



ÍNDICE PRG Tenerías (Zaragoza)



DIMENSIÓN ECONÓMICA / FINANCIARIZACIÓN = 2,5

V1. Incremento proyectado en precios de alquiler/ vivienda

PUNTUACIÓN: **3**

JUSTIFICACIÓN:

La variable obtiene la puntuación máxima porque la operación prevé un incremento elevado de los alquileres directamente vinculado a la rehabilitación y reposicionamiento residencial del conjunto Aloy Sala. El paso estimado de unos 390 € mensuales a una horquilla de 580–600 € supone una subida cercana al 50 %, potencialmente inasumible para una parte significativa de la población residente vulnerable. Por ello, la revalorización no aparece como un efecto menor, sino como un componente central del riesgo de desplazamiento indirecto.

V2. Presencia de capital financiero o grandes promotores

PUNTUACIÓN: **3**

JUSTIFICACIÓN:

La puntuación es 3 porque la transformación de Aloy Sala está liderada por un actor privado con clara orientación inversora. By Venezia adquiere 323 viviendas y 130 locales por 22 millones de euros, respaldada por una red de inversores y con un modelo basado en la compra, rehabilitación y alquiler con rentabilidad esperada. Aunque no se trata de un fondo global, su posición como propietario mayoritario y su capacidad para orientar la rehabilitación y futura gestión del parque residencial justifican considerar dominante la lógica de valorización privada.

V3. Existencia de incentivos fiscales / venta de suelo público

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

No existe venta directa de suelo público ni un incentivo fiscal explícito diseñado para By Venezia, pero sí una presencia significativa de recursos públicos que puede favorecer indirectamente la revalorización privada. Las ayudas europeas Next Generation, la inversión municipal en rehabilitación y la reurbanización del entorno mejoran las condiciones materiales del área y pueden incrementar el valor de los activos adquiridos. La operación Instalaza refuerza este contexto de intervención pública y revalorización, aunque incorpora contrapartidas como vivienda protegida, cesiones y equipamientos.

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

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

La nueva oferta residencial no puede definirse todavía como elitizada, pero sí se orienta hacia perfiles con mayor capacidad adquisitiva que buena parte de la población actual del barrio. En Aloy Sala, los nuevos alquileres previstos de 580–600 € son poco accesibles para hogares vulnerables, y la existencia de viviendas vacías facilita la entrada de nuevos residentes de renta media. La operación Instalaza intensifica esta tendencia al añadir 155 viviendas, de las cuales solo 31 serán protegidas; sin embargo, existe un 20 % de vivienda pública y no se cuenta aún con precios de comercialización de la vivienda libre.



DIMENSIÓN SIMBÓLICA / CULTURAL = 1,5

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

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

La operación sí se legitima mediante una narrativa reconocible de regeneración “positiva”, impacto social, rehabilitación ética y recuperación de vivienda existente, aunque no llega a convertir la identidad cultural de Tenerife en el eje central de una marca urbana. By Venezia presenta su modelo bajo el concepto Recycle to Rent, asociando la rehabilitación de viviendas antiguas con rentabilidad para inversores, oferta asequible para inquilinos y “redinamización” del barrio; además, la empresa se define más como “lifestyle” que como inmobiliaria tradicional y habla de alquiler asequible, diseño...

V6. Intensidad de turistificación asociada al proyecto

PUNTUACIÓN: **1**

JUSTIFICACIÓN:

Tenerías está en el Casco Histórico de Zaragoza y muy cerca del principal eje turístico de la ciudad, pero la operación Aloy Sala-By Venezia no está diseñada explícitamente para atraer visitantes ni para transformar el barrio en destino turístico. Tenerife no es un foco turístico consolidado, aunque su localización céntrica podría facilitar una integración futura en circuitos de consumo urbano si la rehabilitación modifica su imagen. La centralidad turística del área próxima no demuestra sin embargo turistificación específica en Tenerife.

V7. Estetización del espacio público y comercial

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

La reurbanización de Aloy Sala introduce una transformación estética visible del espacio público mediante plataforma única, prioridad peatonal, bancos, jardineras, nueva iluminación, mejora de accesibilidad y renovación del entorno. A ello se suma la operación Instalaza, que reconfigurará el área con nuevas zonas verdes y apertura hacia el corredor del Ebro. Sin embargo, no existe todavía una escenografía comercial o cultural claramente orientada al consumo selectivo —café boutique, comercio de diseño o marca urbana consolidada—, por lo que no se alcanza la puntuación máxima.

V8. Patrimonialización o branding cultural del barrio

PUNTUACIÓN: **1**

JUSTIFICACIÓN:

Existen referencias históricas, patrimoniales y simbólicas, pero todavía no una estrategia clara de branding cultural de Tenerife. Tenerife es un barrio histórico del Casco Viejo, con origen medieval vinculado al curtido de pieles, y Aloy Sala es un conjunto residencial de los años cincuenta declarado o tratado como Conjunto Urbano de Interés por su valor arquitectónico-social. También hay elementos culturales próximos, como el Centro de Historias y la Biblioteca María Moliner, que en su momento intentaron dinamizar el entorno de San Agustín y La Magdalena. Pero nada de esto equivale todavía a una marca urbana consolidada.



DIMENSIÓN SOCIAL / COMUNITARIA = 2,5

V9. Porcentaje de vivienda asequible o social prevista en el proyecto

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

Existen mecanismos parciales de protección residencial —rentas antiguas, algunos alquileres sociales, viviendas vinculadas al programa ALZA y las 31 viviendas protegidas previstas en la operación Instalaza—, pero resultan insuficientes frente al peso del mercado libre. En Aloy Sala, los nuevos alquileres previstos de 580–600 € quedan por encima de la capacidad económica de parte de la población vulnerable del barrio. Por tanto, no hay ausencia total de vivienda asequible, pero tampoco una protección estructural suficiente para reducir significativamente el riesgo de exclusión residencial.

V10. Nivel de participación comunitaria en la planificación

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

Aunque la operación inicial de Aloy Sala se produjo sin consulta vecinal previa y fue denunciada por falta de transparencia, la puesta en marcha de Urbanew introduce posteriormente un proceso participativo y de diagnóstico comunitario. Sin embargo, esta participación llega tarde y no parece tener capacidad vinculante sobre las decisiones centrales ya adoptadas: compra privada, rehabilitación, actualización de alquileres u operación Instalaza. Por ello, se valora como participación débil, tardía o parcialmente consultiva.

V11. Existencia de resistencias comunitarias activas reconocidas

PUNTUACIÓN: **3**

JUSTIFICACIÓN:

Las resistencias han adquirido visibilidad, continuidad y reconocimiento público. La FABZ, la Asociación Vecinal Parque Bruil–San Agustín, el colectivo Bruil–Aloy Sala–Tenerías y Zaragoza en Común han denunciado la operación como una amenaza de expulsión encubierta y como una oportunidad perdida para ampliar el parque público de vivienda. La existencia de comunicados, movilizaciones y presencia sostenida del conflicto en el debate urbano justifica considerar la resistencia como fuerte y articulada.

V12. Impacto estimado sobre redes sociales locales y comercio de proximidad

PUNTUACIÓN: **3**

JUSTIFICACIÓN:

El riesgo de desarticulación comunitaria es profundo. Tenerías/Aloy Sala presenta población envejecida, hogares de renta baja, mezcla multicultural, comercio de proximidad y redes vecinales cotidianas construidas durante años. La combinación de subida de alquileres, sustitución progresiva de inquilinos, entrada de nuevos residentes de mayor renta y revalorización del entorno puede romper esas redes sociales y económicas. El riesgo no afecta solo a viviendas aisladas, sino a la continuidad del tejido barrial.



DIMENSIÓN ECOLÓGICA / VERDE = 2,0

V13. Superficie de nuevos espacios verdes creados por habitante

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

El componente verde no se limita a jardineras, arbolado o pequeñas mejoras estanciales en Aloy Sala. La operación Instalaza introduce un cambio relevante: el traslado de la fábrica permitirá incorporar tres nuevas zonas verdes y abrir el entorno de Aloy Sala hacia una nueva zona verde conectada con el corredor del Ebro. Además, la reurbanización de Aloy Sala incluye jardineras, bancos, nueva iluminación y mejora del espacio público, con 831.442,75 € destinados al entorno. No obstante, no parece todavía una gran infraestructura verde comparable a un parque urbano transformador.

V14. Implementación de infraestructuras de movilidad sostenible

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

Existe una mejora clara de la movilidad peatonal, aunque no un sistema integral de movilidad sostenible. Las obras de Aloy Sala prevén renovación de redes, saneamiento, alumbrado, plataforma única con prioridad peatonal, bancos, jardineras y mejora de la accesibilidad. La operación Instalaza añade la prolongación de la calle Blanco Cordero hasta Echegaray y la apertura del entorno hacia el corredor del Ebro, reforzando la conectividad urbana del área. Sin embargo, no hay evidencia de carriles bici, transporte público específico o una estrategia fuerte de movilidad climática.

V15. Uso de certificaciones ambientales o marketing "verde"

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

No hay constancia de certificaciones ambientales tipo LEED, BREEAM u otros sellos equivalentes, por lo que no estamos ante un caso de green branding fuerte. Sin embargo, el discurso ambiental ha ganado peso: By Venezia presenta su modelo como rehabilitación de vivienda existente con eficiencia energética y menor huella ambiental, mientras que Urbanew sitúa Aloy Sala dentro de una narrativa europea de regeneración social, urbana y climáticamente neutra. Por tanto, la sostenibilidad no es meramente anecdótica, pero tampoco constituye aún el eje dominante del marketing urbano.

V16. Potencial de gentrificación climática

PUNTUACIÓN: **2**

JUSTIFICACIÓN:

Las mejoras ambientales empiezan a configurar un entorno residencial más atractivo: zonas verdes, jardineras, bancos, plataforma única, mejora de accesibilidad, apertura hacia el Ebro y voluntad institucional de "mirar al río". Se habla de una "cicatriz urbana" que dará paso a "regeneración", 155 viviendas, tres nuevas zonas verdes y conexión con el paseo Echegaray y Caballero. Aun así, no otorgamos un 3 porque no hay todavía evidencia suficiente de que el componente climático sea el motor central de la revalorización, sino un vector complementario dentro de una operación más inmobiliaria que ecológica.