urbe atractiva. Este territorio abandonado y criminalizado debía ser no sólo rehabilitado sino también desconflictivizado, para que pudiera ser un enclave de atracción hacia los flujos internacionales deseados para el objetivo de desarrollo local.

A su vez, era un barrio con mucha potencialidad: central, con una arquitectura pintoresca y con gran interés por su característica multicultural. Volverlo un barrio atractivo, propio de la imagen que se quería proyectar internacionalmente de la ciudad, se volvió prioridad en los últimos años de los noventa.

## PLANES URBANOS DE RENOVACIÓN DE LAVAPIÉS

El barrio de Lavapiés ha sido, desde 1997, escenario de un proceso de renovación y revalorización llevado a cabo por las distintas Administraciones Públicas. Esta “operación quirúrgica” (Sequera, 2010) que se realizó en el barrio, ha sido parte de la intención de los gobiernos de la ciudad de Madrid por dotar a la misma de una imagen atractiva internacionalmente.

En 1994 las administraciones local, autonómica y central firmaron un convenio de colaboración con el fin de impulsar la rehabilitación del casco antiguo de Madrid y de los degradados barrios aledaños. Entre las figuras de intervención planificadas se contaban las ARP (Área de Rehabilitación Preferente), cuyos objetivos eran: mejorar la calidad de vida de los habitantes de esos barrios, que los mismos recuperen su carácter residencial, la mejora de las viviendas y edificios, el impulso al crecimiento económico, la creación de nuevos equipamientos y espacios públicos y el fomento de la participación ciudadana.

Cuando en **1997** se declaró a Lavapiés **Área de Rehabilitación Preferente**, este era el barrio del centro que más se correspondía con la imagen de un territorio degradado, lejano a lo que debía ser el centro de una capital europea moderna e internacional. Dada la imagen que se tenía de esta parte central, como lugar peligroso, sucio, con gran delincuencia y tomado por el comercio de droga, la rehabilitación del mismo se planteó como necesaria y urgente. Esta tarea se definió como la “centralización de Lavapiés” (Cañedo, 2007)

El centro ha sido así considerado exponente de la identidad o esencia de una ciudad, y por lo tanto la zona primordial a la hora de construir una imagen de ciudad atractiva. Lavapiés en consecuencia, era territorio necesario de renovar.

El plan definió un nuevo mecanismo de intervención que sería a partir de entonces el más utilizado: las Áreas de Rehabilitación Integrada. Estas se aplicarían en los lugares en los que se habría identificado una mayor necesidad de inversión pública. Al ser integral opera sobre el espacio público, sobre el caserío y sobre las personas. Lo que se busca es, siguiendo a Sequera (2013):

la promoción de una rehabilitación integral, compuesta por: 1) la concesión de subvenciones públicas a propietarios para la renovación del parque de viviendas, 2) la inversión pública para la reforma y acondicionamiento de infraestructuras urbanas, 3) la instalación de contenedores culturales, 4) la instalación de videovigilancia y otros mecanismos de securización (p. 136).

Debido al deterioro de sus viviendas (muchas eran infraviviendas<sup>14</sup> en las que viven generalmente inmigrantes) e infraestructuras, su débil dinamismo comercial, la carencia de equipamientos urbanos básicos y el envejecimiento de sus pobladores, la rehabilitación

---

<sup>14</sup> Según las Normas Urbanísticas del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, será infravivienda todo alojamiento que tenga alguna de las siguientes características: sea interior, sea pequeña, que carezca de cuarto de baño o que no alcance la altura mínima.

pensada para el barrio consistía en la recuperación de su vitalidad como enclave en el centro de Madrid, el fortalecimiento de su carácter residencial, evitando la expulsión de los habitantes de su territorio y la llegada de nuevos vecinos al mismo a partir de la revitalización comercial, y la creación, ampliación y mejora de sus equipamientos con el fin de enfatizar el valor cultural de los mismos y enriquecer la imagen urbana de la zona.

Díaz Orueta (2007) indica sobre el tema:

de acuerdo con la normativa de las ARP, la naturaleza de la actuación planteada era claramente multidimensional: la renovación de las infraestructuras (luz, alcantarillado, agua, gas, etc), la subvención a la rehabilitación privada de viviendas, el desarrollo de programas de adecuación arquitectónica, la puesta en marcha de un plan de intervención social y la creación de nuevos equipamientos (p.181).

La inversión en este proceso ha sido de intervención mixta: por un lado inversiones públicas en la mejora de la urbanización, los equipamientos y la infraestructura, en la prestación de servicios (técnicos, asistenciales) y en la transferencia de recursos a los propietarios, y por otro lado inversión privada de los propietarios de los inmuebles. Sequera (2013) sostiene,

La rehabilitación en Lavapiés ha consistido principalmente en ayudas públicas para la renovación privada, gestionadas por la entidad Gestora de Lavapiés, organismo con personalidad jurídica propia, junto con el Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda y la EMVS (Empresa Municipal de Vivienda y Suelo). La implicación de la Administración Pública ha sido clave, ya no solo por las subvenciones puestas en marcha y las obras de embellecimiento y acondicionamiento, sino también porque se ha convertido en el órgano promotor principal. Aún así, se han elaborado sobre el lugar múltiples actuaciones de organismos locales, regionales y nacionales, inconexas unas de otras, pero que han organizado en el barrio un perfil cultural inequívoco (p. 124).

La mayor intervención consistió en subvenciones directas a propietarios (ya sea grupos de propietarios de edificios enteros o propietarios únicos) de entre el 50% y 75% para la reforma del parque inmobiliario del barrio. A lo largo del proceso y de la ampliación de las áreas que recibieron las subvenciones, se aumentaron las ayudas y se condicionaron a aquellos inmuebles que una vez rehabilitados se destinen al fomento del alquiler. Esto tenía como objetivo dinamizar el parque inmobiliario de viviendas vacías y aumentar el número de viviendas en alquiler.

## Impactos de la ARP de 1997

Durante esta fase, se llevó a cabo una profunda renovación de la **infraestructura**. La misma consistió en la renovación de las canalizaciones de agua, gas, alcantarillado, la instalación de un nuevo sistema de alumbrado público y mobiliario urbano y mejoras en la accesibilidad, rescate y prioridad de los espacios peatonales.

Estas mejoras pueden ser colocadas en el esquema de la autora Victoria Elizagarate (2008) anteriormente citada, quien propone la “Prueba de las 4 A’s”, para evaluar la atraktividad internacional de una ciudad: en este caso, se trata de actuaciones de Accesibilidad.

Este tipo de actuaciones fueron las más profundas, significando para Fernández Álvarez en “El modelo de intervención en el centro histórico madrileño: sobre la Revitalización de Lavapiés (1997 –2004)”, la coincidencia “con una política urbana basada en conseguir una imagen atractiva que atraiga inversores privados y provoque el desarrollo de nuevas actividades económicas en la zona.” (Fernández Álvarez, 2005, p. 9)

Con respecto a los **espacios públicos**, ante el diagnóstico de escasez de espacios estanciales y zonas verdes de uso público, se pretendió favorecer e incrementar estos espacios, reordenando la trama urbana y el tráfico de la zona, mejorando los espacios libres y creando zonas verdes. Las intervenciones realizadas fueron: la rehabilitación de la plaza de Lavapiés, obras de urbanización y aparcamiento subterráneo en la Plaza de Agustín Lara y en el Parque de Cabestreros, obras de urbanización en la Plaza de la Corrala, creación del parque del Casino de la Reina (en su primera fase) y de una nueva plaza en la calle de Ministriles. A su vez se planeó la instalación de aparcamientos subterráneos en todas las plazas del barrio con excepción de la de Lavapiés.

A estas actuaciones se les criticó esencialmente la falta de diálogo con los colectivos vecinales y la falta de participación de estos en la definición de los espacios públicos. A su vez, la creación de los aparcamientos en la plaza de Agustín Lara y en el Parque de Cabestreros fue duramente criticada por parte de los vecinos, quienes se quejaron de la lentitud de las obras, de la falta de necesidad de las mismas y de la ocupación del parque durante años, llegando incluso a paralizarse las obras en Cabestreros.

Posteriormente, en el mediano plazo, distintas asociaciones criticaron la falta de mantenimiento de estas intervenciones y su rápido deterioro. .

Otro campo en el que se ha realizado fuertes intervenciones ha sido el **equipamiento**. El mismo sufría de grandes carencias y la falta de equipamientos culturales, deportivos, sanitarios y docentes.

Las intervenciones que se realizaron se concentraron en la instalación de equipamientos culturales: en las ruinas de las Escuelas Pías se construyó un nuevo Centro Asociado y una Biblioteca de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), en el solar que anteriormente ocupaba la Sala Olimpia se construyó la nueva Sala del Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM), se rehabilitó como centro social con gestión pública el antiguo Casino de la Reina, se reordenaron y abrieron sus zonas verdes y se construyó un polideportivo, se reformó el Mercado de San Fernando y se creó en el edificio de la corrala de calle Carlos Amiche el Museo de Artes Populares. Paralelamente, la Caja de Madrid (caja de ahorro de Madrid, la cual posee la Fundación Montemadrid) rehabilitó un antiguo edificio convirtiéndolo en el centro cultural La Casa Encendida. (Mapa 2, Anexo, p. 67)

Tanto la actuación en los espacios públicos como las realizadas en cuanto a equipamiento, corresponden a la A de Amenidades de Elizagarate (2008): adecuación del entorno para el desarrollo de actividades, percepción de seguridad, animación y oferta de eventos variados y frecuentes.

Estas actuaciones centradas en las dotaciones culturales, dan cuenta de la orientación de las políticas de la Administración, orientadas a la “centralización” del barrio y su incorporación a un centro que se piensa moderno y cultural, con el fin de atraer y cautivar tanto a visitantes como a residentes. Al respecto, una de las mayores críticas generadas por la población del barrio es que no sólo no se contó con la participación vecinal en el proceso, sino que el presupuesto no se destinó a las grandes necesidades del barrio, como insuficiencia de suficiente acceso a la educación y a la salud pública.

Como sostienen los autores Sorando y Ardura en “First we take Manhattan”: “la instalación de centros culturales se impone como un medio de dinamización económica de zonas urbanas deprimidas” (Sorando y Ardura, 2016, p. 80)

En cuanto a la rehabilitación de las viviendas, el eje prioritario del plan, su alcance quedó por debajo de las expectativas iniciales. Al dirigirse principalmente la subvención a los propietarios, sin efectuar una valoración correcta de las condiciones socioeconómicas de la población del barrio, las concesiones de ayuda no sólo quedaron por debajo de lo pensado inicialmente sino que fueron dirigidas a los vecinos con mayor capacidad económica.

Además, toda la gestión ha sido larga y lenta, quedando desfasada de los cambios de precio de la vivienda que iban aumentando.

En el barrio existen dos formas fundamentales de propiedad: la copropiedad, en la que los distintos propietarios de departamentos de un edificio se agrupan en una comunidad de vecinos, y la propiedad vertical en régimen de alquiler, con un propietario único de todos los departamentos de un edificio. En el primer caso, surgieron multitud de problemas en relación a la rehabilitación debido a que para tener acceso a una subvención, todos los propietarios tenían que estar de acuerdo y cumplir todos los requisitos legales y económicos. De esta manera, muchos intentos de rehabilitación se vieron bloqueados fácilmente. En el segundo caso, entre las causas de la no rehabilitación aparecieron distintos motivos: la imposibilidad de asumir los costes por parte del propietario o el interés de obtener una rentabilidad mayor por su propiedad, especulando con que al no realizar las tareas de mantenimiento del edificio, este se degrade hasta obtener la declaración de ruina que en muchos casos, es la forma más sencilla de expulsar a los inquilinos y utilizar ese suelo para un proyecto más redituable.

Con respecto a la suba de los precios de los alquileres, uno de los reclamos realizados al gobierno local fue que no se tomaron políticas para prevenir la expulsión de los vecinos originales a causa del aumento de los alquileres como consecuencia del proceso de renovación urbana del barrio. A su vez, se reclamó la necesidad de la creación de un parque de vivienda pública. El mismo hubiera podido acoger a los vecinos afectados, los cuales habrían continuado viviendo en su barrio. Para ello se propuso la actuación sobre la vivienda vacía, estimada en un tercio del total en Lavapiés. En relación a esta, se reclamaba que no hubo políticas destinadas a su regulación.

Con relación a la erradicación de la infravivienda, de los 137 edificios con infravivienda generalizada, según los datos proporcionados por EDIS, en diciembre del 2002 sólo 19 edificios habían sido comprados por la Administración con la erradicación de 220 viviendas erradicadas, de las cuales sólo 84 familias de las 220 han sido realojadas y sólo 56 en barrio. En estos casos, la rehabilitación privada era aún más complicada. Además de las dificultades presentes en los tipos de vivienda normales, se suma el hecho de que la rehabilitación implicaba que algunas de estas viviendas debían ser eliminadas para la creación de viviendas de condiciones estándares. El problema era entonces la toma de decisión de quiénes obtendrán viviendas rehabilitadas y quienes serían compensados por su pérdida con otras viviendas, las cuales muchas veces estaban fuera del barrio, sumando

al desarraigo que esto implica, que pueden estar en zonas donde el precio del suelo es más bajo.

## PERCU

En **2004** el Ayuntamiento de Madrid aprobó un nuevo plan para el centro de la ciudad denominado **Plan de Acción de Urbanismo, Vivienda e Infraestructura para la Revitalización del Centro Urbano (PERCU)**. Hasta entonces, las ARP y la ARI se habían puesto en marcha para perímetros concretos, de forma aislada. En contraste, el PERCU se presentó como un plan de actuación para todo el centro. Díaz Orueta (2007) indica:

En él se sistematizan distintas actuaciones y se proponen algunas nuevas, en el marco de las operaciones urbanas previstas ante la candidatura finalmente fracasada de Madrid para las Olimpiadas de 2012. Lavapiés se ve afectada con una nueva ampliación de la zona incluida en el ARP. Con esta tercera fase, a desarrollar entre 2006 y 2008, se cubre el conjunto del espacio barrial, alcanzándose las 70,82 hectáreas y las 22.278 viviendas (p.186).

Entre los objetivos de este plan se encontraban: La promoción de actividades comerciales y económicas que sean capaces de fomentar el uso residencial de estas zonas y la mejora del bienestar social de los colectivos más vulnerables, el desarrollo de programas para la seguridad ciudadana, operaciones de esponjamiento, reducción del tráfico, nuevos modelos de movilidad urbana (transporte público, aparcamiento para residentes, itinerarios peatonales) para la mejora del medio ambiente urbano, la puesta en valor y protección del patrimonio histórico, consolidando la importancia de la centralidad urbana, la transformación del paisaje urbano, con una nueva imagen del centro y el fomento de las nuevas tecnologías y del comercio de proximidad. Los fundamentos principales del mismo eran una ciudad para la convivencia y una ciudad con proyección internacional.

Pérez Quintana (2008), sociólogo y actual presidente de la Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM) indica:

Nos colocamos en una perspectiva holística, que concibe el programa de rehabilitación como un hecho social total, es decir, que implica, sí, la realización de obras en los edificios residenciales, al tiempo que, también, la creación de nuevos equipamientos colectivos, de zonas verdes y espacios estanciales para el descanso intermedio, la puesta al día de las infraestructuras, la eliminación de las barreras arquitectónicas en las calles, más la regeneración del tejido de actividades

económicas endógenas, la atención a los colectivos más vulnerables, la mejora de las relaciones de convivencia entre personas con diferentes nacionalidades, la prevención de las conductas violentas, la promoción de las redes sociales... En definitiva, el carácter integral del programa hace referencia a que es polifacético. ( p.7)

En **2005**, a su vez, el Área de Economía y Participación Ciudadana de la Oficina del Centro del Ayuntamiento de Madrid y la Dirección General de Participación Ciudadana estimularon un **Plan de Acción para Lavapiés**, en el cual se recogieron las demandas de los residentes del barrio. El objetivo de este Plan era aumentar la seguridad, la integración social, la movilidad y la limpieza, la actividad comercial y la defensa de los usuarios. La pretensión del mismo era la mejora del barrio en su conjunto con medidas concretas para su desarrollo a lo largo del año.

Sobre esta segunda fase, que comprende la ampliación del área de rehabilitaciones en Lavapiés y el PERCU, se pueden encontrar reflexiones similares a las de la etapa anterior.

En primer lugar, al mantenerse la inversión mixta, es decir pública y privada, se mantendrá la complejidad de la intervención: habrá muchos obstáculos para lograr la concreción y la sincronización de las actuaciones. Por otro lado, el carácter de "integral" fue difícil de mantener, primando las actuaciones sobre la vivienda desde un enfoque arquitectónico, seguida poco a poco por las de urbanización, quedando relegadas las políticas orientadas a lo social y lo económico, generalmente, las más apreciadas por la población residente. Así también se descuidará el lado participativo de las mismas. Como explica Pérez Quintana (2008),

(en primer lugar) la multidimensionalidad que entraña la rehabilitación integral está muy deficientemente recogida en la legislación pertinente. En segundo lugar, no existe un concepto claro y compartido acerca de qué actuaciones comprende la etiqueta de integral; en particular, acerca de cuál es el significado y el alcance de la intervención sobre las personas. Todo ello, en tercer lugar, es sumamente dificultado por lo que podríamos llamar la falla institucional, esto es, no existe ninguna instancia u organismo que se responsabilice de la coordinación de las actuaciones (p. 52).

En esta segunda etapa, la erradicación de la infravivienda también dista mucho de la proyectada. El mencionado autor detalla (Pérez Quintana, 2008),

Del total de 797 edificios con infravivienda generalizada o puntual, sólo 166, el 20%, que suman 2.764 infraviviendas, un 31% del total, se han acercado a la oficina a

solicitar las ayudas. La Entidad dividió a los que sí acudieron en dos grupos: con propuesta de conservación (incluye la eliminación de los retretes comunales) y con propuesta de reestructuración. Sólo entre los primeros se ha obtenido una movilización significativa, aunque el 30% no se ha dado por enterado. En cambio, entre los segundos la respuesta ha sido insignificante. Sólo dos edificios han tramitado las ayudas (...) Otros 9 edificios han sido reestructurados por las Administraciones, previa adquisición. (...) En conclusión, la erradicación de la infravivienda, a lo largo de la década, ha registrado resultados nimios. En primer lugar, sorprende el bajísimo número de edificios que han acudido a la oficina de la Entidad Gestora y, en segundo lugar, la proporción de eliminadas es un raquítrico 3,4% (p. 284).

En cuanto a equipamiento público, aún si el PERCU proponía otra cosa, los déficits se mantienen en cuanto a las necesidades de la población del barrio: hay déficit en las dotaciones deportivas, en el número de plazas escolares en la educación infantil, en el equipamiento sanitario público y en la atención y servicios sociales. En cuanto al equipamiento cultural público es insatisfactorio en comparación a los establecimientos privados y de alto nivel.

Pérez Quintana (2008) reflexiona concluyendo que,

sea a través de las conclusiones derivadas de la realización de informes urbanísticos expertos en que se contrasta la dotación existente con la que debiera haber en función de los estándares tomados como umbrales mínimos necesarios en función de la población residente, sea a través de las movilizaciones y los cuadros de demandas que esa población ha fraguado a lo largo del tiempo y de múltiples peripecias, llegamos a una doble conclusión: 1) que Lavapiés es un barrio con un equipamiento básico tan exiguo que cabe colocarlo entre los peor dotados de la ciudad y 2) que esa infraoferta se produce tanto en términos globales como en todos y cada uno de los renglones significativos (deportes, salud, bienestar social, educación infantil y primaria, cultura) (p. 284).

Si bien una característica presente en el barrio es la falta de espacios donde podrían crearse estos equipamientos, la realidad es que cuando estos espacios surgen, la inactividad inicial lleva a que estos sean ocupados por macroestablecimientos culturales que responden a la consolidación de la Marca ciudad.

**Las consecuencias más generales de todos estos años de políticas de rehabilitación** han sido, por un lado, la activación de un mercado inmobiliario que estaba estancado y la consecuente suba de precios de propiedades y alquileres. A partir de lo estudiado en cuanto a gentrificación, se puede decir que este incremento de los precios tiene un efecto de desplazamiento de la población residente del barrio que no puede hacer frente a los mismos y la llegada de clases con mayor poder adquisitivo en reemplazo. Es así que la composición de los residentes se ve claramente modificada. A su vez, estos nuevos pobladores llegan al barrio con nuevas demandas según sus gustos específicos, las cuales son satisfechas a través del recambio de los comercios tradicionales y minoristas por comercios modernos, franquicias y mayoristas que satisfagan las nuevas necesidades presentes en el territorio.

La rehabilitación de estos años no ha logrado sus objetivos de mejorar la calidad de vida de los habitantes de los barrios, sino que ha dado inicio a un fuerte fenómeno de gentrificación: el desplazamiento y el cambio de la composición y la identidad del barrio.

Estos cambios se evidencian no sólo en el mayor nivel adquisitivo de quienes llegan al barrio sino también en el mayor nivel cultural. Sequera (2013), por su parte indica,

a partir de 2005, los sectores sociales con nivel alto de estudios (capital cultural alto) tienen un balance positivo, mientras que aquellos con capital cultural bajo salen del barrio de Lavapiés. Sin embargo, a mediados de 2008, la tendencia termina por invertirse. Es decir, quien se convierte en nuevo residente en el barrio tiene un perfil bien distinto del que le precede; así se formaliza como un barrio para las nuevas clases medias y desaparecen progresivamente las demás (p. 168).

Lo mismo puede analizarse en los tipos de trabajo que se desempeñan en general en el barrio:

Estos trabajadores del conocimiento se han convertido en los principales pobladores del barrio. Si bien los servicios, la construcción y la industria componían las principales ocupaciones, observamos cómo a partir de 2005 el terciario avanzado (en el que se incluyen sectores como las comunicaciones, los servicios a la empresa, la educación, las actividades sanitarias) supone más de la mitad de la población. (Sequera, 2013, p.148)

Para estas personas expulsadas, no fueron pensadas soluciones efectivas de vivienda pública dentro del barrio. Los terrenos y viviendas que hubieran podido ser utilizadas para este fin, se dejaron a los vaivenes del mercado. Las políticas llevadas a cabo en el barrio,

en lugar de solucionar las demandas más urgentes de la población (erradicación de infraviviendas, salud, educación, protección de los vecinos ante los efectos negativos de la rehabilitación), se dedicaron a volver más estético el barrio y a dotarlo de grandes instalaciones culturales que lo doten de prestigio y contribuyan a la construcción de la “marca Lavapiés”. La construcción de una imagen atractiva del centro de la ciudad para atraer flujos internacionales que contribuyan al desarrollo local, olvidó proteger la población original del barrio, difiriendo del objetivo de desarrollo local propuesto y de los objetivos propuestos en los planes, como el de la mejora del bienestar social de los colectivos más vulnerables sostenido en el PERCU.

### EL ROL DE LA CULTURA EN LA RENOVACIÓN URBANA DE LAVAPIÉS

En su estrategia de atraer los flujos internacionales de capitales y personas con el objetivo de desarrollo local, los gobiernos locales hacen uso de la cultura y el arte a la hora de volver a una ciudad más llamativa.

La cultura será vista por la Administración de Madrid como un factor que posibilitará tanto la internacionalización como el desarrollo local de la ciudad. Los equipamientos culturales y el valor de la arquitectura son parte del marketing urbano del que hace uso una ciudad para darle el ambiente atractivo que se desea en los espacios centrales. En estos casos, la cultura es aliada del marketing de ciudad.

Por un lado, en el caso del barrio de Lavapiés, se ha dado un aluvión de instalaciones de establecimientos culturales que no sólo difiere de las necesidades básicas del barrio, el cual tiene una carencia de servicios sociales, sanitarios y educativos, sino que el tipo de cultura a la que apunta es una de renombre, de grandes establecimientos, lejana a la vida cotidiana del barrio en el que se instala. Si bien son establecimientos que cuentan con actividades públicas, se deja de lado a los pobladores del barrio con un capital cultural bajo, quienes no se sienten incluidos en estas propuestas.

Sequera (2010) advierte,

No se quiere subestimar las posibilidades que la cultura ofrece para la recuperación de una ciudad, sino su carácter mercantil y de efecto llamada de ciertos capitales a una zona concreta, como ya se ha dicho. Un sobredimensionamiento de la oferta

cultural puede tener efectos perversos, por esta razón hay que evitar que los centros históricos se conviertan en meros contenedores culturales (p.131).

Este perfil cultural que se le ha intentado otorgar al barrio favorece un entorno donde se realicen inversiones públicas y privadas. Nuevamente Sequera (2010) al respecto aporta:

En suma, Lavapiés se ha convertido en el barrio de Madrid con mayor densidad de instituciones culturales (públicas y privadas). Esto ha repercutido directamente en su dimensión simbólica y, por qué no, de segregación cultural entre distintos capitales. La inversión pública se ha centrado en intervenciones que generaran nuevas actividades socioeconómicas, reactivando la entrada de nuevos sectores sociolaborales, así como de nuevos estilos de vida más acordes con la globalización urbana que estamos viviendo. Nos referimos nuevamente a una economía política de la reproducción capitalista que deviene economía cultural: papel central asignado a la cultura para contribuir a la gobernabilidad (p. 182).

Estas políticas de favorecimiento a la cultura con el fin de volver al centro de Madrid más atractivo producen consecuencias como la gentrificación impactando en la composición y en la identidad del barrio.

Entre las instituciones que surgieron en el barrio, que Sequera (2013) define como “emboscada”, y que pueden verse en el mapa que aparece en su tesis doctoral, (Anexo, Mapa 2 y 3, p. 67) se encuentran: Museo Reina Sofía, La Casa Encendida, el Museo de Artes Visuales (antigua Tabacalera), la UNED (Edificio Escuelas Pías y el Centro Gregorio Marañón), la UAM. Sumado a estas “la gran corriente privada que ha arrastrado en forma de galerías de arte, teatros alternativos, librerías, hostelería (moderna), etc.” (Sequera, 2010, p. 120) “Lavapiés se ha convertido en el barrio de Madrid con mayor densidad de instituciones culturales de toda España.” (Sequera, 2013, p. 179)

El doble filo de estas políticas es la llegada al barrio de nuevas clases medias, atraídas por los nuevos establecimientos debido a su capital cultural alto, quienes llegan con nuevas subjetividades, estilos de vida y modelos de civismo que se reapropian de estos territorios. Por esto se sostiene que la “artistización de las políticas urbanas”, “como políticas de marketing urbano, ocultan estrategias de gentrificación al refuncionalizar el espacio como nuevo enclave de mercado”. (Sequera, 2010, p. 184)

El mencionado autor (Sequera, 2010) sostiene,

Es evidente, por tanto, el proceso sufrido por este barrio, a través de su rehabilitación desde 1997, convirtiendo el centro antiguo en un parque temático, en escenario para la gentrificación, de asentamientos de clases medias en busca de un reencuentro con la vida de barrio, con unas dosis controladas y controlables de culturalismo, en definitiva, un nuevo sabor local que atrae a potenciales clientes (p. 126).

Nuevos estilos de vida y de consumo se instalan en el barrio, modificando la identidad barrial y de sus habitantes y comercios. Por la demanda de estos bienes de consumo, los comercios, que ya se encuentran con precios de alquiler más y más alto, van modificándose y pasando de ser locales tradicionales a establecimientos de franquicias o de bienes de capital medio/alto como galerías de arte, tiendas de diseño y cafeterías modernas. Se constituye así una gentrificación simbólica, una expulsión cultural y comercial.

El resultado de estas políticas culturales es, como sostiene Sequera (2013), la fuerte entrada de sectores sociales con capital cultural alto. En palabras del autor,

La irrupción de nuevas subjetividades y nuevas formas de vida proporcionan un contenido distinto al que alberga el lugar y sus hasta ahora significados e identidades colectivas. La entrada de jóvenes profesionales redirecciona la relación con la cultura, con el lugar y por tanto con los distintos habitus que, como constructo social, están en constante proceso de modificación y desestabilización. De esta forma se establecen nuevos grupos de referencia y sistemas de diferencia con los que se encaran los cambios y los nuevos sujetos que el barrio acoge. (p.155)

## IMPACTO DE LA RENOVACIÓN EN LA TRAMA COMERCIAL

El cambio de la composición y la identidad del barrio puede medirse no sólo a través de la suba de alquileres que expulsan a los vecinos originales o la masividad de establecimientos culturales que modifican la identidad cultural del barrio, sino también se aprecia en la modificación del tipo de comercios presentes en el barrio y de los productos ofertados por estos.

El grupo Lavapiés ¿Donde vas? (s.f.) realizó un diagnóstico sobre el barrio, en el que indican que

Las formas de consumo y de organización de la economía en torno a la actividad comercial son exponentes de las características comunitarias de los territorios y

condicionan los modos de vida. El Lavapiés histórico contaba con numerosos comercios y talleres, la mayoría de pequeño tamaño y a menudo en locales con puerta a la calle y vivienda posterior. En el comercio prevalecía el de proximidad en correspondencia lógica con la alta densidad de población que siempre ha tenido, y de características modestas asociadas a la propia condición de sus habitantes. (...) Ahora finalmente han quedado muchos locales libres y distintos tipos de negocios han empezado a abrir. (...) El tipo de negocio es menos diverso; la inmensa mayoría son servicios (muchos bares) y parecen orientados a un tipo de nuevo habitante joven y con recursos, o al cliente visitante de fin de semana o turista. También hay grandes empresas que experimentan nuevas líneas de negocio, como Carrefour abriendo 24 horas (...).<sup>15</sup>

La trama de comercios también es afectada por la gentrificación, no sólo a partir del alza de los alquileres que también afecta a los locales y permita que muchos de los comerciantes no puedan mantener sus negocios, sino que además, con el cambio de identidad de los pobladores, hay nuevas y distintas necesidades. La llegada de la clase media creativa implica nuevos patrones de consumo y de bienes a consumir distintos de los del comercio tradicional. Esto conlleva la aparición de nuevos locales y comercios que proveen productos diferenciados y “gourmet” o “saludables” que excluyen a los pobladores de bajos ingresos. Adrián Hernández (2014), Doctor en Geografía en la Universidad Autónoma de Barcelona, indica que,

Las relaciones entre gentrificación y consumo ha sido analizadas por Massey (2005), quien señala que ésta se expresa físicamente a través de la aparición de locales de diseñadores exclusivos y tiendas de productos caros. La inclusión de este tipo de establecimientos en el paisaje urbano excluye a una gran parte de la población urbana, concretamente aquellos con ingresos limitados que no pueden darse el lujo de comprar allí (p.3).

Si bien esto es una consecuencia del proceso ya descrito, forma parte de la consolidación del barrio como lugar moderno, atractivo y alternativo.

Por otro lado, sí puede verse una intervención en la transformación de los mercados municipales. La transformación de los antiguos mercados de barrio que pasan a convertirse en mercados bio o gourmet, también es una estrategia de marketing urbano que busca volver a estos establecimientos más atractivos volviendo la oferta del centro de la ciudad

---

<sup>15</sup> Disponible en <https://lavapiessedondevas.wordpress.com/>

más llamativa para los visitantes internacionales. Un caso ejemplo de esta transformación en el barrio se da en el Mercado de San Fernando.

García Pérez (2014) indica que,

Consecuentemente, al tiempo que cambia la población, lo hace la escena urbana, que refleja un mayor peso de la hostelería y de las actividades recreativas, así como una especialización comercial basada en la moda, restando riqueza al conjunto de las actividades y ocasionando la pérdida del comercio tradicional y de proximidad (p.83).

Estos ejemplos de gentrificación comercial son conocidos como “boutiquización”, por las características distinguidas y poco económicas de los nuevos establecimientos, como también por la “urban banalización” que considera que las ciudades y los barrios, siguiendo estas tendencias, terminan teniendo el mismo tipo de locales, comercios y mercados, orientados hacia el mismo público, por lo que poco importa estar en Madrid, en Barcelona o en Berlín, ya que los comercios cada vez se parecen más entre sí.

#### EL PAPEL DEL TURISMO EN LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CIUDAD Y EN LA GENTRIFICACIÓN DEL BARRIO

El marketing urbano es la herramienta utilizada en una estrategia de internacionalización con el objetivo del desarrollo local a partir de la atracción de los flujos internacionales de capitales, empresas y personas. En relación a estas últimas, el marketing urbano tiene como finalidad captar el flujo de turistas mediante una imagen atractiva de la ciudad, que los invite a visitarla y a regresar.

A partir de las políticas de renovación urbana y de la instalación de atracciones artísticas y culturales, de hecho “Lavapiés ha dejado atrás parte de ese estigma de barrio bajo que lo acompañaba, dando paso a un barrio moderno e interesante turísticamente.” (Sequera, 2013, p. 200)

En Lavapiés, la rehabilitación y renovación urbana, no sólo permitió la llegada de la clase media atraída por la centralidad del barrio, la estetización de sus calles, espacios públicos y edificios, la presencia de dispositivos culturales y la multiculturalidad como ambiente atractivo e intrigante, sino que el mismo efecto lo tuvo con respecto a los turistas.

Sin embargo, hay quienes consideran críticamente a este fenómeno, dándole el nombre de turistización o turistificación. El colectivo Lavapiés, ¿Dónde vas? (s.f.) lo explica en su diagnóstico de la situación del barrio como el

proceso de banalización por el cual las personas que habitan un territorio pasan a tener menos importancia que las que lo visitan y lo condicionan, no sólo económicamente, sino también en el plano de los modos de vida, de la construcción de comunidad, de la disposición del espacio. Un proceso que convierte a los habitantes en subalternos de dinámicas ajenas.<sup>16</sup>

En España, “el turismo supone una vía importante de ingresos a la economía de las ciudades centrales, y tras el espejismo financiero de Madrid global la ciudad se ve decidida a apostar por los servicios como motor económico, para lo cual es necesario lograr una imagen urbana identificable que pueda ser convertida en atractivo turístico.” (García Pérez, 2014, p. 78)

Al respecto, pueden consultarse los Mapas 4 y 5 que grafican la apuesta y la centralización de la Marca Madrid respecto al turismo. (Anexo, Mapa 4 y Mapa 5, p. 68-69)

Zapata Gareché (2007) menciona que

Al igual que la promoción comercial y la atracción de inversionistas, la estrategia internacional del gobierno local es un medio muy eficaz para favorecer el turismo. Para ello las autoridades deben desarrollar acciones para potenciar la capacidad del turismo receptivo, aprovechando las ventajas competitivas del territorio. A través de un programa de atracción turística se puede construir o revitalizar la imagen de una ciudad aumentando el flujo de visitantes, incrementando el gasto de los turistas en servicios locales y atrayendo inversión para desarrollar la oferta hotelera. Es importante definir el perfil turístico que se desea atraer en función de la oferta en infraestructura, hotelería, eventos culturales y entretenimientos. (...) En últimos años los gobiernos locales han desarrollado inclusive políticas de especialización turística para concentrar su mercado en función de cierto tipo de visitantes. Así, se han desarrollado acciones para atraer el turismo de lujo y con alto poder adquisitivo, el turismo cultural, el turismo de aventura, el eco-turismo, el turismo solidario, etc (p.84).

El turismo también se presenta como fenómeno gentrificador. Ya no son solamente las clases con poder adquisitivo más alto las que son atraídas al barrio y las que desplazan a la población original de poder económico menor que no puede afrontar la suba de los alquileres. Actualmente, el turismo desplaza, no sólo a los pobladores originales sino también a nuevos vecinos. Gracias a las nuevas plataformas de turismo alternativo como Air B&B, muchos de los departamentos de Lavapiés se dedican al alquiler temporal, con un

---

<sup>16</sup> Disponible en <https://lavapiésdondevas.wordpress.com/>

gran porcentaje de los mismos, que no están habilitados como tales. Estas nuevas formas de alquilar pisos turísticos sin necesidad de estar inscritos en los registros y por ende, sin pagar impuestos, permite que esta sea una actividad rentable, mucho más rentable que tener inquilinos de larga duración en los departamentos. Es así que en el barrio resulta cada vez más difícil encontrar departamentos para alquilar, y si se los encuentra, los precios buscan obtener más de lo que se ganaría si se utilizara los mismos como departamentos turísticos, por lo que se vuelven demasiado altos. El colectivo Lavapiés ¿Dónde vas? indica que

En tanto que la renta por ese tipo de uso supera las rentas por alquiler normalizado, este decrece y su acceso se ve dificultado; sin ese mercado de alquiler accesible y asequible, las franjas más precarias de la población de Lavapiés están condenadas a la emigración o a hacer esfuerzos económicos desmesurados que precarizan aún más su situación.<sup>17</sup>

Son muchas las asociaciones y colectivos que actualmente luchan en la ciudad de Madrid, como en tantas otras ciudades europeas, por la regulación de esta práctica.

Las consecuencias de esta turistización no sólo están relacionadas con los alquileres, sino que también, cuando en los barrios hay más turistas que residentes, se pierden por un lado, los lazos vecinales, los encuentros en el espacio público, la solidaridad que se crea entre quienes viven cerca, y por otro, la fortaleza de los residentes para plantear sus reivindicaciones en cuanto a servicios de salud, educación y vivienda, por ser menos y por estar el gobierno y el mercado orientados a satisfacer las demandas de la población de paso. Nuevamente el colectivo aclara:

Los espacios públicos y comerciales se especializan en esos servicios a comunidades nómadas (...). Ciertos valores inmateriales que construyen la vida comunitaria quedan en segundo plano: el comercio de cercanía y local respecto a las superficies comerciales de franquicia, el uso diversificado y complejo del espacio público (...), la comprensión de los elementos comunes que forman la vida urbana (...). Pero también otros menos inmateriales se ponen en juego: la capacidad para producir equipamientos y dotaciones, la valorización de elementos urbanos que no son rentables, pero forman parte de cierto antiguo contrato social (educación, sanidad, cultura, vivienda). Esas poblaciones flotantes no tienen necesidades asociadas a

---

<sup>17</sup> Disponible en <https://lavapiessedondevas.wordpress.com/>

estos elementos, y sus demandas se centran en la satisfacción de otras necesidades, a las que el mercado procura dar servicio.<sup>18</sup>

Si el turismo se prioriza, se descuidan equipamientos y servicios básicos que satisfagan las necesidades básicas de sus habitantes.

Con la finalidad de construir una imagen urbana identificable internacionalmente que pueda ser convertida en atractivo turístico, se ha construido una Marca en torno al barrio: la Marca Lavapiés.

Si bien el barrio no es modelo de turismo para Madrid, que apunta hacia la zona más convencional y reconocida, sí amplía la oferta de la ciudad, incluyendo así una zona para quienes buscan lo auténtico, lo alternativo. Lavapiés se presenta con una imagen de barrio multicultural, artístico y también nocturno. En síntesis, de barrio deteriorado, peligroso y abandonado, Lavapiés se ha incorporado al circuito turístico.

### **La seguridad, dispositivo gentrificador**

Para que Lavapiés realmente responda al imaginario de barrio renovado y reconvertido, era necesario que su estigmatización precedente sea limpiada. Lavapiés como parte del centro del Madrid global, atractivo y turístico, necesitaba borrar su pasado de barrio peligroso por el que nadie quería pasar y menos vivir. Esto se logró no sólo gracias a las inversiones y mejoras en este y al establecimiento de infraestructuras culturales que invitaban a las clases medias y altas a visitarlo, sino también a través de mecanismos de securitización.

Sequera (2010) sostiene que

Esta se personifica en 48 cámaras de videovigilancia distribuidas estratégicamente por el barrio de Lavapiés, dentro del Barrio de Embajadores (Distrito Centro); pero también en una sobredimensionada Policía Municipal, que ocupa espacios públicos principales, como la Plaza de Lavapiés, con caballos y furgonetas y vehículos de todo tipo, así como policías no uniformados que tratan de mimetizarse con el entorno (p. 120).

Por otro lado, los dispositivos securitizadores también se aplicaron en el diseño de los espacios públicos renovados. El mencionado autor (Sequera, 2013) explica que

---

<sup>18</sup> Disponible en <https://lavapiesdondevas.wordpress.com/>

El espacio público, configurado por plazas, calles y parques de la ciudad, es atravesado por las lógicas de control gubernamental que definen el sentido del espacio. Este control abarca desde el acceso restringido a algunos parques (cerrado por la noche por motivos de seguridad) hasta plazas que han sido modificadas en innumerables ocasiones desde que comenzó la rehabilitación, en la búsqueda de la mejor arquitectura preventiva posible. Este es el caso de plazas como la de Tirso de Molina, Agustín Lara y Cabestreros. (p.237)

En sí, estas medidas más que evitar la tasa de crímenes en el barrio, la cual es relativamente baja en comparación con otras zonas de la ciudad, tienen su justificación en la mayor seguridad que proveen a los nuevos habitantes y a los turistas.

El autor (Sequera, 2010) sostiene que la videovigilancia no tiene la intención de reducir los niveles de delincuencia en el barrio, sino que una zona con cámaras de vigilancia tiene el papel de asustar, controlar y tranquilizar al mismo tiempo. Estas cámaras no estarían pensadas para los pobladores originales sino para los grupos por llegar al barrio.

La ciudad necesita ser desconflictivizada, que tanto los nuevos pobladores como los turistas se sientan seguros.

## CONCLUSIÓN

Ante su rol creciente y la carrera por competir para atraer los flujos de turismo, inversiones y capitales, en la persecución del objetivo de desarrollo local, las ciudades y sus gobiernos optan por la herramienta del marketing de ciudad. Esta herramienta, a través de políticas de renovación urbana, tiene como finalidad volver más atractiva la ciudad, dotándola de una imagen e identidad claras. La misma se piensa como un motor de desarrollo económico y de bienestar social, que promoverá los flujos de comercio, turismo y negocios, traduciéndose en el ingreso de capitales en la ciudad.

Sin embargo, en la práctica, se pueden generar consecuencias distintas del objetivo de bienestar y mejoramiento de la vida de los habitantes, como el desplazamiento de la población de esos barrios y su reemplazo por sectores más elevados: la gentrificación.

La construcción de una ciudad atractiva corre el peligro de orientarse hacia un ciudadano particular, al cual podríamos llamar clase creativa o clase media global, y olvidarse de los habitantes de estos barrios a renovar y estetizar. Esta imagen a construir, suele distanciarse de la representación que tienen los pobladores, ya que se impone una identidad homogénea, desconflictivizada, que contrasta con la identidad o las identidades reales de la ciudad para todos los pobladores de esta. A su vez, para su construcción, se llevan a cabo políticas estéticas que distan de las necesidades locales de la población del barrio en el que se concretan. El peligro que detentan estas políticas es que la ciudad se transforme en un objeto de consumo, en un producto que hay que dotar de una identidad clara, no conflictiva y universal. Se potencian así singularidades de la ciudad que se tornan falsas, exageradas o poco representativas de lo que piensan sus habitantes. La imagen de la ciudad se divorcia así de la verdadera representación de la ciudad.

La ciudad se convierte de esta forma en producto, en mercancía que busca ser vendida a inversores, empresas y turistas.

La herramienta del Marketing Urbano o Marketing de Ciudad se plantea como un instrumento útil a la hora de desarrollar internacional y localmente una ciudad. Se ha considerado que gracias a esta, la ciudad crece y se desarrolla, logrando mayores inversiones y mayores flujos de turismo que se traducen en empleos y bienestar económico y social. ¿Pero es esto necesariamente así? Si una de las consecuencias es el desplazamiento de la población y su reemplazo por habitantes con niveles socioeconómicos más altos, impactando sobre la composición y la identidad del barrio y la ciudad, quiere decir que el resultado difiere de los objetivos de desarrollo local propuestos.

En el caso de Madrid, se ha apostado por construir una imagen de ciudad que la catapulte como capital global. Estas políticas se pueden ver en el caso del barrio Lavapiés, el cual ha sido objeto de renovación para que forme parte de la marca ciudad que estaba buscando construirse. ¿A partir de estas políticas del gobierno local, se ha logrado mejorar el nivel de vida de la población? Como se pudo analizar, el intento de construir esta imagen de Madrid, y sobre todo del centro de esta ciudad, ha llevado a que un barrio como el tratado en este trabajo haya sido intervenido sin tener en cuenta las necesidades de la población y sin cuidarse de evitar los efectos negativos que pudieran suceder sobre la misma. Se ha hecho énfasis en la imagen cultural, artística y turística del barrio con el objetivo de posicionar a Madrid entre las ciudades globales, descuidando la población residente y sus necesidades.

Aunque no se estuviera buscando voluntariamente desde el gobierno local el desplazamiento de la población de Lavapiés, lo cierto es que no se han tomado medidas para impedirlo y sí para favorecerlo.

Finalmente y a modo de complementar la hipótesis podemos indicar que si bien el marketing urbano es parte de una política pública que busca el desarrollo local a través de la atracción de flujos internacionales, si no se toman medidas que cuiden los impactos de esta estrategia internacionalización, la ciudad y sus barrios pueden sufrir consecuencias locales, como la gentrificación, impactando sobre la composición e identidad de las mismas, difiriendo así de los objetivos de desarrollo local propuestos. Un ejemplo de esto, es sin dudas, el caso de Madrid y el barrio de Lavapiés.

## BIBLIOGRAFÍA

- BENKO, Georges, “Estrategias de comunicación y marketing urbano”, EURE, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, vol. XXVI, núm. 79, 2000.
- CANOSA ZAMORA, Elia y GARCÍA CARBALLO Ángela, “La construcción de la marca Madrid”, disponible en <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/239/344> , 2012.
- CAÑEDO RODRÍGUEZ, Montse, “Políticas urbanísticas en el centro de Madrid: la rehabilitación de Lavapiés.” FICYURB. Centro de Investigaçã e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa en <http://conferencias.iscte.pt/viewabstract.php?id=137&cf=3%5D> , 2007
- COLACRAI Miryam, “Coexistencia y diversidad de enfoques teóricos : apuntes para abordar la complejidad actual de las relaciones internacionales”, Agenda Internacional, 2013.
- CICCOLELLA, Pablo, “Metrópolis y desarrollo urbano más allá de la globalización. Hacia una geografía crítica de la ciudad latinoamericana”, Scripta Nova, Universidad de Barcelona, Vol. XIV, núm. 331 (2), 2010.
- DÍAZ ORUETA Fernando, “Los grandes proyectos de desarrollo urbano y la reconfiguración socio-espacial de las ciudades: el barrio de Lavapiés (Madrid)”, Cuaderno Urbano, N° 6, 2007.
- DÍAZ ORUETA Fernando y LOURÉS SEOANE María Luisa, “El análisis de la gentrificación y la crisis en la ciudad neoliberal”, Contested Cities, WPCC-14001, 2014.
- DUQUE FRANCO, Isabel, “Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano.”, Revista Colombiana de Geografía, Cuadernos de Geografía, VOL. 20, N°1, 2011.
- “El Paseo de Jane. Tejiendo redes a pie de calle”, Modernito Books, Colección Manuales para la vida moderna, N°3: urbanismo, 2016.
- FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Irene, “El modelo de intervención en el centro histórico madrileño. Sobre la revitalización de Lavapiés (1997-2004) ”, 2005.
- GARCÍA PÉREZ, Eva, “Gentrificación en Madrid: de la burbuja a la crisis”, Revista de Geografía Norte Grande, 58, 2014.
- GRUPO SURREALISTA DE MADRID, “El barón Hausmann sube a los cielos”, en <https://www.gruposurrealistademadrid.org/grupo-surrealista-de-madrid-el-baron-hausmann-sube-a-los-cielos>

- HERNÁNDEZ CORDERO, Adrián, “Gentrificación comercial y mercados públicos: El mercado de Santa Caterina, Barcelona”, en *Contested Cities*, 2014
- JANOSCHKA, Michael; SEQUERA, Jorge; GARCÍA PÉREZ, Eva, “Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España. Propuestas analíticas”, *Contested Cities*, WPCC-14000, 2014.
- de JESUS VILLA, Jennifer, “El modelo Oviedo: urbanismo como estrategia de marketing y desaparición de los centros históricos.”, *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, Vol 2 N°1, 2014.
- JIMÉNEZ, William Guillermo, “Territorios, internacionalización y desarrollo. Aproximación teórica a una realidad evidente”, *Revista Científica Guillermo de Ockham*. Vol. 10, No. 1. Enero - junio de 2012.
- Lavapiés, ¿Dónde vas? (blog), Diagnóstico, en <https://lavapiésdondevas.wordpress.com/el-diagnostico/>
- LEAL, Jesus; MARTÍNEZ, Miguel; ECHAVES, Antonio; GARCIA, Enrique, “Densidades urbanas y sociales en dos barrios centrales de Madrid: virtudes, excesos y desigualdades de fondo”, *Urban*, Sep2012-feb2013, NS04, 2012.
- MARTÍNEZ, Emilio, “Centros históricos en perspectiva. Observaciones sociológicas al análisis y planificación territorial”, *Revista Catalana de Sociología*, 14, 2001.
- MESA ARANGO, Laura Victoria. “El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad”, *Master en Gestión Urbanística*, Universidad Politécnica de Cataluña, 2011.
- MUÑIZ MARTÍNEZ, Norberto y BLANCO, Miguel Cervantes, “Marketing de ciudades y Place Branding”, *Pecunia Monográfico*, 2010.
- MUÑOZ CARRERA, Òscar, “Gentrificación y reestructuración del espacio social en Madrid”, *Observatorio Metropolitano*, 2011.
- OBSERVATORIO METROPOLITANO, “Madrid, ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad.”, *Traficantes de Sueños*, 2007.
- OBSERVATORIO METROPOLITANO DE MADRID, “El mercado contra la ciudad. Globalización, gentrificación y políticas urbanas”, *Traficantes de Sueños*, 2015.
- PECK, Jamie, “A vueltas con la clase creativa” en “El mercado contra la ciudad. Globalización, gentrificación y políticas urbanas”, *Observatorio Metropolitano*, *Traficantes de Sueños*, 2015.
- PÉREZ QUINTANA, Vicente, “Lavapiés. Intervención y rehabilitación (1998-2008)”, *Fundación de Estudios Ciudadanos*, 2008.
- PRECEDO, Andrés; OROSA, Javier José; MÍGUEZ, Alberto, “Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica”, *Universidade de Santiago de Compostela*, *Urban Public Economics Review*, núm. 12, 2010.

- Proyecto Allas, Internacionalización del Gobierno Local. Una Política Pública en Construcción, Cuaderno 2, 2015.
- Proyecto Allas, Acción Internacional para una ciudad atractiva, cuaderno 5, 2015.
- ROMERO, María del Huerto; FERNANDEZ DE LOSADA, Agusti, “Los grandes retos de la acción internacional de los gobiernos locales”, en Cahiers de la Coopération Décentralisée, CITÉS UNIES FRANCE (CUF), 5 Número spécial, Paris, Septiembre 2015
- de SANTIAGO RODRÍGUEZ, Eduardo, “Madrid, ‘ciudad única’. Pautas y lógicas espaciales recientes en la región madrileña: las grandes transformaciones estructurales; el despliegue del nuevo ‘paradigma único’ en la región urbana de Madrid”, 2007.
- SARGATAL BATALLER, Alba, “El estudio de la gentrificación”, *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 2000.
- SASSEN, Saskia, “La ciudad global: una introducción al concepto y su historia”, *Brown Journal of World Affairs*, Vol. 11, 1995.
- SEQUERA, Jorge, “Prácticas distintivas y control urbano como mecanismos de gestión en las conductas: el caso de Lavapiés (Madrid)”, 2010.
- SEQUERA, Jorge, “Las políticas de gentrificación en la ciudad neoliberal. Nuevas clases medias, producción cultural y gestión del espacio público. El caso de Lavapiés en el centro histórico de Madrid”, Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, 2013.
- SMITH, Neil, “The evolution of gentrification”, essay, S.F. disponible en <https://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/EvolutionofGentrification.pdf>
- SMITH, Neil, “La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación.”, *Traficantes de Sueños*, 2012.
- SORANDO Daniel y ARDURA Álvaro, “First we take Manhattan. Se vende ciudad. La destrucción creativa de las ciudades”, 2016, editorial Catarata.
- VINUESA ANGULO, Julio; PORRAS ALFARO, David; RIVA ÁMEZ, José María de la; FERNÁNDEZ GARCÍA, Felipe, “Reflexiones a propósito de la Revisión del Plan General de Madrid”, Universidad autónoma de Madrid, 2013.

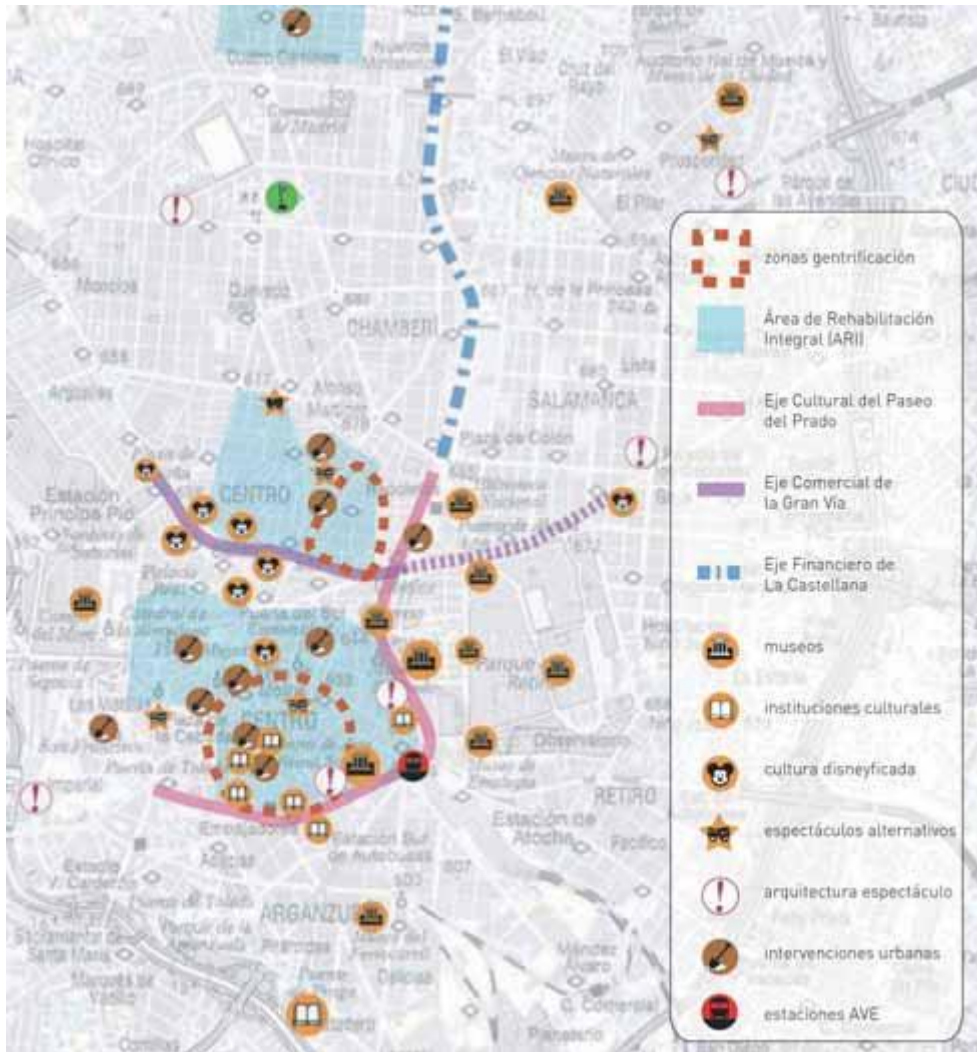




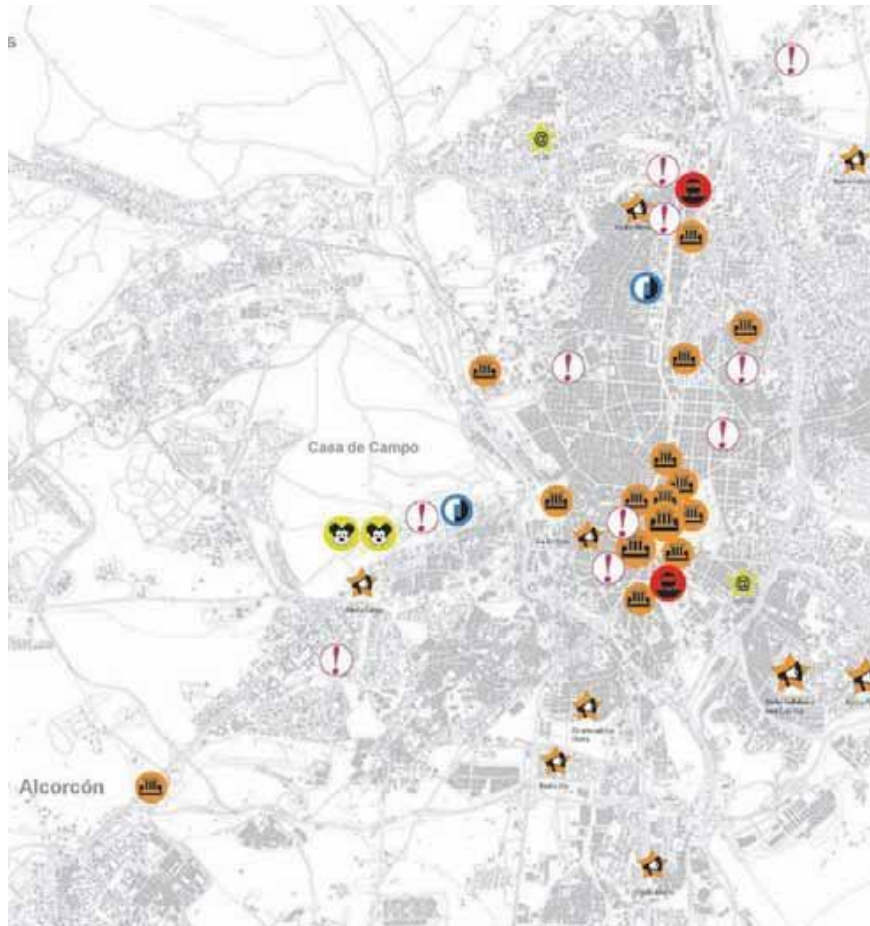
Mapa 2: Establecimientos culturales, Sequera, 2013, p. 181. Diseñado por Julia Ayuso y reelaborado con Sequera.



Mapa 3: Teatros en Lavapiés, Sequera, 2013, p. 186. Elaboración de Sequera (2011)



Mapa 4: Marca Madrid, Observatorio Metropolitano, Madrid, ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad, 2007, p. 696.



Mapa 5: Turismo, Observatorio Metropolitano, Madrid, ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad, 2007, p. 694.