



ÍNDICE PRG

PRG PARA MABONENG

explora vaventura.com/prg



- DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN ▶ 2,5
- DIMENSIÓN SIMBÓLICA / SOCIAL ▶ 3,0
- DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA ▶ 2,75
- DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE ▶ 1,25

82,90

RIESGO
CRÍTICO
DE ACABAR EN
GENTRIFICACIÓN



DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN

PESO: 40%

PUNTAJE: **2,5**

VARIABLE V1 Incremento proyectado en precios de alquiler/vivienda

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Hubo un incremento claro y rápido, que transformó un área de bajo valor en una zona de élite.

EVIDENCIA Los precios subieron de forma muy notable tras la intervención, con lofts desde medio millón de rands y alquileres muy superiores al promedio de la zona.

VARIABLE V2 Presencia de capital financiero o grandes promotores

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Altísima dependencia del capital privado y financiero; sin esta inyección el proyecto no habría sido posible.

EVIDENCIA El proyecto fue impulsado por Propertuity, con inversiones millonarias y participación del Rand Merchant Bank.

VARIABLE V3 Existencia de incentivos fiscales / venta de suelo público

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Aunque el municipio avaló el proyecto, no se hallan pruebas de subsidios o transferencias de suelo público significativas.

EVIDENCIA No hay información clara de incentivos fiscales ni venta directa de suelo público. La iniciativa fue mayormente privada, aunque con aprobación municipal.

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN Casi la totalidad de la oferta fue dirigida a clases medias-altas, excluyendo explícitamente a la población de bajos ingresos.

EVIDENCIA El precinct se llenó de lofts, condominios, hoteles boutique y espacios de coworking para profesionales jóvenes de ingresos medios-altos. No hubo vivienda social.



DIMENSIÓN SIMBÓLICA / CULTURAL

PESO: 25%

PUNTAJE: **3,0**

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN La autenticidad y creatividad fueron el eje central del marketing urbano

EVIDENCIA Maboneng se promocionó explícitamente como "Lugar de la Luz" en sesotho, con un relato de renacimiento creativo. Se apoyó en murales, galerías, diseño, festivales de cine y el Museo de Diseño Africano.

VARIABLE V6 Intensidad de turistificación asociada al proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN La turistificación fue intensa y documentada, atrayendo visitantes locales e internacionales

EVIDENCIA Maboneng se convirtió en un polo turístico de Johannesburgo, recomendado en guías de viaje y tours, con mercados artesanales y vida nocturna orientada al visitante.

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN La estetización deliberada fue clave para la revalorización simbólica del precinct.

EVIDENCIA Proliferación de cafés hipsters, boutiques, galerías, murales “instagrammeables”, mobiliario moderno y plazas diseñadas.

VARIABLE V8 Patrimonialización o branding cultural del barrio

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN El branding cultural fue fundamental, con éxito internacional como modelo exportable.

EVIDENCIA Maboneng se consolidó como marca cultural, con el MOAD y una narrativa de “renacimiento urbano” que lo convirtió en un símbolo de la ciudad creativa africana.

 DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA

PESO: 20%

PUNTAJE: **2,75**

VARIABLE V9 Porcentaje de vivienda asequible/social prevista en el proyecto

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Ausencia total de mecanismos de inclusión habitacional

EVIDENCIA 0 % de vivienda social en Maboneng. Todo el desarrollo fue orientado al mercado privado de ingresos medios y altos.

VARIABLE V10 Nivel de participación comunitaria en la planificación

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Planificación eminentemente top-down, sin procesos participativos genuinos

EVIDENCIA El proyecto fue diseñado y ejecutado por la empresa Propertuity; la comunidad local no participó en la planificación inicial. La asociación cívica surgió después, en respuesta a problemas ya creados.

VARIABLE V11 Existencia de resistencias comunitarias activas reconocidas

PUNTUACIÓN ■ ■ □

JUSTIFICACIÓN Aunque hubo críticas y cierta contestación, la resistencia organizada en el barrio fue limitada.

EVIDENCIA No hubo movimientos comunitarios fuertes en Maboneng; las resistencias fueron más discursivas (académicos y ONGs) que vecinales.

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

PUNTUACIÓN ■ ■ ■

JUSTIFICACIÓN Fuerte impacto negativo sobre las redes sociales locales preexistentes.

EVIDENCIA El proyecto debilitó las redes comunitarias tradicionales (inquilinos pobres, comercios populares) y creó nuevas redes elitistas (galerías, cafés, emprendedores).

VARIABLE V13

Superficie de nuevos espacios verdes creados por habitante

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Mejoras limitadas en cantidad; aunque útiles, no transformaron sustancialmente el verde por habitante.

EVIDENCIA

Se habilitaron algunos espacios abiertos (Common Ground Park, pequeños parklets, arbolado urbano), pero no grandes áreas verdes.

VARIABLE V14

Implementación de movilidad sostenible (peatonalizaciones, ciclovías)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Hubo avance parcial en movilidad sostenible, sobre todo a escala local (peatonal), pero sin un plan integral.

EVIDENCIA

Se priorizó la caminabilidad dentro del precinct, con calles seguras y peatonales; sin embargo, no hubo carriles bici permanentes ni gran integración con transporte público.

VARIABLE V15

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

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Ausencia de marketing verde instrumentalizado.

EVIDENCIA

El marketing de Maboneng se centró en la creatividad cultural más que en lo “verde”; no se hallan menciones a certificaciones como LEED.

VARIABLE V16

Potencial de gentrificación climática (microclimas, vegetación ornamental)

PUNTUACIÓN

JUSTIFICACIÓN

No fue un proyecto verde masivo, pero sí hubo un componente ambiental que reforzó la revalorización.

EVIDENCIA

La higienización y embellecimiento (arbolado, iluminación, mobiliario) mejoraron el microclima urbano, aumentando el atractivo del precinct frente a barrios pobres colindantes.