



ÍNDICE PRG

PRG PARA CHEONGGYECHEON

explora vaventura.com/prg

	DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN	▶ 2,0
	DIMENSIÓN SIMBÓLICA / SOCIAL	▶ 2,5
	DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA	▶ 1,75
	DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE	▶ 2,75

72,92

RIESGO
ALTO
DE ACABAR EN
GENTRIFICACIÓN



DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN

PESO: 40%

PUNTAJE: 2,5

VARIABLE V1 Incremento proyectado en precios de alquiler/vivienda

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Tras la restauración se produjo un aumento muy significativo en el valor del suelo y de los inmuebles cercanos, convirtiéndose el entorno en un área de alto valor comercial y residencial. Esto encaja con un riesgo alto, pues la revalorización rápida es un motor clásico de gentrificación.

VARIABLE V2 Presencia de capital financiero o grandes promotores

PUNTUACIÓN ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Aunque la obra fue liderada y financiada principalmente por el gobierno metropolitano de Seúl, el documento describe que la zona atrajo inversiones privadas posteriores, especialmente en el sector comercial y de oficinas, con actores empresariales importantes aprovechando la revalorización del entorno. Sin embargo, la intervención inicial no fue directamente impulsada por un promotor privado, por eso no alcanza el máximo.

VARIABLE V3 Existencia de incentivos fiscales / venta de suelo público

PUNTUACIÓN ■ □ □

JUSTIFICACIÓN No se registran grandes incentivos fiscales explícitos ni ventas directas de suelo público como parte del proyecto, aunque sí se realizaron operaciones de recalificación y cambios de uso que favorecieron la actividad económica de mayor valor. Por eso la puntuación es baja-media.

VARIABLE V4 Volumen de proyectos residenciales orientados al mercado de ingresos medios-altos

PUNTUACIÓN ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN El área adyacente a la restauración no se destinó mayoritariamente a nuevos complejos residenciales de lujo, pero sí experimentó un reemplazo progresivo de usos residenciales de renta media-baja por proyectos de mayor valor, lo que implica riesgo medio.



DIMENSIÓN SIMBÓLICA / CULTURAL

PESO: 25%

PUNTAJE: 2,5

VARIABLE V5 Uso de discursos de autenticidad/creatividad en marketing urbano

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El proyecto fue presentado como un emblema de modernización y renacimiento urbano, utilizando una narrativa muy potente de recuperación patrimonial y mejora de la calidad de vida. El discurso oficial insistía en "restaurar el alma de Seúl" y reconectar la ciudad con su historia y su río perdido, lo que encaja plenamente en la estrategia simbólica de "marca ciudad".

VARIABLE V6 Intensidad de turistificación asociada al proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Tras su inauguración, el río se convirtió en una de las principales atracciones turísticas de Seúl, atrayendo millones de visitantes locales y extranjeros cada año. Esto transformó el entorno en un espacio fuertemente orientado al consumo y a la economía turística.

VARIABLE V7 Estetización del espacio público (cafés, mobiliario, diseño boutique)PUNTUACIÓN ☒ ☒ ☒

JUSTIFICACIÓN El diseño del río incorporó una estética muy cuidada, con mobiliario urbano de alta calidad, iluminación escénica, zonas ajardinadas ornamentales y programación de eventos culturales, elementos que suelen incrementar la exclusividad del espacio.

VARIABLE V8 Patrimonialización o branding cultural del barrioPUNTUACIÓN ☒ ☒ ☐

JUSTIFICACIÓN Aunque el proyecto recuperó un elemento histórico importante de la ciudad, la patrimonialización estuvo más centrada en el río y su imagen global que en preservar o revitalizar la identidad sociocultural de las comunidades cercanas.

 DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA

PESO: 20%

PUNTAJE: **1,75**

VARIABLE V9 Porcentaje de vivienda asequible/social prevista en el proyectoPUNTUACIÓN ☐ ☐ ☐

JUSTIFICACIÓN El proyecto no contempló la creación de vivienda asequible ni mecanismos de protección habitacional para los residentes de bajos ingresos del área. La intervención se centró en el espacio público y la reconfiguración comercial, sin incorporar medidas de vivienda inclusiva.

VARIABLE V10 Nivel de participación comunitaria en la planificaciónPUNTUACIÓN ☒ ☐ ☐

JUSTIFICACIÓN Aunque el gobierno municipal realizó consultas y exhibiciones públicas del plan, la toma de decisiones estuvo fuertemente centralizada en la alcaldía de Seúl, con poca capacidad real de influencia por parte de la comunidad local.

VARIABLE V11 Existencia de resistencias comunitarias activas reconocidasPUNTUACIÓN ☒ ☐ ☐

JUSTIFICACIÓN Hubo cierta oposición de comerciantes y trabajadores afectados por la demolición del viaducto y la reconfiguración de la zona, pero no se desarrollaron resistencias comunitarias masivas o sostenidas que condicionaran el avance del proyecto.

VARIABLE V12 Impacto estimado sobre redes sociales locales (comercio de proximidad, asociaciones)PUNTUACIÓN ☒ ☒ ☐

JUSTIFICACIÓN El rediseño del espacio y la llegada de nuevos negocios orientados a públicos de mayor poder adquisitivo alteraron parcialmente las redes económicas y sociales previas, aunque parte del comercio local logró adaptarse al nuevo flujo turístico.

 DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE

PESO: 15%

PUNTAJE: **2,75**

VARIABLE V13 Superficie de nuevos espacios verdes creados por habitantePUNTUACIÓN ☒ ☒ ☒

JUSTIFICACIÓN La restauración del río creó un corredor verde lineal de más de 5 km en pleno centro de Seúl, con amplias zonas peatonales y áreas ajardinadas. En una zona tan densa, esta transformación representó un incremento notable del verde accesible, lo que en contextos urbanos consolidados suele actuar como motor de revalorización inmobiliaria.

VARIABLE V14 Implementación de movilidad sostenible (peatonalizaciones, ciclovías)PUNTUACIÓN ☒ ☒ ☐

JUSTIFICACIÓN El nuevo corredor fomentó la movilidad peatonal y redujo el tráfico motorizado en el área inmediata, pero no incorporó un sistema ciclista integral ni una red conectada a escala metropolitana.

VARIABLE V15 Uso de certificaciones o marketing “verde” (ej. LEED)PUNTUACIÓN ☒ ☒ ☒

JUSTIFICACIÓN El proyecto se promovió internacionalmente como un icono de “renaturalización urbana” y “restauración ecológica”, convirtiéndose en un referente de marketing verde para la ciudad, con alto potencial de atracción turística e inmobiliaria.

VARIABLE V16 Potencial de gentrificación climática (microclimas, vegetación ornamental)

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN La mejora ambiental creó un entorno más fresco y agradable, con vegetación ornamental y espacios de descanso que elevaron la calidad ambiental percibida. En contextos centrales, este tipo de intervención incrementa el valor del suelo y puede impulsar desplazamientos indirectos.