

no es una problemática que se circunscriba a la ciudad de Barcelona, sino que se ha hecho bien extensiva al conjunto del territorio metropolitano, del mismo modo que los precios medios se han incrementado. Así, este mismo hogar al que nos acabamos de referir, tampoco podría acceder a una vivienda de alquiler de precio medio en 28 de los 36 municipios del área metropolitana de Barcelona, lo que limita sus posibilidades de desplazarse en el territorio.

Este es, pues, el contexto resultante de los señalados incrementos de los precios de las viviendas desde el año 2014 —en Barcelona el precio medio de compraventa de segunda mano se ha incrementado el 34,7% y el de alquiler el 30,7%. Pero este aumento ha sido mucho más elevado en algunos barrios, donde, además, se está produciendo un incremento de la renta familiar en relación a la media de la ciudad. Se trata, por un lado, de un conjunto de barrios que ya tenían una evolución especial en los precios durante el periodo de crisis (2007-2014) —los precios disminuyeron, pero menos que en otros barrios— y que ahora presentan aumentos muy por encima de la media: el barri Gòtic (con un incremento del 100%), Sant Pere, Santa Caterina, la Ribera (70,8%) y la Barceloneta (59,9%) en Ciutat Vella, y la Derecha del Eixample (63,9%). Además, a estos barrios se añaden otros donde los precios también presentan incrementos señalados por encima de la media, entre los que hay que destacar los del distrito de Sants-Montjuïc: Sants (144,8%), el Poble Sec-Parc Montjuïc (130,7%), Hostafrancs (86,7%), Sants-Badal (70,6%) y la Bordeta (63,2%). Asimismo, entre los quince barrios con un mayor incremento del precio medio de segunda mano se sitúan el Raval (76,1%) en Ciutat Vella, Sant Martí de Provençals (81,4%) y el Parc y la Llacuna del Poblenou (64,3%), en el distrito de Sant Martí, Vallcarca-Penitents (74,2%) en Gràcia, el Putxet y el Farró (73%) en el distrito de Sarrià-Sant Gervasi y el Vall d'Hebron (59,3%) en el distrito de Horta-Guinardó.

Ciertamente, desde el prisma de la gentrificación esta problemática se traduce en un desplazamiento y, por lo tanto, en una vivienda vacante que finalmente acabará ocupando una unidad de convivencia con unos ingresos más elevados, como las estadísticas consultadas parecen apuntar. De hecho, desde el año 2013, coincidiendo con la fase alcista en los precios de las viviendas, la tasa de autocontención residencial de la ciudad ha disminuido, prácticamente, por primera vez desde que se dispone de datos —desde el 77,6% al 73%—, así como también la de los barrios —des del 25,8% al 21,7%. Además, en los barrios apuntados más arriba se ha producido una disminución de su capacidad de auto-contener los cambios de domicilio que se producen en la ciudad. Todo en un contexto donde, como se ha visto, no hay una presión demográfica en el mercado de la vivienda.

Desde el prisma del problema de la vivienda las consecuencias son más amplias. En efecto, la presión que ejercen los incrementos en el precio sobre los hogares no siempre se traduce en un desplazamiento, sino que también puede dar lugar a un mantenimiento en la vivienda con las nuevas condiciones de arrendamiento, mucho más costosas para los hogares. El incremento de las tasas de sobrecarga de la población que vive de alquiler así lo indica. O dicho de otro modo, en el contexto de Barcelona, *el problema de la vivienda* se materializa de distintas formas: con un incremento de los desplazamientos hacia fuera del barrio o de la ciudad, como efectivamente apuntan los indicadores sobre movilidad residencial considerados, y con la sobrecarga que suponen los gastos en vivienda para muchos hogares que viven de alquiler, y que permanecen en la ciudad o en el barrio. Unos hogares que cada vez tienen

menos posibilidades de elección, tanto con respecto al régimen de tenencia como con respecto a las opciones de moverse en el territorio metropolitano, y que ven enormemente condicionado su curso de vida.

TURISMO Y GENTRIFICACIÓN. APUNTES DESDE BARCELONA

ALBERT ARIAS-SANS

Universitat Rovira y Virgili

1. Introducción

Barcelona se ha convertido en una ciudad turística en muy pocos años (López-Palomeque, 2015). Con un crecimiento continuo del número de turistas desde principios de los años noventa, Barcelona ha pasado de acoger un millón y pico de turistas en 1990 a los cerca de diecisiete millones actuales (Ayuntamiento de Barcelona, 2017a). La apuesta política por posicionarla como destino urbano; el aumento de la capacidad de viajeros del aeropuerto y el puerto; el incremento continuado y la diversificación de la oferta de alojamientos turísticos; o la especialización de zonas centrales en la llamada ‘economía del visitante’; ha reestructurado profundamente la ciudad de Barcelona. Hoy no se puede entender Barcelona sin tener en cuenta la capacidad transformadora de las actividades turísticas. A la vez, las actividades turísticas emergen a través de la construcción —material y simbólica— de la ciudad. Una interrelación que se hace especialmente patente hoy, pero que ha estado presente a lo largo de la construcción histórica de Barcelona (Palou Rubio, 2012), siendo una de las piedras angulares del proyecto urbano pre y postolímpico (Vila Fradera, 1992; Degen, 2004).

El turismo en Barcelona es hoy fuente de conflicto y controversia (Fava y Palou Rubio, 2016; Russo y Scarnato, 2017). Durante muchos años el turismo fue considerado exclusivamente como uno de los factores de éxito de la reconversión postindustrial de la ciudad por su capacidad multiplicativa de procesos socioeconómicos y generadora de riqueza y empleo, especialmente en tiempos de crisis. Sin embargo, a mediados de los 2000 empezaron a aflorar voces críticas desde los movimientos vecinales cuestionando el relato triunfalista y alertando de los efectos negativos asociados al incremento constante de visitantes y a las transformaciones urbanas derivadas de este, sobre todo en Ciutat Vella. Lejos de ser una conmoción coyuntural o específica de una determinada área de la ciudad, el malestar social atribuido al turismo ha incrementado exponencialmente en los últimos años hasta el punto de ser considerado el problema más grave de la ciudad durante el primer semestre de 2017, con un 20% del total de las respuestas espontáneas por parte de los residentes (Ayuntamiento de Barcelona, 2017b). Si bien inicialmente las protestas giraban en torno a la pérdida de la identidad del lugar, la banalización del paisaje o los problemas de convivencia; hoy el turismo es considerado por una parte importante de la opinión pública un fenómeno que pone en juego el derecho a la ciudad. La denuncia por las malas condiciones laborales del sector, la contaminación ambiental de los cruceros o la opacidad de las instituciones vinculadas al turismo son algunos de los problemas que han sido puestos sobre la mesa por varios movimientos vecinales, sociales y ecologistas hasta el punto de reclamar el decrecimiento turístico (ABTS, 2017). Es precisamente en este contexto que ha emergido el debate público en torno a la *gentrificación turística* denunciando la expulsión vecinal —

especialmente con respecto al aumento de los precios de los alquileres—, la sustitución del tejido comercial o la masificación del espacio público como cuestiones centrales. Cabe decir que estas críticas y movimientos de protesta en torno a los efectos negativos del turismo no son exclusivos de Barcelona sino que ponen en evidencia problemáticas comunes en muchas otras ciudades del mundo (Colomb y Novy, 2016).

Con el fin de contribuir al debate público en torno a la relación entre el turismo y la gentrificación, este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el turismo y la gentrificación a través del caso de Barcelona. Por un lado, abriendo el foco de la de la gentrificación para incorporar elementos, procesos y dinámicas diferenciales vinculadas directamente o indirectamente al turismo. Por el otro, construyendo un marco relacional que permita captar la interdependencia del entramado complejo de relaciones heterogéneas que componen la ciudad y, al mismo tiempo, permita minimizar el uso de conceptos como el de turistificación, a menudo utilizado como facilitador del relato pero que simplifica las responsabilidades distribuidas y desdibuja las posibles propuestas de actuación. Después de presentar el marco analítico en la primera parte del artículo, se profundiza en el caso de Barcelona para concluir con unas reflexiones finales.

2. Turismo y gentrificación. Hacia una aproximación relacional

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en un fenómeno global y todo apunta a que lo seguirá siendo en el futuro. Hoy se cuentan mil millones de desplazamientos turísticos con una previsión de crecimiento del 3% anual hasta llegar a los mil ochocientos desplazamientos en 2030. En este contexto hay que destacar que las ciudades son las principales receptoras de este incremento del turismo en el mundo (OMT, 2012). Si bien este aumento del número turistas tiene un impacto enorme en la vida de las ciudades, específicamente en sus centros históricos y funcionales, el vínculo entre la gentrificación y el turismo en la literatura académica es relativamente reciente y todavía muy incipiente. Las obras seminales que han construido el cuerpo teórico en torno a la gentrificación no han considerado el turismo como factor determinante sino más bien una secuela de la transformación de los centros urbanos. Del mismo modo, los estudios de turismo han prestado muy poca atención a los posibles efectos de la actividad turística como detonante de los procesos de gentrificación en la ciudad. Ha sido en los últimos años, acompañando al debate público, que ha aumentado el interés por abordar esta relación explícita en la literatura académica internacional (Gotham, 2005; Herrera, et al. 2007; Fuller y Michael, 2014; Gravari-Barbas y Guinand, 2017; Novy, 2017 o Còcola-Gant, 2018, entre otros), también incipientes en el contexto español y latinoamericano (Vives Miró, 2011; Hiernaux y González, 2014; Janoschka, et al. 2014; Còcola-Gant, 2016, entre otros).

Una de las primeras propuestas académicas que conjugó la economía política urbana y los efectos del turismo fue *The Tourist City* de Fainstein y Judd (1999). Esta obra pone en evidencia la importancia del turismo como fuerza primaria en la determinación de la forma urbana contemporánea y que provoca la sustitución de los residentes de clase trabajadora por visitantes con mayor poder adquisitivo. La interrelación de los tres elementos del renombre “ecología del turismo urbano” —el turista, la industria turística y las mismas ciudades— pone en evidencia como el rol del turismo en la especialización de las ciudades comporta riesgos para la población residente. Una de las metáforas más

elocuentes de esta primera aproximación al proceso de transformación de la ciudad a través del turismo queda reflejada en aquello que Dennis Judd (1999) denomina *burbujas turísticas* ('tourist bubbles'): enclaves construidos exclusivamente para satisfacer el disfrute y la mirada del turista que segregan el espacio turístico del resto de la ciudad. Estos espacios bien delimitados son resultado de procesos de renovación material pero también resignificados simbólicamente a través de la reducción y la simplificación de las imágenes presentes y la reconstrucción desproblematizada de su pasado; una crítica compartida también en los estudios de gentrificación (Zukin, 1991), así como en el devenir turístico de los centros históricos de las ciudades (Jansen-Verbeke, 1998). Sin embargo, esta concepción *enclavística* de la ciudad turística —espacios definidos, discretos, claramente identificables— ha quedado relegada a contextos muy concretos y ha sido sustituida por una concepción de la realidad mucho más compleja donde se pone en evidencia la interrelación del turismo con los procesos urbanos. Tal y como apuntan Ashworth y Page (2011) "son muy pocas las ciudades que se han construido específicamente para responder a una demanda exclusivamente turística. [...] La ciudad turística no es necesariamente una entidad espacial que los visitantes puedan fácilmente reconocer sino un patchwork de experiencias de consumo dispersas espacialmente y a menudo agrupadas en distritos". En definitiva, turistas y residentes comparten los mismos espacios y hacen uso de los mismos equipamientos de la ciudad. Bellini y Pasquinelli (2017) refuerzan esta idea al afirmar que "el turismo está interrelacionado con otras realidades socioeconómicas urbanas porque comparten espacio, experiencias y recursos".

A partir del análisis del *Vieux Carré* de Nueva Orleans, Kevin Fox Gotham define la *gentrificación turística* como "la transformación de un barrio de clases medias en un enclave relativamente opulento y exclusivo marcado por la proliferación de lugares de entretenimiento corporativo y turísticos" (2005). El autor describe muy claramente la confluencia de intereses entre las instituciones locales, el sector inmobiliario y el capital financiero global con el objetivo de configurar la demanda turística a través del proceso de regeneración urbana; detonando así procesos de gentrificación. Nos encontramos, pues, ante un cambio de escala claro e inequívoco del proceso de gentrificación como fenómeno global, como anunciablea Smith (2002). Por un lado, desde la perspectiva de la demanda, la gentrificación ya no puede entenderse como un simple cambio de preferencias de los residentes sino que responde a las demandas de un consumidor global, el turista, que no habita la ciudad de forma permanente. Por otro lado, desde la vertiente explicativa de la oferta, las transformaciones urbanas no son impulsadas por agentes inmobiliarios siguiendo el clásico circuito del diferencial de renta ('rent gap') sino que intervienen en ellas agentes globales no necesariamente urbanos —como pueden ser las grandes empresas de entretenimiento y ocio— facilitadas por los planes y estrategias de las administraciones públicas para redefinir la ciudad como *destino mundial*, correspondiente a la *tercera ola* ('third wave') de gentrificación descrita por Hackworth y Smith (2001). Así, el rol de los gobiernos y la administración pública en el liderazgo de los procesos de gentrificación queda muy patente en el caso español y latinoamericano. Tal y como destacan Janoschka et al. (2014), el turismo ya no es una secuela de la renovación urbana sino un fundamento a través del cual el estado dota de instrumentos normativos y discursivos para potenciar las políticas neoliberales para incentivar la gentrificación.

Otro de los aspectos claves es la evidencia de que el turismo no es un fenómeno

externo que colisiona en el territorio y las ciudades sino que se produce a través del espacio. A partir del análisis exhaustivo del caso Baleares, Ivan Murray (2015) pone en evidencia la vinculación histórica entre el aumento del turismo y el proceso urbanizador del territorio que, especialmente en épocas de crisis económica, ha sido refugio de inversiones a través del circuito secundario del capital facilitado por los sucesivos proyectos políticos y las consecuentes modificaciones jurídicas. En este sentido, la producción del espacio turístico, lejos de diferenciarse de los procesos urbanos, responde de forma clara y amplificada a los mecanismos para sortear las crisis de sobreacumulación a través de la llamada *solución espacial* ('spatial fix') (Harvey, 1982; Yrigoy, 2014). Sin embargo, si bien la *solución espacial* históricamente pasaba por urbanizar suelo de nuevo, recientemente ha habido un viraje hacia las ciudades y en especial hacia sus centros. Este cambio de lógica responde a múltiples factores, la gran mayoría coincidentes con los de los procesos de gentrificación. En primer lugar, hay que destacar los mecanismos de apropiación del diferencial de renta del suelo urbano al sustituir usos residenciales o terciarios por alojamientos turísticos o actividades enfocadas a la economía del visitante. En segundo lugar, destacar que el proceso generalizado de financiación del mercado inmobiliario (Aalbers, 2009) no ha quedado al margen del alojamiento turístico. Las grandes compañías hoteleras combinan la comercialización y gestión de los servicios turísticos con la financiación de los activos inmobiliarios, que se venden a fondos de inversión con el fin de vigorizar la situación financiera de la compañía, en una estrategia generalizada conocida como *aligeramiento de activos* ('asset light') (Yrigoy, 2016). En tercer lugar, hay que remarcar el impacto de los cambios legales que han facilitado este interés por la inversión financiera en suelo consolidado (Martí-Costa, et al. 2014). Así pues, se pone en evidencia que es a través de los mecanismos urbanísticos que el turismo se reproduce en los centros urbanos de la ciudad, mecanismos coincidentes con los utilizados en los procesos de gentrificación.

Otra de las cuestiones centrales para el presente análisis es la conexión clara y la coincidencia en el espacio-tiempo de los procesos de gentrificación y la emergencia del turismo urbano, evidenciados por varios autores (Fuller y Michael, 2014; Gravari-Barbas y Guinand, 2017; Novy, 2017). Tal y como apunta Cocola-Gant (2018), el turismo y la gentrificación tienden a existir en ambientes urbanos similares y son procesos que se refuerzan el uno con el otro: la llegada de nuevos consumidores turistas en áreas gentrificadas intensifica los usos del suelo y aumenta el valor inmobiliario, tanto residencial como comercial, acentuando todavía más la expulsión de las clases con menor poder adquisitivo. Así, esta relación interdependiente lo es no solo con respecto a los mecanismos de producción de la ciudad, expuestos anteriormente, sino también con respecto al consumo. En este sentido, Herrera et al. (2007) aseguran que "igual que el turismo, la gentrificación también promueve y fomenta una expansión considerable de las posibilidades de consumo en la ciudad y, en los últimos años, el público objetivo para la gentrificación se superpone cada vez más con la clase media que alimenta el turismo". Desde hace unos años ha emergido una nueva demanda que no solo está interesada en visitar los atractivos icónicos que han construido la imagen del destino —monumentos, obras artísticas o elementos del paisaje urbano— sino que desea explorar barrios y áreas fuera del trazado habitual ('off-the-beaten-track') (Maitland, 2008). Lo que resulta relevante es que esta nueva demanda encuentra en los barrios gentrificados o en proceso de gentrificación el hábitat perfecto donde expe-

rimentar la vida *como un local* ('like a local'), si bien este *local* tiene más que ver con una clase consumidora global que con las singularidades de la población vernácula (Russo y Richards, 2016). Una desdiferenciación en las formas de ocio y consumo hace que sea cada vez más difícil distinguir entre turismo y otras formas de vivir la ciudad, ya sean migrantes, nativos o usuarios temporales. Esta situación ha generado dos nuevas dinámicas con respecto a los procesos de gentrificación de la ciudad. Por un lado, la puesta en valor de los barrios como objeto de deseo y la consecuente emergencia de actividades vinculadas al ocio y el ocio en nuevos territorios de la ciudad —muchas veces inducida deliberadamente por la propia administración o ente de promoción turística a través de estrategias de desconcentración (Ayuntamiento de Barcelona, 2013)— traslada, amplifica o intensifica los procesos de gentrificación más allá del centro histórico. Por el otro, ha provocado un cambio de concepción del mismo sujeto del turista, que deja de ser un observador pasivo de escenarios —es decir, de realidades que le vienen dadas— para entenderlo como "un individuo que forma parte de una categoría particular de habitantes que también producen la ciudad día a día, a través de sus prácticas socioespaciales en un escenario que ya está ocupado por otros grupos como pueden ser los residentes permanentes y/o trabajadores, entre otros, que ejercen sus propias prácticas" (Hierna y González, 2014). Con todo, las nuevas fronteras urbanas de la gentrificación vinculada al turismo dejan de tener un carácter discreto con respecto a su composición, impiden definir claramente a los sujetos turísticos y se hace imposible delimitarlas en un espacio concreto. Estas fronteras están fuertemente distribuidas a través de las diversas formas en que los turistas practican o consumen recursos de un territorio que es compartido por otras formas de habitarlo.

El reconocimiento del turismo como una forma de habitar el lugar *en movimiento* ha sido una cuestión ampliamente desarrollada a través del giro performativo del turismo (Obrador-Pons, 2003; Bærenholdt, et al. 2004) y, especialmente, a través del giro de las *movilidades* ('mobilities') (Sheller y Urry, 2004; Cresswell, 2006; Hannam, et al. 2006, Urry, 2007, Jensen, 2013, entre otros). El paradigma de las movilidades se focaliza "en el rol que juega el movimiento de personas, ideas, objetos e información en la vida social" (Urry, 2007). Una aproximación que ayuda a teorizar la ciudad como un lugar de conectividad local-global, donde se reconocen los vínculos más allá de la proximidad y se valora la cotidianidad de los espacios construidos a través de conexiones distantes (Amin y Thrift, 2002). Así, la ciudad no viene dada antes que nada, no es un contenedor, no es un resultado estructural y no es estática. La ciudad ocurre, emerge en ensamblajes heterogéneos de personas, objetos, imágenes, información *en constante movimiento* que son facilitadas por la realidad urbana que al mismo tiempo constituyen (Jensen, 2013). En este contexto, se hace necesario trascender la concepción sedentaria de la ciudad ya que esta se compone también por una multitud de flujos —personas, objetos, imágenes— que la atraviesan pero no residen en ella ni tienen ahí sus raíces, reforzando la concepción del *sentido global del lugar* (Massey, 1991). Asimismo, si se asume que las personas y las cosas están íntimamente interconectadas, la movilidad no puede ser entendida como "una capacidad de las propiedades individuales inalienables de los cuerpos, sino un producto de una multitud de interfaces humanas y ambientales, es decir, un producto de la geografía" (Cresswell, 2006). Movilidades y geografías se entrelazan haciendo patente el carácter co-constitutivo. En este sentido, el análisis de las movilidades no puede ser abordado "sin prestar atención

a los *anclajes* ('moorings') espaciales, infraestructurales e institucionales que configuran y facilitan estas movilidades" (Hannam, et al. 2006). Del mismo modo, el desarrollo y las prácticas turísticas dependen también de la configuración del lugar por parte de otras movilidades, que condicionan y perfilan las posibilidades turísticas en este lugar (Sheller y Urry, 2004). En otras palabras, la ciudad turística existe en tanto que otras *movilidades* sostienen los anclajes y comunican su valor, haciéndolos atractivos también para los visitantes turistas. De la misma manera, el turismo también genera prácticas, anclajes y representaciones que afectan a las demás movilidades de la ciudad.

Cabe decir, sin embargo, que estas movilidades no son asépticas ni están desproblematizadas. No son una mera consecuencia de la modernidad o la globalización sino que son un recurso con una accesibilidad diferenciada: las posibilidades de moverse no son las mismas para todo el mundo y, muchas veces, pueden resultar excluyentes para otras formas de moverse. Así, conviene poner de manifiesto que las movilidades son políticas; es decir, constituyen y distribuyen poder a través de la forma relacionarse entre ellas (Cresswell, 2010). El poder de estas movilidades no es inherente a las entidades sino que es performativo, es decir, opera como un efecto relacional, emerge a través de las prácticas sociales en movimiento (Sheller y Urry, 2006). En este sentido, Tim Cresswell (2010) expone como las llamadas *constelaciones de movilidad* —la movilidad material, las representaciones y las formas encarnadas de practicar estos movimientos— negocian el lugar y los anclajes con otras formas de movilidad. Sin perjuicio de incorporar otras variables como el género, la clase o la etnia, propone analizar la distribución del poder a través de las características de las movilidades. Desde esta aproximación, la gentrificación puede ser considerada como un producto de relaciones heterogéneas en movimiento —personas, objetos, lugares, infraestructuras, imágenes, relatos— que disputan el espacio urbano y sus recursos con las otras formas múltiples de vivir y practicar la ciudad. Así, el turismo detona su poder en la disputa por los recursos urbanos —ya sea el alojamiento, los servicios o el espacio urbano— a través de las formas de practicar la ciudad en movimiento. De este modo, el turismo tiene un rol como instigador o intensificador de los procesos de gentrificación a través de las características de la movilidad así como de los anclajes necesarios para reproducir el movimiento.

3. Disputando la ciudad en movimiento. Apuntes desde Barcelona

En este último apartado se analizan algunas cuestiones clave del caso de Barcelona con el fin de averiguar los rasgos diferenciales que hacen que el turismo esté en el punto de mira de los movimientos sociales contra la gentrificación. Antes de entrar en profundidad, conviene mencionar que esta propuesta tiene como objetivo añadir complejidad al análisis de la gentrificación incorporando elementos en juego y explicando los mecanismos diferenciales que alimentan los procesos de expulsión de vecinos en los barrios a través del turismo. El asunto a dilucidar es de qué forma el turismo genera o intensifica los procesos de gentrificación a través de las herramientas de que nos provee la aproximación relacional que se acaba de presentar.

Conviene mencionar que la literatura académica que ha explorado el fenómeno de la gentrificación, y en especial la vinculada a la actividad turística en Barcelona ha sido muy escasa. Los principales trabajos se focalizan en el análisis de los efectos provocados por el proceso de renovación urbana de barrios históricos, especialmente de Ciutat Vella (Sar-

gatal, 2000; Delgado, 2007); la sustitución de los usos y actividades económicas (Ribera-Fumaz, 2008), o la transformación detonada por la política cultural de equipamientos y acontecimientos como estrategia de desarrollo y posicionamiento de la ciudad (Degen, 2003; Subirats y Rius, 2008). El turismo tiene una relevancia mínima en todos estos análisis, con una presencia inexistente o muy marginal. Solo recientemente el turismo ha entrado a formar parte de la batería de factores a incorporar en los estudios de gentrificación y lo ha hecho en gran medida de forma paralela al debate público de la ciudad, nutriéndose mutuamente.

A partir del trabajo de Cocola-Gant (2018) se identifican hasta tres cuestiones vinculadas al turismo que aceleran o incentivan el proceso de gentrificación en Barcelona. La primera tiene que ver con la presión —directa o indirecta— que ejercen los alojamientos turísticos en el mercado residencial. La reconvertión de edificios en establecimientos turísticos y la emergencia y diseminación del alquiler vacacional desde hace poco más de una década ha supuesto una presión inédita para el mercado de la vivienda. El alojamiento turístico se ha convertido en uno de los factores que han incentivado el aumento de los precios de la vivienda y ha provocado la sustitución directa de miles de hogares familiares por población flotante (Cocola-Gant, 2016; Lambea Llop, 2017). La segunda de las cuestiones se refiere a la sustitución del tejido comercial a causa de la especialización funcional hacia la demanda turística o la economía del visitante (Cocola-Gant, 2015; Hernández, 2016). La tercera está asociada a la presión continuada de las actividades turísticas en el territorio que comporta la dificultad de reproducción cotidiana: servicios, movilidad, actividades en el espacio urbano, etc. Es necesario remarcar que estas cuestiones han trascendido tanto la academia como la opinión pública hasta el punto de llegar a la planificación urbanística. No obstante, el Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT) que limita las nuevas licencias de hotel al centro de la ciudad y deniega nuevas licencias de HUT en toda la ciudad, tiene como objetivos específicos "favorecer el derecho a la vivienda; alcanzar una mixtura de usos equilibrada; preservar la calidad del espacio público y minimizar la presión del turismo sobre este" (Ayuntamiento de Barcelona, 2017c).

Con todo, queda patente que el turismo es uno de los factores decisivos en el proceso de transformación de la ciudad contemporánea, que acentúa e intensifica procesos de gentrificación y que disputa la vivienda, el espacio urbano o los servicios a otras formas de vida permanentes de Barcelona. Una vez asumido este axioma, lo que se pretende aquí es poner de relieve bajo qué mecanismos, a través de qué procesos, el turismo se convierte en un agente en la disputa por la hegemonía en Barcelona. A través de una propuesta que emana del marco relacional, se analiza el poder diferencial del turismo como forma de movilidad en la disputa por el espacio. Para hacerlo, se adapta aquí la propuesta metodológica de Ole B. Jensen (2013) poniendo el foco en tres elementos constitutivos de las movilidades y sus efectos: los anclajes las prácticas encarnadas y la multiplicidad.

3.1. Anclajes: intensidad y renta diferencial del uso turístico

El turismo, más allá de las imágenes promocionales, prescriptoras del destino como objeto virtual, se reproduce a través de los anclajes fijos, inmóviles, materiales, que se ubican en la ciudad de Barcelona. Infraestructuras de transporte que permiten el acceso a la ciudad y los desplazamientos internos; instituciones públicas o privadas —

administración, empresas, consorcios— que incentivan y dan servicios a las movilidades turísticas; o alojamientos turísticos que acogen a los visitantes. No se desea menospreciar aquí la relevancia de la ampliación de la capacidad de viajeros del aeropuerto de Barcelona-el Prat —con un crecimiento del 47,3% desde 2007 y con un total de 47,3M de viajeros en 2017— o las inversiones y el reclamo de cruceros del puerto de Barcelona, que ha comportado un aumento el número de cruceristas de más del 53,6% en diez años, llegando a los 2,7 millones en 2017. El aumento continuado de visitantes —ya sea a través del aumento de la capacidad de las infraestructuras como de las políticas que han incentivado la llegada de visitantes— tienen un efecto innegable en relación con los procesos de gentrificación. Si bien se reconoce aquí que no es el único factor, el enorme volumen total de visitantes y pernoctaciones, con cerca de cincuenta millones de pernoctaciones estimadas anuales (Ayuntamiento de Barcelona, 2017a), es determinante para la presión de los barrios y zonas más visitadas, generando demasiada crítica y presión para acelerar los procesos de gentrificación. Sin embargo, más allá de una cuestión de volumen, si se analiza turismo como forma de movilidad, se evidencia otro factor mucho más determinante con respecto a los efectos de la construcción y práctica de los anclajes: el diferencial de renta urbana que genera el uso intensivo del territorio. Cuando se analiza la forma en que el turista habita la ciudad en movimiento, con una media de cerca de cinco días de estancia y con un gasto diario deseado por alojamiento de 60,7 euros/noche (Ayuntamiento de Barcelona, 2017d), uno puede efectivamente constatar que la rentabilidad del suelo que acoge actividades enfocadas a atender las demandas de los visitantes es mucho más elevada que la que se dirige a la población residente, con una intensidad de uso en el espacio-tiempo muy menor.

Focalizando en los alojamientos turísticos, este diferencial queda constatado por Duatis et al. (2016) a través del cálculo de rentabilidad del alquiler vacacional hacia el alquiler residencial. En este estudio se demuestra, comparando precios medios, que el alquiler turístico de corta duración puede llegar a ser hasta cuatro veces más rentable que el alquiler de larga duración, sobre todo en aquellos barrios donde el alquiler es más bajo. Asimismo, el diferencial de renta del uso turístico ha sido también el gran incentivo de la conversión de edificios de propiedad vertical con usos residenciales hacia el uso hotelero, con una rentabilidad inmobiliaria que dobla el uso de vivienda. Con todo, el crecimiento de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Con respecto a los hoteles, desde el año 2000 el número de establecimientos ha crecido un 220% pasando de 187 a los 410 actuales, con un total de 68.000 plazas. Más drástico fue el crecimiento del número de licencias de vivienda de uso turístico, que se multiplicó por cuatro en cuatro años, pasando de 2.349 en 2010 a 9.606 en 2014, año en que quedaron congeladas a través de moratoria inicialmente y de planeamiento posteriormente. Con respecto a la distribución geográfica del alojamiento, encontramos una clara concentración en los distritos centrales de Ciutat Vella y Eixample, seguidos por Sant Martí, acompañando el desarrollo urbanístico las zonas de Diagonal Mar y 22@ a inicios del año 2000.

Hay que recordar, además, que esta reconversión turística del parque inmobiliario ha sido facilitada/inducida por cambios cruciales en la legislación sectorial y urbanística española y catalana (Charnock, et al. 2014). Hay que destacar, en primer lugar, las diversas leyes catalanas de transposición de la directiva europea de servicios (Ley 10/2011; Ley

16/2015) que modificaban la Ley del Derecho a la Vivienda para facilitar la implantación de actividades económicas —entre ellas las viviendas de uso turístico— para dejar de garantizar el uso efectivo de la vivienda; o la modificación de la Ley catalana de Urbanismo, para dificultar la regulación preventiva de actividades comerciales que se consideran “inocuas” —los alojamientos turísticos, la restauración o las tiendas de *souvenirs*, entre otros— debilitando instrumentos hasta entonces clave como los planes especiales urbanísticos reguladores de actividades de pública concurrencia, los planes de usos. En segundo lugar, destaca también la aprobación de leyes estatales de especial relevancia como son las medidas para fomentar la apropiación de plusvalías en suelo urbano consolidado a través de la rehabilitación y renovación de los edificios (Ley 8/2013); o la reducción drástica de las cargas fiscales de las transacciones inmobiliarias —y el consecuente aumento de la rentabilidad— gracias a la creación de la figura de la SOCIMI (Ley 11/2009). Hay que recordar que actualmente las SOCIMI —Hispania-Bay, Merlin, etc.— son, junto con los fondos internacionales —Blackstone, KKH, Foncière des Régions, etc.— los grandes actores de movilización de activos en el mercado inversor hotelero en España (Irea, 2018).

Con todo, encontramos en la *solución turística* un mecanismo de refugio para el capital financiero al asegurar el retorno de las inversiones a través de las rentas derivadas del uso turístico, un mecanismo que ha quedado especialmente patente durante los años de recesión del mercado de alquiler (Murray, et al. 2017). Así pues, los procesos de sustitución de los usos residenciales permanentes vinculados a la reproducción de la vida cotidiana por aquellos que garantizan una mayor rentabilidad dada la mayor intensidad de uso —entre otros, los turísticos— forman parte del circuito capital-renta a través del cual se produce el espacio. Dicho de otro modo, el turismo es ya un engranaje más de la *máquina de crecimiento* de Barcelona (Russo y Scarnato, 2017).

3.2. Prácticas encarnadas: hegemonía en movimiento

El segundo de los elementos a tener en cuenta en esta aproximación no sedentaria del proceso gentrificación es la agencia encarnada de las prácticas turísticas que ocurren en el espacio urbano y su hegemonía en momentos y lugares determinados. Sin dejar de perder de vista el volumen total de visitantes como variable clave, hay que recordar de nuevo que se estiman 150.000 turistas y excursionistas al día por término medio, que representan el 10% de la población flotante respecto a la población empadronada. Una cifra nada despreciable pero que hay que poner en relación con otras movilidades. Así, por ejemplo, el número de personas que acceden a Barcelona por motivos personales —ni para trabajar ni para estudiar— son más de 400.000 en día laborable (IERMB, 2017).

Así pues, de nuevo, el volumen importa pero no puede ser considerado el único factor explicativo. Siguiendo con la exploración del turismo como forma de practicar la ciudad, se plantean hasta tres elementos que ayudan a dilucidar como el turismo detona poder a través del movimiento en relación con otras prácticas, con los anclajes y las representaciones de la ciudad como son la capacidad de gasto en destino, el comportamiento espacial o las expectativas de estas prácticas.

La encuesta realizada a los turistas y visitantes elaborada por el Ayuntamiento de Barcelona (2017d) permite obtener información relevante sobre alguno de estos aspectos. Con el riesgo de generalizar un universo cada vez más heterogéneo, conviene apuntar que

en Barcelona la estancia media de los turistas en la ciudad es de 5,2 días y que el 65% de los turistas que visitan la ciudad lo hacen por motivos vacacionales, vinculados al ocio, el 23,4% lo hacen por motivos profesionales —negocios, congresos, etc.— y solo el 11,6% se desplaza por motivos personales —visita a amigo o familiar, motivos de salud, etc. Así pues, en primer lugar, hay que apuntar que la gran mayoría de los turistas a Barcelona va con voluntad de disfrute, de ocio, de conocer la ciudad. Si bien este dato por sí solo no emite demasiada información, resulta relevante para entender la potencia de las prácticas turísticas cuando se vincula al gasto de los visitantes en la ciudad. Hoy sabemos que el turista en Barcelona se gasta hasta 350 euros por término medio durante su estancia una vez descontados los costes del transporte de acceso y el alojamiento. De estos, el 45% van destinados a comer y beber, el 24% a compras diversas; el 15% a entretenimiento y cultura; el 11% a transporte interno y el 5% a otros gastos. Este altísimo nivel de consumo comparado con el residente medio es el que induce a un enfoque hacia la economía del visitante por parte de los servicios. Conviene remarcar que no hablamos solo de servicios específicos únicamente dirigidos a visitantes —tiendas de recuerdos, abanico de tickets de espectáculos o escapadas, alquiler de bicicletas, etc.— sino de la transformación de servicios de restauración o comercio que cambian la estrategia comercial para captar al comprador ocasional y no al cliente habitual.

Otra variable para valorar los efectos de las prácticas turísticas en el territorio es su comportamiento espacial. Hay que poner en evidencia que, aunque en los últimos años se han consolidado nuevas zonas de ocio que han entrado en los circuitos turísticos —Poble-nou, El Poble Sec, Gràcia o Sant Antoni— las zonas centrales en torno a los iconos de la ciudad son todavía las más visitadas. Así, las Ramblas siguen siendo la calle más visitada de la ciudad con un 70% del total de los turistas que afirman haber estado allí, seguidas por el Barri Gòtic (55%), el paseo de Gràcia (50%) o Montjuïc, el parque Güell y la Barceloneta, con un 33%. Este comportamiento es clave a la vez para entender los efectos de la reiteración del uso turístico de la ciudad en unas zonas determinadas de la ciudad. Así, si bien la afectación en el mercado residencial puede llegar a tener un efecto bola de nieve —la expulsión de los residentes del centro de la ciudad empuja a la población hacia la periferia en la competición por el precio; la concentración espacial tiene consecuencias muy específicas. Pero además, hay que pensar, de nuevo, no solo en una cuestión de cuántos turistas están en el mismo lugar y a la misma hora sino también cuáles son las características morfológicas de la trama urbana, cuál es la forma de acceso a la zona, o cuál es la motivación, qué empuja a los visitantes a aquel lugar concreto. De este modo, sin querer ser exhaustivo, la concentración de peatones o los grupos con guía en las calles estrechas de Ciutat Vella tienen un impacto muy elevado en la vida cotidiana de los vecinos; los itinerarios recurrentes para acceder a Sagrada Família o el parque Güell sufren una transformación del tejido comercial tendiendo al monocultivo; o como el atractivo generado por una oferta de restauración provoca que se generen unas expectativas de consumo del lugar determinadas.

Por último, hay que advertir que las motivaciones están alimentadas no solo por la asequibilidad y posibilidad de los anclajes —por ejemplo, la existencia de una oferta de ocio nocturno— sino también por las representaciones, imágenes o marcas del lugar que alimentan unas expectativas de prácticas; una cuestión que no se abordará aquí en profundidad pero que resulta de especial relevancia (Benach, 2016). Con todo, el análisis de la disputa por el espacio urbano

entre las prácticas turísticas y el resto de formas de habitar la ciudad tienen mucho que ver con su capacidad adquisitiva fruto de la temporalidad, en la fricción y el desgaste que suponen patrones espaciales muy marcados; y en las expectativas, que puedan generar las imágenes y la comercialización del lugar como objeto virtual en el comportamiento de los visitantes.

3.3. Multiplicidades: interdependencias y exclusiones

El último de los elementos constitutivos en juego en este análisis relacional del turismo y la gentrificación es el de la multiplicidad entendida como la existencia contemporánea de prácticas y formas de habitar en los mismos espacios de la ciudad. El turismo, como se ha puesto de manifiesto, no ocurre en espacios específicos y propios. Y en el turismo urbano queda todavía más patente. Cuando se habla de Barcelona como ciudad turística se hace teniendo en cuenta el uso turístico, los anclajes y las representaciones pero en ningún caso es una realidad totalizadora, si bien sí que puede llegar a ser hegemónica en muchos espacios. Así pues, el turismo como movilidad comparte la ciudad con otras formas de vivirla, generando por una parte dinámicas de interdependencia, de complementariedad y, por otra, de exclusión. Se han mencionado ya en este artículo algunos de los factores de dominación turística a través del diferencial de renta y de la hegemonía de las prácticas turísticas en movimiento. En un marco de negociación y disputa constante de los recursos urbanos como lo que se presenta aquí, hay que tener en cuenta no solo la fuerza de las presencias, los turistas, sino también los motivos de las ausencias. A continuación se desarrolla este argumento a través del análisis de los elementos clave en el fenómeno de desplazamiento de población residente y la actividad cotidiana a favor del turismo: el alquiler vacacional.

Para empezar, uno de los factores claves para entender la diseminación y el aumento de los usos turísticos en el mercado residencial —aparte de las facilidades del marco legislativo y la gran demanda vacacional ya apuntados— es necesario poner en el centro la pérdida de capacidad adquisitiva de la población residente la ciudad. De este modo, los residentes de Barcelona han experimentado una disminución de ingresos del 6,5% entre 2010 y 2015 (Ayuntamiento de Barcelona, 2017e) y, al mismo tiempo, han visto cómo los precios de alquiler en el periodo 2010-2017 aumentaban el 10% en la ciudad o el 22% en el distrito de Ciutat Vella (Idealista, 2018). Así, el esfuerzo económico para acceder al alquiler ha aumentado considerablemente. Sin embargo, sería un error atribuir este aumento exclusivamente a efectos de la demanda de alquiler vacacional, un fenómeno muy reciente, sino que sobre todo hay que buscar la responsabilidad, de nuevo, en los cambios legislativos en materia de alquiler, concretamente a través de la Ley 4/2013 de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas. Esta nueva ley supuso una reducción temporal del tiempo de contrato de larga duración —pasando de 5 años de contrato y 3 de prórroga a 3 más 1—, y eso fomentó, como se está evidenciando, un encarecimiento del precio que, si bien es más acentuado en la ciudad central, se está extendiendo por todo el territorio metropolitano iniciando lo que movimientos sociales y expertos ya anuncian como otra burbuja inmobiliaria. Así pues, la actividad turística está ocupando el espacio que la vida permanente ya no puede disputar por razones que no están directamente vinculadas a la presencia de los visitantes.

Siguiendo con el análisis del fenómeno del alquiler vacacional en Barcelona como pista para evidenciar la interdependencia-

exclusión entre el turismo y la gentrificación, es especialmente relevante el trabajo de Arias-Sants y Quagliari-Domínguez (2016) que analiza la oferta de AirBnB en Barcelona. El estudio muestra, en primer lugar, la fuerte correlación espacial de la oferta de alquiler vacacional con la localización de la oferta hotelera. El alquiler vacacional, pues, se ubica mayoritariamente en los barrios centrales de la ciudad, aquellos con un uso turístico más elevado, desmontando el discurso de la descentralización. Sin embargo, además, evidencia que el distrito con mayor oferta es Ciutat Vella —2.500 anuncios que representaban cerca del 40% del total de la oferta en la ciudad—, un distrito con 605 licencias de Vivienda de Uso Turístico congeladas desde 2010. En segundo lugar, muestra de nuevo una fuerte correlación con los barrios con una tasa de movilidad residencial más elevada, que concuerda con los barrios que disponían de una mayor oferta de alquiler residencial. Así, el alquiler vacacional o de corta duración compite —y presumiblemente sustituye— con el alquiler residencial, no tanto con el mercado de compra-venta. En tercer lugar, el trabajo muestra como, en barrios como el Raval, la población residente originaria de países asiáticos y africanos, mayoritaria en el distrito con un 50% del total; quedaba totalmente al margen de la comercialización, copada por población de origen europeo no española. El vínculo entre la población europea y la atracción turística del Raval, ya sea a través de anclajes como el alquiler vacacional o en las prácticas y las imágenes inducidas por su actividad, es la tesis central del trabajo de Quagliari-Domínguez y Scarnato (2017). En suma, el turismo conquista la ciudad a través también de la relación con otras existencias, ya sea debido al debilitamiento de las clases populares y medianas que no pueden competir en la disputa por los recursos urbanos, ya sea alimentado por formas de practicar la ciudad múltiple que intensifican y amplifican la potencia del turismo.

4. Reflexiones finales

A modo de recapitulación, se puede considerar que la gentrificación y el turismo son procesos globales que se construyen a través de un doble proceso interrelacionado de producción y consumo de recursos a escala planetaria. Sin embargo, la capacidad transformadora del turismo en los procesos de gentrificación no responde simplemente al aumento de la demanda turística sino que es, en gran parte, el resultado de un proceso más o menos deliberado de construcción material y simbólica de la ciudad imbricado con otras realidades de la ciudad. De este modo, tal y como se ha apuntado, la gentrificación y el turismo urbano son fenómenos co-constitutivos, eso es, los barrios gentrificados son objeto de deseo para los turistas y al mismo tiempo el turismo intensifica los procesos de gentrificación. Lejos de asumir una posición esencialista del turismo, este actúa a través de entramados heterogéneos —cuerpos, objetos, imágenes, discursos— que generan una negociación constante por los recursos urbanos. Así, su poder no es inherente al hecho de ser turístico sino que se reproduce a través de su forma de practicar y habitar la ciudad en movimiento. Es esta aproximación relacional lo que nos permite asumir plenamente el turismo como fenómeno urbano, descentrado, distribuido, plenamente integrado en la condición de la ciudad, generador de oportunidades pero también, como se ha puesto aquí en evidencia, de desigualdades. Unas desigualdades que no pueden ser abordadas desde la mirada sectorial imperante en la gestión turística; sino que es necesario abordálas a través de instrumentos y políticas urbanas redistributivas con el fin de garantizar el derecho a una ciudad que es turística y nada hace pensar que no lo siga siendo.

LA TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LOS BARRIOS

IOLANDA FRESNILLO
Socióloga, Ekona

1. Introducción

La centralidad del comercio de proximidad en la estructura economicosocial de la ciudad ha sido uno de sus rasgos característicos durante siglos. La estructura comercial de la ciudad se caracteriza hasta principios del siglo XX por la existencia de una oferta comercial muy diversificada basada en una estructura económica muy fragmentada en multitud de pequeñas y medianas empresas de carácter familiar, que dan la base al imaginario de una Barcelona caracterizada como ciudad de tenderos (un imaginario que encuentra en *L'auca del señor Esteve* de Santiago Rusiñol su caricaturización más reconocida); así como por una red de mercados municipales bien distribuidos por todos los barrios de la ciudad, que abastecían el consumo cotidiano y constituyan auténticos centros sociales (Carreras y Romero, 2000).

Los cambios producidos, tanto en la ciudad como globalmente, desde la segunda mitad del siglo XX y con especial intensidad a partir de los años 90, parecen haber puesto en crisis este modelo. Las sucesivas transformaciones urbanísticas, tanto en la ciudad como en el resto de municipios del área metropolitana, la expansión de distintos modelos de grandes superficies comerciales, la aparición del comercio electrónico, los cambios en las pautas de consumo de la ciudadanía y las dinámicas que impone el proceso de globalización, suponen retos clave para el comercio de proximidad. En el caso de Barcelona, otros factores como la expansión del turismo en la ciudad o las dinámicas de la inversión inmobiliaria, han afectado además de pleno a la configuración de la estructura comercial de Barcelona.

Antes de entrar a analizar los impactos concretos y las estrategias adoptadas para hacer frente a los retos, sería interesante detenernos en qué entendemos hoy en día por comercio de proximidad.

2. Comercio de proximidad vs comercio en las proximidades

Cuando pensamos en comercio de proximidad, el imaginario nos conduce a la tienda de barrio donde se compran (o comproban) los alimentos y productos de consumo cotidiano. Colmados, fruterías, panaderías, pescaderías, carnicerías, droguerías, papelerías, ferreterías, mercerías y otros establecimientos de pequeño tamaño, situados a poca distancia de nuestra residencia, donde a menudo se encuentran productos locales, con una atención personalizada. El espacio donde la tendera o dependienta ayuda a la consumidora a encontrar lo que busca, la aconseja, incluso la conoce por su nombre porque tendera y cliente se conocen desde siempre y son, al fin y al cabo, vecinas. La idea de comercio de proximidad nos conduce a espacios donde se fomentan las relaciones sociales y de vecindad. Se asocian, pues, al concepto de *comercio de proximidad* unos valores de conocimiento, de trato personal, y de participación en la vida comunitaria del territorio.

En el marco de la Medida de Gobierno “Estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona 2017-2019”, el Ayuntamiento de Barcelona asigna al tejido comercial de proximidad valores y conductas como la responsabilidad de construir barrio

con el acto de compra, la diversidad y el buen servicio, el consumo responsable, la sostenibilidad ambiental, social y económica y sus alianzas con las entidades sociales y culturales de la zona. Para el Ayuntamiento de Barcelona el comercio de proximidad constituye “un elemento determinante para la cohesión y la integración social, basado en la equidad y la igualdad de oportunidades; determinante para configurar distritos y barrios con identidad propia, actividades singulares y culturalmente diversas, calles y plazas públicas como espacios de relaciones vecinales, mercados como agentes catalizadores de los barrios [...]. En definitiva, el comercio va más allá de su consideración como un sector económico estratégico: el comercio hace ciudad”.

En este sentido identificamos el comercio de proximidad no solo como los establecimientos que encontramos a una cierta distancia física de nuestras viviendas, sino aquellos que nos aportan una experiencia de compra determinada, así como un espacio de vecindad clave para las dinámicas comunitarias. En cierta medida, y desde esta perspectiva, el comercio de proximidad sería aquel donde la proximidad no es una medida de distancia física sino relacional. El trato personal y el fomento de las relaciones sociales a partir de estos espacios de comercio de proximidad convierten al comerciante, tendera o dependienta, en un nodo más de la red de apoyo mutuo que suponen (o tendrían que suponer) las relaciones de vecindad.

El concepto *comercio de proximidad* se ha utilizado a menudo para indicar simplemente el comercio situado en los barrios, en contraposición a la idea de los centros comerciales situados en las periferias urbanas. La proximidad entendida únicamente como medida de la distancia física (o temporal) entre el acto de la compra y el resto de los espacios cotidianos (trabajo o vivienda), nos puede llevar a identificar como comercio de proximidad todo un tejido comercial derivado de procesos de gentrificación que han sufrido algunos barrios de Barcelona.

Pero el rol cuidador y de cohesión social de que hablábamos no se puede otorgar a todo el comercio que se encuentra en las proximidades de las viviendas o el puesto de trabajo, en los barrios. Se trata de roles que difícilmente cubrirá una tienda de productos de diseño, de venta de *souvenirs* o un establecimiento de licuados ecológicos. La realidad de algunos barrios de la ciudad ha sido la sustitución de comercio de proximidad por comercio (y especialmente por servicios de restauración) en las proximidades, pero que han dejado de cumplir los valores y roles que asignábamos al comercio de proximidad, en procesos de gentrificación comercial.

3. La gentrificación comercial

Identificamos gentrificación con el proceso de transformación de un área o barrio de la ciudad, habitado por población de clase trabajadora y que a menudo ha sufrido un proceso de degradación física, y su reconversión en una zona frecuentada por personas con un alto capital económico y/o cultural, para su uso residencial o comercial. Esta transformación, no solo es física y económica, sino también cultural, relacional y simbólica (Sequera, 2015). El proceso de gentrificación en los barrios se puede entender como la concatenación de diferentes elementos y procesos, que a menudo se superponen. Los principales elementos a tener en cuenta son la inversión de capital, la llegada de personas de mayores ingresos económicos (como habitantes y como consumidores), el desplazamiento de la población con bajos recursos, el cambio en las actividades comerciales y la transformación del paisaje urbano (Hernández, 2016).