



ÍNDICE PRG

PRG PARA LA MERCED

explora vaventura.com/prg



	DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN	▶ 2,25
	DIMENSIÓN SIMBÓLICA / SOCIAL	▶ 3,0
	DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA	▶ 2,75
	DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE	▶ 1,75

82,10

RIESGO
CRÍTICO
DE ACABAR EN
GENTRIFICACIÓN



DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN

PESO: 40%

PUNTAJE: **2,25**

VARIABLE V1 Incremento proyectado en precios de alquiler/vivienda

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Aunque no hay cifras concretas, las fuentes señalan una expectativa clara de encarecimiento inmobiliario.

EVIDENCIA El Plan Maestro de 2013, tras el incendio del mercado, fue concebido explícitamente como una estrategia de “revalorización del espacio público” (Delgadillo, 2016). Activistas advirtieron que el plan buscaba “despojar de sus espacios a la ciudad popular” (Left Hand Rotation, *Permanecer en La Merced*).

VARIABLE V2 Presencia de capital financiero o grandes promotores

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Clara participación de capital privado, aunque encubierta bajo un marco institucional de “rescate”.

EVIDENCIA el concurso del Plan Maestro fue impulsado por el gobierno local con apoyo de colegios profesionales para atraer inversión privada (Delgadillo, 2016). Se habla de fuertes intereses financieros, empresariales e inmobiliarios en torno al barrio.

VARIABLE V3 Existencia de incentivos fiscales / venta de suelo público

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN No hay pruebas de incentivos fiscales formales, aunque sí un entorno favorable para la inversión privada.

EVIDENCIA No se documentan incentivos fiscales específicos ni ventas de suelo público. La intervención se articula más como un proyecto público-privado que como un esquema de subsidios explícitos.

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN No existe vivienda social prevista, aunque parte del discurso intenta enmascarar la exclusión con retórica de revitalización.

EVIDENCIA El Plan Maestro habla de “ampliar las opciones de vivienda” (Delgadillo, 2016), sin contemplar cuotas de vivienda asequible. Críticos señalan que la nueva oferta estaría dirigida a atraer nuevos habitantes de mayor poder adquisitivo.



DIMENSIÓN SIMBÓLICA / CULTURAL

PESO: 25%

PUNTAJE: **3,0**

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN La autenticidad se instrumentalizó directamente como estrategia de marketing urbano.

EVIDENCIA El Plan Maestro utilizó el discurso de “rescate” y “revitalización”, destacando la autenticidad cultural y gastronómica de La Merced como recurso urbano (Delgadillo, 2016). La propuesta ganadora incluyó un Centro Gastronómico Nacional para capitalizar la tradición local..

VARIABLE V6 Intensidad de turistificación asociada al proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN La turistificación es un objetivo explícito del proyecto.

EVIDENCIA El plan busca incorporar a los mercados de La Merced a los circuitos turísticos, mediante la patrimonialización de su gastronomía y de sus espacios (Delgadillo, 2016; documental *Permanecer en La Merced*).**VARIABLE V7** Estetización del espacio público (café, mobiliario, diseño boutique)

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Clara estrategia de embellecimiento para atraer nuevos públicos.

EVIDENCIA La propuesta contempla plazas peatonales, arborización intensiva y mobiliario con motivos históricos, además de huertos urbanos comunitarios y nuevos espacios recreativos (Delgadillo, 2016)

VARIABLE V8 Patrimonialización o branding cultural del barrio

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El branding cultural es un pilar central del proyecto.

EVIDENCIA Se plantea “poner en valor” la historia y cultura de La Merced, mercantilizando su patrimonio tangible e intangible. El propio Delgadillo (2016) advierte de la “mercantilización del patrimonio (in) tangible” del barrio.

 DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA PESO: 20% PUNTAJE: **2,75****VARIABLE V9** Porcentaje de vivienda asequible/social prevista en el proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Inexistencia de vivienda asequible prevista.

EVIDENCIA No se mencionan cuotas de vivienda social en el Plan Maestro. El foco está en usos comerciales, turísticos y de revalorización, con ausencia de garantías para residentes originales (Delgadillo, 2016).

VARIABLE V10 Nivel de participación comunitaria en la planificación

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Ausencia de procesos participativos reales.

EVIDENCIA El proyecto se gestó a través de un concurso de arquitectura promovido por el gobierno, con apoyo de colegios profesionales, sin mecanismos de consulta genuina con la comunidad (Delgadillo, 2016). Las resistencias señalan una planificación top-down..

VARIABLE V11 Existencia de resistencias comunitarias activas reconocidas

PUNTUACIÓN ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Resistencias activas y visibles, pero con capacidad limitada frente al peso institucional y empresarial.

EVIDENCIA Colectivos como Left Hand Rotation documentaron la lucha por “permanecer en La Merced”; comerciantes y vecinos han expresado oposición activa (Delgadillo, 2016; documental *Permanecer en La Merced*).**VARIABLE V12** Impacto estimado sobre redes sociales locales (comercio de proximidad, asociaciones)

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Impacto negativo significativo sobre las redes sociales y comerciales locales.

EVIDENCIA El plan amenaza con reconfigurar la dinámica social y comercial, poniendo en riesgo las redes de pequeños comerciantes y la economía popular que sostiene la vida del barrio (Delgadillo, 2016).

VARIABLE V13

Superficie de nuevos espacios verdes creados por habitante

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Creación de espacios verdes significativa en lo simbólico, pero limitada en proporción real y con riesgo de exclusión.

EVIDENCIA El Plan Maestro propone una gran plaza pública en el corazón de La Merced, arborización intensiva y huertos urbanos comunitarios (Delgadillo, 2016). Sin embargo, no hay datos cuantitativos claros de superficie verde por habitante.

VARIABLE V14

Implementación de movilidad sostenible (peatonalizaciones, ciclovías)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Mejoras en movilidad peatonal y transporte público, pero no un cambio integral.

EVIDENCIA Se incluyen calles peatonales, andadores y un Centro de Transferencia Multimodal (CETRAM) (Delgadillo, 2016). No se documentan ciclovías permanentes.

VARIABLE V15

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Marketing verde presente, aunque sin certificaciones formales.

EVIDENCIA El plan se presenta como “modelo sustentable y resiliente”, pero sin mención de certificaciones internacionales. El discurso “verde” se utiliza más como legitimación simbólica que como cumplimiento técnico (Delgadillo, 2016).

VARIABLE V16

Potencial de gentrificación climática (microclimas, vegetación ornamental)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Medidas ambientales que, aunque limitadas, pueden impulsar exclusión indirecta.

EVIDENCIA La introducción de árboles y mobiliario ornamental busca revalorizar el espacio público y hacerlo más atractivo para nuevos públicos (Delgadillo, 2016; documental Permanecer en La Merced).