



ÍNDICE PRG

PRG PARA HIGH LINE

explora vaventura.com/prg



	DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN	▶ 2,75
	DIMENSIÓN SIMBÓLICA / SOCIAL	▶ 3,0
	DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA	▶ 2,5
	DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE	▶ 2,25

89,70

RIESGO
CRÍTICO
DE ACABAR EN
GENTRIFICACIÓN



DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN

PESO: 40%

PUNTAJE: **2,75**

VARIABLE V1 Incremento proyectado en precios de alquiler/vivienda

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Tras la apertura del High Line (2009-2011), los precios de las viviendas cercanas aumentaron alrededor de un 35 %. Este incremento rápido y sostenido reflejó la especulación inmobiliaria asociada al parque.

EVIDENCIA Según Architect Magazine y ResearchGate, el valor de los inmuebles a menos de 80 metros del High Line se disparó en apenas dos años, confirmando el patrón de rent gap descrito por Neil Smith.

VARIABLE V2 Presencia de capital financiero o grandes promotores

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El proyecto atrajo a grandes promotores y fondos como HFZ Capital, BlackRock y JPMorgan. Se integró además con el macroproyecto de Hudson Yards, con operaciones valoradas en miles de millones de dólares.

EVIDENCIA Wikipedia y Architect Magazine documentan que desarrolladores privados aprovecharon la re zonificación impulsada por la administración Bloomberg para financiar desarrollos de lujo junto al High Line.

VARIABLE V3 Existencia de incentivos fiscales / venta de suelo público

PUNTUACIÓN ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Aunque no se vendió suelo público directamente, sí hubo transferencias de derechos de aire y créditos fiscales de hasta 60 millones de dólares para limpieza ambiental, favoreciendo la rentabilidad privada.

EVIDENCIA Wikipedia detalla la transferencia de derechos de edificación; Architect Magazine explica la importancia de la re zonificación en la valorización.

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN La oferta inmobiliaria en torno al High Line se orientó casi exclusivamente a clases medias-altas y elites globales, con precios que rondaban entre 1,3 y 2,1 millones de dólares por vivienda.

EVIDENCIA Bloomberg y StreetEasy muestran cómo la vivienda en la zona duplicaba el precio medio de Manhattan.



DIMENSIÓN SIMBÓLICA / CULTURAL

PESO: 25%

PUNTAJE: **3,0**

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El High Line fue enmarcado como un proyecto de regeneración urbana “innovador” que preservaba el pasado industrial y lo reconvertía en un espacio verde elevado único. Este relato patrimonial y creativo se utilizó como argumento central para atraer inversión y visitantes.

EVIDENCIA Wikipedia y Architect Magazine documentan cómo se narró el High Line como un “parque-museo” que combina historia y diseño contemporáneo, reforzando su atractivo para públicos de mayor poder adquisitivo.

VARIABLE V6 Intensidad de turistificación asociada al proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El High Line se convirtió en un icono turístico internacional, con más de 8 millones de visitantes anuales en 2019. La afluencia masiva de turistas alteró la dinámica de Chelsea y Meatpacking District, orientando el comercio y la oferta cultural hacia el consumo visitante.

EVIDENCIA Datos de Complete George y Wikipedia muestran cómo el High Line es una de las atracciones más visitadas de Nueva York, rivalizando con la Estatua de la Libertad en número de visitantes.

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El proyecto incorporó diseño paisajístico de autor, mobiliario urbano selecto y una curaduría estética que filtra a los vendedores y artistas que pueden operar en el espacio, favoreciendo un ambiente “boutique” más acorde con el consumo cultural de elites y turistas.

EVIDENCIA Wikipedia describe la integración de cafés artesanales, arte público comisionado y vigilancia privada, elementos que encajan en patrones de gentrificación simbólica analizados por Zukin (1995).

VARIABLE V8 Patrimonialización o branding cultural del barrio

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Chelsea fue rebrandeado como un distrito cultural de vanguardia, potenciando museos (como el Whitney Museum), galerías de arte contemporáneo y comercios de lujo, consolidando su imagen como enclave creativo internacional.

EVIDENCIA Wikipedia y Architect Magazine señalan la sinergia entre el High Line y la apertura del nuevo Whitney, así como la expansión de galerías, reforzando el branding cultural..

 DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA PESO: 20% PUNTAJE: **2,5****VARIABLE V9** Porcentaje de vivienda asequible/social prevista en el proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El High Line no incorporó ningún componente de vivienda social en su diseño ni en los desarrollos residenciales impulsados a su alrededor. Las promociones que surgieron tras su apertura fueron de lujo, sin mecanismos de inclusión habitacional.

EVIDENCIA Wikipedia y Architect Magazine confirman la ausencia de medidas de vivienda asequible vinculadas al proyecto.

VARIABLE V10 Nivel de participación comunitaria en la planificación

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Aunque se realizaron reuniones públicas, el proceso estuvo liderado por la organización “Friends of the High Line” y el Ayuntamiento bajo Michael Bloomberg. La comunidad local tuvo voz limitada y poca capacidad de influir en las decisiones estratégicas.

EVIDENCIA Architect Magazine describe cómo las decisiones clave se tomaron dentro de un marco institucional y filantrópico, con participación ciudadana más consultiva que vinculante..

VARIABLE V11 Existencia de resistencias comunitarias activas reconocidas

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Hubo voces críticas, como el escritor Jeremiah Moss (Vanishing New York), que documentaron los efectos negativos para residentes y comercios locales. Sin embargo, no se constituyó un movimiento de resistencia organizado capaz de frenar o modificar sustancialmente el proyecto.

EVIDENCIA Wikipedia y Architect Magazine mencionan críticas públicas pero ausencia de oposición formal y sostenida..

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Numerosos comercios tradicionales cerraron por el aumento de alquileres, desplazados por boutiques, galerías y restaurantes de alto nivel. El perfil socioeconómico del barrio cambió rápidamente hacia clases medias-altas y turistas, erosionando las redes comunitarias previas.

EVIDENCIA StreetEasy y Wikipedia registran el aumento de precios y la sustitución de negocios locales, mientras estudios académicos como Zukin (2010) han descrito procesos similares de “pacificación cultural”.

VARIABLE V13

Superficie de nuevos espacios verdes creados por habitante

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN El High Line añadió 1,45 millas (2,33 km) de parque lineal elevado, lo que supone un incremento notable de espacio verde en una zona densa como Chelsea y el Meatpacking District. Sin embargo, su escala lineal y limitada capacidad de uso por residente reduce el impacto distributivo.

EVIDENCIA Wikipedia y Friends of the High Line describen la extensión y características del parque.

VARIABLE V14

Implementación de movilidad sostenible (peatonalizaciones, ciclovías)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN El proyecto promueve el paseo peatonal y la conexión entre barrios de forma no motorizada, pero no incluyó redes ciclistas ni mejoras significativas en transporte público; su impacto en movilidad sostenible es complementario, no central.

EVIDENCIA Architect Magazine y Wikipedia destacan su función recreativa y peatonal más que como infraestructura de transporte cotidiano.

VARIABLE V15

Uso de certificaciones o marketing “verde” (ej. LEED)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Se usó un fuerte discurso ambiental y de regeneración ecológica urbana en la narrativa del proyecto, pero no se asociaron certificaciones formales tipo LEED ni se implementaron métricas estrictas de sostenibilidad más allá del paisajismo y reciclaje de materiales.

EVIDENCIA Wikipedia y reportajes en The Guardian sobre el High Line subrayan el uso de vegetación autóctona y el paisajismo como elemento de marca.

VARIABLE V16

Potencial de gentrificación climática (microclimas, vegetación ornamental)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN El embellecimiento ambiental y el atractivo paisajístico generaron microclimas y un entorno de alto valor estético que incrementó la plusvalía inmobiliaria de manera significativa, potenciando la “eco-gentrificación”.

EVIDENCIA Estudios académicos recogidos en ResearchGate y Dark Matter Laboratories vinculan la mejora verde del High Line con incrementos de precio y desplazamientos.