

EL PAPEL DE LA CLASE CREATIVA EN LA GENTRIFICACIÓN COMERCIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE A CORUÑA

ALBERTO RODRÍGUEZ-BARCÓN¹

RESUMEN – El objetivo general de este artículo es caracterizar la existencia de un proceso de gentrificación comercial en el barrio del Orzán, uno de los cuatro que conforman el centro histórico de *A Coruña* (España). Por una parte, el proceso estructural de degradación física del barrio ha reconfigurado su imagen de marca atrayendo nuevos modelos de negocio alternativos y *underground*. Por otra, se sugiere que el creciente peso de la clase creativa en la ciudad, nutrida al calor del éxito de multinacionales globales como Inditex, demanda y sostiene esta nueva tipología de negocio acorde con sus preferencias estéticas de consumo y entretenimiento, dotando así de una nueva funcionalidad comercial al Orzán. Sugerimos que es en la pulsión dialéctica entre estos dos procesos que se genera la gentrificación comercial del barrio. Se realiza un abordaje etnográfico para analizar la degradación material del barrio y la transformación de su tejido comercial complementado con la explotación de diversas fuentes secundarias y la utilización del visor histórico del Google Street Visor. Además, se elabora una medición de la clase creativa en función de la variable “trabajo” y en diferentes escalas espaciales mediante la aplicación de cuatro indicadores construidos a partir de diferentes interpretaciones del concepto de clase creativa en el contexto español.

Palabras clave: Clase creativa; gentrificación; imagen de marca; centro histórico; *A Coruña*.

RESUMO – O PAPEL DA CLASSE CRIATIVA NA GENTRIFICAÇÃO COMERCIAL DO CENTRO HISTÓRICO DE A CORUÑA. O objetivo geral deste artigo é caracterizar a existência de um processo de gentrificação comercial no bairro de Orzán, um dos quatro que compõem o centro histórico da cidade de *A Coruña* (Espanha). Por um lado, o processo estrutural de degradação física do bairro reconfigurou a sua imagem de marca, atraindo novos modelos de negócios alternativos e *underground*. Por outro lado, sugere-se que o crescente peso da classe criativa na cidade, nutrido pelo sucesso de multinacionais globais como a Inditex, demanda e sustenta esse novo tipo de negócio de acordo com suas preferências

estéticas de consumo e entretenimento, proporcionando assim uma nova funcionalidade comercial para o Orzán. Sugerimos que é na pulsão dialética entre esses dois processos que a gentrificação comercial do bairro é gerada. É realizada uma abordagem etnográfica para analisar a degradação material do bairro e a transformação do seu tecido comercial complementado com a exploração de várias fontes secundárias e o uso do visualizador histórico do Google Street Viewer. Além disso, é desenvolvida uma medição da classe criativa com base na variável “trabalho” e em diferentes escalas espaciais, aplicando quatro indicadores construídos a partir de diferentes interpretações do conceito de classe criativa no contexto espanhol.

Palavras-chave: Classe criativa; gentrificação; imagem de marca; centro histórico; *A Coruña*.

ABSTRACT – THE ROLE OF THE CREATIVE CLASS IN THE COMMERCIAL GENTRIFICATION OF THE HISTORIC CENTRE OF A CORUÑA. The general aim of this article is to characterize the existence of a commercial gentrification process in the Orzán neighbourhood, one of the four that make up the historic centre of the city of *A Coruña* (Spain). On the one hand, the structural process of physical degradation of the neighbourhood has reconfigured its brand image by attracting new alternative and underground business models. On the other hand, it is suggested that the growing weight of the creative class in the city, nourished by the success of global multinationals such as Inditex, demands and sustains this new type of commerce according to its aesthetic preferences of consumption and entertainment, thus providing a new commercial functionality to the Orzán. An ethnographic approach is carried out to analyse the material degradation of the neighbourhood and the transformation of its commercial fabric complemented with the exploitation of various secondary sources and the use of the historical viewer of the Google Street Viewer. In addition, a measurement of the creative class is developed based on the variable “job” and on different spatial scales by applying four indicators constructed from different interpretations of the concept of the creative class in the Spanish context.

Keywords: Creative class; gentrification; brand image; historic centre; *A Coruña*.

RÉSUMÉ – LE RÔLE DE LA CLASSE CRÉATIVE DANS LA GENTRIFICATION COMMERCIALE DU CENTRE HISTORIQUE DE A CORUÑA. L’objectif général de cet article est de caractériser l’existence d’un processus de gentrification commerciale dans le quartier d’Orzán, l’un des quatre constituants du centre historique de la ville de *A Coruña* (Espagne). D’une part, le processus structurel de dégradation physique du quartier a reconfiguré son image de marque en attirant de nouveaux modèles économiques alternatifs et *underground*. D’autre part, il est suggéré que le poids croissant de la classe créative dans la ville, nourri par le succès des multinationales mondiales telles que Inditex, exige et soutient ce nouveau type de petit commerce selon des préférences esthétiques de consommation et de divertissement, fournissant ainsi une nouvelle fonctionnalité commerciale à l’Orzán. Une approche ethnographique est menée pour analyser la dégradation matérielle du quartier et la transformation de son tissu commercial complétée par l’exploitation de diverses sources secondaires et par l’utilisation du visualiseur historique de Google Street Viewer. En outre, une mesure de la classe créative est développée sur la base de la variable “emploi” et à différentes échelles spatiales, en appliquant quatre indicateurs construits à partir d’interprétation différentes du concept de classe créative dans le contexte espagnol.

Mots clés: Classe créative; la gentrification; image de marque; centre historique; *A Coruña*.

I. INTRODUCCIÓN

La gentrificación comercial se puede definir como la apertura de comercios dirigidos hacia un sector social de ingresos económicos altos y elevado capital cultural, que implica el desplazamiento o la sustitución del comercio de proximidad, con especial relevancia en las zonas centrales (Hernández, 2016; Salinas Arreortúa, 2016). Este fenómeno no se interpreta exclusivamente como la terciarización de un espacio urbano determinado, sino como un desplazamiento, a veces indirecto (Cócola Gant, 2015), de actividades comerciales de cercanía con una componente de identidad barrial y de vecindad que trastoca la cotidianeidad social del área (Jover, 2019). Así, si bien el concepto de comercio de proximidad ha evolucionado en los últimos años por fuerza del cambio en los patrones de movilidad y consumo (Navereau, 2007), constituye uno de los principales anclajes de la población al territorio, funcionando como un catalizador social y económico que vertebra y reorganiza el espacio social dentro del universo barrial.

Este proceso de *boutificación* (Lees, Shin, & López-Morales, 2016), por el cual normalmente grandes cadenas comerciales y franquicias transforman el paisaje comercial de los barrios y desplazan a las tiendas originales, responde a una estrategia política global de revitalización socioeconómica de sectores centrales devaluados a través del consumo (Massey, 2005; Zukin *et al.*, 2009). Factores como su ubicación estratégica o su capital patrimonial permiten articular imaginarios discursivos que apelan a modelos cosmopolitas de ocio y de entretenimiento como reclamos para la atracción de la clase creativa (Del Romero & Lara, 2015), el poder empresarial (Barata-Salgueiro, 1997) y la generación de nuevas centralidades turísticas (Quijano-Gómez, 2019). En la lógica posmoderna, el consumo y el ocio son elementos vertebrales en la construcción de las identidades colectivas e individuales, y se proyectan en términos espaciales sobre las áreas históricas construyendo hábitats que fabulan una nueva cultura urbana edificada sobre la diferenciación socioeconómica y la segregación de estilos de vida (Cornejo, 2006).

La atracción de flujos turísticos es posible gracias a una artificialización de los centros históricos cuya regeneración ha sido capitalizada por diferentes agentes económicos privados, en necesaria connivencia con la administración pública, y a una mercantilización de las diversas expresiones culturales (Benach, 2016). Este proceso genera frecuentemente oportunidades de negocio vinculadas a la extracción de una renta monopólica con base a la explotación de un recurso limitado como la arquitectura o el capital simbólico del entorno en enclaves particulares como son los centros históricos contemporáneos (Harvey, 1979). Esto se traduce en una revalorización económica del suelo y, en última instancia, en la expulsión de aquellos colectivos más vulnerables (Jover & Díaz Parra, 2019).

Exceptuando trabajos meritorios como los de Zukin (2008) sobre Brooklyn, o las referencias a los *retail landscapes of gentrification* de Bridge y Dowling (2001, p. 95), la gentrificación comercial ha sido un tema relativamente poco estudiado en la literatura anglosajona (González & Waley, 2013). Tradicionalmente se ha observado siempre como una manifestación de la gentrificación residencial (Davidson & Lees, 2010), vinculada también a veces con la presión turística (Gravari-Barbas & Guinand, 2017). No obstante,

recientemente han aparecido trabajos que la interpretan como un agente transformador de la “atmósfera” de un vecindario y causante del desplazamiento de los colectivos más vulnerables, relacionando este proceso con cuestiones como la moda, la estética o el gusto (Hubbard, 2018).

De manera general, la literatura española ha mostrado también escaso interés por la gentrificación comercial como proceso autónomo, poniendo si cabe más el acento en el rol de la administración pública y su paradójico papel. Por una parte, incentivar políticas de apoyo al comercio tradicional para tratar de contrarrestar la pérdida de identidad, la estandarización comercial o la banalización creciente de los paisajes del centro urbano (Fernández Tabales & Santos Pavón, 2018) y, por otra, erigirse como un actor indispensable en los procesos de gentrificación comercial (Janoschka, Sequera, & Salinas, 2014; Hernández, 2016).

Más allá de su escasa cantidad, los estudios sobre gentrificación comercial en España se hayan geográficamente todavía muy localizados en Barcelona (Sargatal, 2001; Medina & Álvarez, 2009; Pascual-Molinas & Ribera-Fumaz, 2009; Hernández, 2016) y Madrid (García, 2014; García, Mateos, Maiello, & Rodríguez, 2017). Existe, además, cierto recorrido académico que pone el foco en la transformación de los mercados municipales en ambas ciudades (Hernández, 2014; García, Fernández, Caravaca, & González, 2016; Hernández & Andreeva, 2016; Mansilla, 2019). No obstante, se deben también señalar trabajos recientes que vinculan la gentrificación comercial con la llegada de la clase creativa a barrios como el de Russa-fa en Valencia (Del Romero & Lara, 2015), la configuración de una nueva imagen de marca en A Coruña (Rodríguez-Barcón, Calo, & Otero-Enríquez, 2018b), o el valor del patrimonio en la gentrificación comercial del centro histórico de Sevilla (Jover, 2019).

Este artículo analiza el fenómeno de gentrificación comercial del barrio histórico del Orzán, en la ciudad de A Coruña (España). A diferencia de la tendencia general, no sitúa el foco analítico en la acción de la administración pública (más bien en su inacción), ni en el turismo como motores directos del cambio comercial, sino que se basa en el análisis de dos factores. Primero, la existencia de un escenario de degradación material y descapitalización que está atrayendo a un modelo de negocio alternativo no orientado al/a vecino/a tradicional, configurando así una imagen de marca de “barrio contracultural”. El segundo factor es la fuerte presencia de la clase creativa en la ciudad, derivada de la enorme influencia que multinacionales como Inditex¹ han tenido en la aparición de un nuevo perfil de usuario/a del centro urbano que demanda nuevos espacios de consumo y entretenimiento. Esta empresa acoge a 5 mil trabajadores directos en su central, sin contar a los empleados en las diversas tiendas de la cadena y la enorme red de proveedores y empresas subsidiarias que hay en la ciudad y su área de influencia. La clase creativa coruñesa, al igual que a escala global, se caracteriza en términos generales por ser demográficamente joven, sin descendencia, con un elevado poder económico y exhibir unas preferencias de consumo y ocio condicionadas por la importancia de los significantes estéticos y el diseño. Todo ello incide de manera directa en el mercado residencial, el comercio y la vida social del centro histórico de A Coruña (Becerra, 2017).

El origen de la gentrificación comercial en el Orzán hay que situarlo en la inversión privada de pequeños empresarios atraídos por su localización céntrica y, en un inicio, el bajo valor del suelo comercial en comparación con otras áreas del centro histórico. Esta accesibilidad deriva del prolongado proceso de degradación del entorno, la oferta de espacios comerciales y de una cierta estigmatización social. Son estos pequeños inversores quienes impulsaron un proceso de revitalización económica sustentada en un comercio alternativo y en nuevos locales de ocio nocturno que atraen, en segunda instancia, a un tipo de cliente diferente del que se puede encontrar en barrios turísticos aledaños como el de Peixaría, y que responde a una creciente clase creativa impulsada en la ciudad por empresas como Inditex. Por lo tanto, son estos proyectos alternativos quienes reconstruyen una nueva imagen de barrio-marca connotada con significantes contraculturales y *underground*, reconvirtiendo un espacio decadente y deteriorado en un enclave bohemio y con personalidad comercial. En la actualidad, los tres elementos (comercio alternativo-imagen de marca-clase creativa) se retroalimentan de manera multidireccional produciendo como resultado la gentrificación comercial del ámbito.

En consecuencia, el primer objetivo consiste en analizar el proceso estructural de deterioro físico del barrio del Orzán. El área presenta un paisaje visual fuertemente degradado que se manifiesta en numerosos edificios en ruinas, locales abandonados, prostitución, grafitis y un estado general de abandono. Al contrario que en otras áreas de su contorno, en el Orzán no se ha aplicado ninguna política de regeneración urbana seria, por lo que el proceso actual de revitalización económica y reconfiguración de su imagen se debe a la llegada de un nuevo modelo de comercio innovador y original y a la nueva función de espacio de ocio nocturno.

Si bien la degradación material es una de las claves principales que explican la generación de una nueva oferta comercial en el área, ésta no sería posible sin la existencia de una demanda por el otro lado. Así, el segundo objetivo aborda la cuantificación de la clase creativa en A Coruña en diferentes escalas territoriales y a través de cuatro indicadores metodológicos, uno de elaboración propia, construidos a partir de diversas concepciones del término “clase creativa”.

De este modo, al contrario que las franquicias de grandes multinacionales y los establecimientos turísticos que caracterizan a barrios como el de Peixaría, en el Orzán han ido recalando pequeños proyectos empresariales que apenas existen en otros ámbitos de la ciudad y que se orientan a un tipo de cliente muy particular. Además, hay que mencionar la generación de un polo de ocio nocturno que, en los últimos meses, ha desembocado en un conflicto con los/as vecinos/as del barrio por problemas relacionados con el vandalismo, el ruido y la inseguridad (Otero, 2020b).

Continuando con la línea de trabajos anteriormente apuntada, la presente investigación contribuye a expandir los límites geográficos y teóricos de la gentrificación comercial en España, revelando su capacidad para transformar el paisaje urbano y alterar las sociabilidades vinculadas al consumo y al ocio en el contexto de una ciudad media como A Coruña (250 mil hab.), y en diálogo directo con algunos de los debates existentes a escala global. De manera innovadora, se interrelacionan variables de oferta y demanda en

la propuesta explicativa del fenómeno, y se sustenta la argumentación mediante la combinación de metodologías de naturaleza cuantitativa con enfoques cualitativos de exploración etnográfica y descriptiva. Ambas metodologías se complementan con la utilización de recursos cartográficos, visuales y online como el empleo del visor histórico de *Google Street View* para el análisis temporal del comercio en el área de estudio.

Consideramos que este tipo de trabajos ayuda a visibilizar la realidad compleja y multidimensional del comercio en ciudades como A Coruña, y ayuda a entender los diferentes actores y procesos involucrados. La manifestación del cambio urbano esconde frecuentemente una transformación socioeconómica subyacente que, en nuestra opinión, se puede hacer más virulenta en contextos de tamaño medio y en ciudades en transición. En cualquier caso, se revela como este tipo de geografías pueden ser muy interesantes para el estudio preventivo de estos procesos sin tener que acudir a grandes urbes donde, como en el caso de Porto, Lisboa, Madrid o Barcelona, los fenómenos de turistificación, gentrificación y elitización de determinadas áreas son ya una realidad constatable y difícilmente reversible.

Una vez introducidos los objetivos y contextualizado el tema de estudio, la estructura del artículo continua con el apartado metodológico, donde se explican las fuentes de información empleadas. Seguidamente se abordan los dos objetivos propuestos. Primero, se describe el proceso de degradación material del Orzán y la reproyección de una nueva imagen de marca del barrio a partir de su capital simbólico vinculado a lo decadente y *underground*. Segundo, se realiza una revisión crítica del concepto teórico de clase creativa y se aplican cuatro indicadores para cuantificar su peso en los Distritos 1 y 2 y a nivel municipal en relación a la actividad laboral. Posteriormente, se desarrolla un apartado donde se perfilan las principales características del fenómeno de gentrificación comercial sustentado a partir de la pulsión entre, por una parte, la degradación material y la nueva imagen de marca de barrio y, por otra, el elevado porcentaje de clase creativa y la reconfiguración del barrio como espacio para desarrollar sus prácticas de ocio e interacción social y, finalmente, se sintetizan las conclusiones principales.

II. METODOLOGÍA

El barrio del Orzán es uno de los cuatro que configuran el centro histórico de A Coruña (fig. 1) y se encuentra, en consecuencia, regulado por la vigente Ley del Plan Especial de Protección y Reforma Interior de la Ciudad Vieja y Pescadería (PEPRI) de 2015 que protege la ciudad histórica en sus diferentes dimensiones. Junto a los barrios de la Cidade Vella y Peixaría constituye el Distrito 1, dentro de los diez que componen el conjunto de la ciudadⁱⁱ, mientras que las Atochas pertenece al Distrito 2, formando parte con otras áreas de fuera del centro histórico.

El Orzán es el barrio del centro histórico menos envejecido. Sin embargo, en la última década ha mostrado una serie de dinámicas muy diferenciadas con respecto a su contorno (Rodríguez-Barcón, 2016). Por ejemplo, es el área que más ha incrementado su población

desde 2008 en el casco histórico, lo que ha derivado en un mayor envejecimiento de su pirámide demográfica y sugiere la aparición de nuevas estructuras del hogar caracterizadas por la ausencia de hijos/as, característica clásica vinculada al estilo de vida de la clase creativa (Beauregard, 1986; Bondi, 1991). El proceso de cambio social se evidencia también en los niveles de formación académica alcanzados. La diferencia porcentual entre el número de ciudadanos con carrera universitaria entre 2001 y 2011ⁱⁱⁱ es de 7,21% en el caso del Orzán, frente a 0,07% de media en el centro histórico (los otros tres barrios presentan valores negativos) y un 3,13% municipal. Este mayor capital cultural caracteriza a los colectivos potencialmente gentrificadores según tesis como las de Butler (1997).

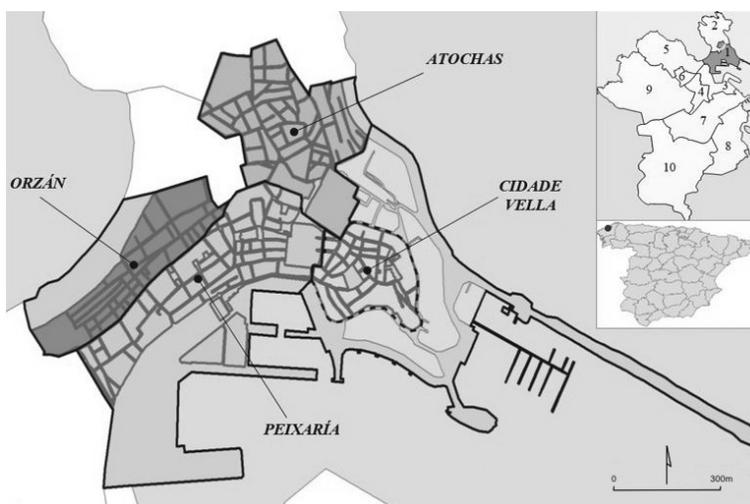


Fig. 1 – Localización del centro histórico y mapa de Distritos. Figura en color disponible en línea.

Fig. 1 – Location of the historic centre and map of Districts. Colour figure available online.

Este trabajo analiza la gentrificación comercial del Orzán con base a la interrelación dinámica y compleja entre dos variables. Por una parte, la aparición de nuevos establecimientos atraídos, entre otros factores, por la configuración de una nueva imagen de marca del barrio y, por otra, las preferencias de ocio de la clase creativa. Así, se vincula de manera dialéctica la generación de oferta y demanda en el ámbito como el mecanismo propulsor de la gentrificación del tejido comercial.

Analizar el cambio social y comercial de un área siempre supone un desafío metodológico para el investigador ante la escasez de fuentes secundarias de información. Esta realidad obliga frecuentemente a implementar enfoques creativos y exploratorios. Para este trabajo se han explotado las siguientes fuentes secundarias: el Censo de población y viviendas (2011); la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO94 y CNO11); información municipal contenida en la plataforma “Coruña Smart City”; el Impuesto de Actividades Económicas municipal y las bases de datos de la Agencia Tributaria y del Catastro. La localización de las plazas de alojamiento turístico y hotelero en los barrios del

Orzán y de Peixaría ha sido elaborada utilizando los datos de la Consellaría de Comercio, Cultura e Turismo de la Xunta de Galicia y la plataforma online datahippo.org, que recaba información relacionada con diferentes plataformas de alojamiento turístico como *Air-BnB*, *HomeAway*, *Housetrips* y *Onlyapartments*.

Sin embargo, en estas bases la información aparece generalmente clasificada en unidades espaciales superiores a la escala de barrio (en el mejor de los casos, a nivel de Distrito), dificultando el abordaje analítico del área concreta del Orzán. Además, normalmente no se muestran registros temporales de la información, lo que impide realizar estudios longitudinales. Estos problemas han condicionado de manera significativa el diseño y la arquitectura metodológica de nuestra investigación. Por este motivo, hemos tenido que adaptarnos frecuentemente a la escala de Distrito como ámbito espacial de análisis y complementar el abordaje con técnicas cualitativas que refuercen y generen nueva información, como, por ejemplo, la producción de material fotográfico de elaboración propia.

Para cuantificar la clase creativa se ha optado por aplicar cuatro índices construidos a partir de diferentes enfoques sobre la innovación y la creatividad ligados exclusivamente a la condición laboral: índice ‘Navarro-Mateos’, índice ‘Pesquera’, índice ‘Supercreativo’ y un índice de elaboración propia denominado ‘Ponderado’ (anexo 1 y anexo 2). El secreto estadístico del Instituto Nacional de Estadística ha impedido comparar la realidad de la clase creativa del Orzán con otros contextos geográficos y temporales, más allá de la provincia, lo cual hubiese sido evidentemente muy interesante a efectos de la investigación que aquí se propone. Finalmente, el análisis del cambio comercial en el área ha sido realizado mediante un extensivo mapeo del terreno, la consulta puntual con algunos empresarios de la zona, y la utilización del visor histórico de *Google Street View*, técnica cada vez más utilizada en el análisis urbano (Bader, Mooney, Bennet, & Rundle, 2017; Li & Ratti, 2019). Por lo tanto, el análisis visual realizado a través de esta técnica permite comparar los comercios existentes en 2008 –en casos puntuales sólo proporciona información del 2010– y los constatados de forma presencial en los varios mapeos realizados entre 2018 y 2019.

III. LA DEGRADACIÓN MATERIAL COMO CONTEXTO

Al contrario que el barrio de Peixaría que, situado al sur del istmo que da forma a la ciudad (fig. 1), albergó históricamente a la burguesía coruñesa y aglutina el con todo su aparato financiero, turístico y comercial, el barrio del Orzán evolucionó en la parte norte como su contrapunto. El enclave muestra un entorno material más descuidado en términos estéticos y arquitectónicos. Históricamente concentró actividades que acentuaron su carácter socialmente marginal (almacenaje portuario, matadero municipal, secadero de pieles) que tienen, en cierta manera, continuidad en el presente (prostitución). Además, frente al comercio turístico que satura las calles de Peixaría, el barrio del Orzán se caracterizó por poseer un sólido tejido comercial tradicional.

A medida que vamos ascendiendo al Orzán desde el barrio de Peixaría a través de sus calles perpendiculares interiores -una franja que abarca apenas el medio kilómetro-, el paisaje urbano se va progresivamente degradando. Pese a su localización central, el barrio del Orzán ha sufrido un proceso de desvalorización y deterioro muy agudo (fig. 2) hasta el punto de que el paisaje visual está repleto de edificios en ruinas o abandonados, locales comerciales cerrados, grafitis, falta de equipamiento urbano, viario estropeado, etc.



Fig. 2 – Diferentes ejemplos de edificios deteriorados en la calle del Orzán.
Figura en color disponible en línea.

*Fig. 2 – Different examples of deteriorated buildings on Orzan Street.
Colour figure available online.*

Este ambiente decadente y degradado está dando lugar a una tipología comercial alternativa y contracultural, entremezclada con bolsas de pobreza y locales de alterne, orientada a un modelo de consumo y de ocio caracterizado como “neo-bohemio” (Florida, 2002; Lloyd, 2010). El fortalecimiento del capital simbólico del barrio en torno a la emergencia del ocio alternativo -reflejado, por ejemplo, en la marca comercial “SoHo Orzán”, que engloba a varios negocios, o en el nombre popular de “Plaza de los Hípsters” a la principal área de ocio nocturno- está fomentando la progresiva sustitución del comercio de proximidad tradicional (Rodríguez-Barcón, Calo, & Otero-Enríquez, 2018b).

En los prácticamente 700m de la calle del Orzán, arteria principal que da nombre al barrio, las tiendas tradicionales, abundantes en el pasado, han cedido espacio a otras tipologías comerciales y a un paisaje urbano muy deteriorado que presenta un perfil económico devaluado. Subsisten, no obstante, algunas casas de comida, peluquerías y algún negocio tradicional (retales, imprentas, productos para el hogar, etc.). Los locales abandonados, entremezclados con casas en ruinas, edificios recientemente rehabilitados y locales de alterne, contrastan con los establecimientos modernos claramente no orientados al/a vecino/a tradicional del barrio: pubs de moda, cafeterías y peluquerías de estética hípster, tiendas especializadas de cómics, talleres creativos, reparación y venta de bicicletas, productos ecológicos, restaurantes vegetarianos, espacios culturales y de coworking, etc. (fig. 4).

Los establecimientos modernos conviven con locales de alterne. No obstante, la prostitución es una actividad en claro declive en el barrio. Estos locales sobreviven circunscritos apenas a unas callejuelas interiores entre la calle del Orzán y la calle de San Andrés, travesía de gran afluencia y actividad comercial mixta que delimita la frontera entre los barrios del Orzán y Peixaría. Pese a estar asediados por locales de moda y de estética “creativa”, los locales de alterne permanecen en cierto modo invisibles para el trasiego que recorre ambas calles.

El hecho de que el Orzán esté incluido en el ámbito de protección de la normativa PEPRI no ha frenado el proceso estructural de deterioro que la “Asociación de Veciños Enseada do Orzán” resume en un total de 47 edificios en estado ruinoso en apenas tres calles del barrio (Otero, 2020c). Al revés que en otros barrios históricos como las Atochas o la Cidade Vella, también incluidos en el PEPRI, el Orzán no ha sido objeto de ninguna política pública orientada a regenerar el barrio, en términos urbanísticos o socioeconómicos, más allá de una peatonalización parcial y poco relevante de un tramo de una de sus calles principales. No obstante, en los últimos días el gobierno municipal ha hecho pública su intención de candidatar al barrio del Orzán al programa autonómico REXURBE, orientado a la rehabilitación integral de núcleos históricos especialmente degradados. En cualquier caso, la displicencia histórica mostrada por la administración pública parece haber sido el principal factor responsable del estado actual del enclave.

Mediante la realización de diferentes mapeos sobre el terreno, la consulta a diferentes empresarios, la revisión del Impuesto de Actividades Económicas municipal y, fundamentalmente, la utilización del visor histórico del *Google Street View*, podemos establecer una evolución de aquellos bajos comerciales cerrados entre 2008 y 2018 (fig. 3).

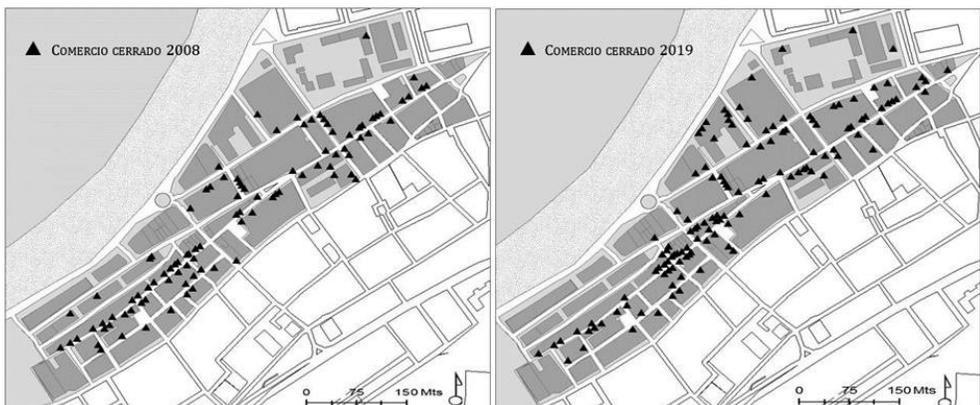


Fig. 3 – Localización de comercios cerrados en el Orzán (2008-2019). Figura en color disponible en línea.

Fig. 3 – Location of closed shops in the Orzán (2008-2019). Colour figure available online.

De este modo, llama la atención no tanto la distribución espacial, que abarca de manera prácticamente homogénea todo el barrio, sino la gran cantidad de establecimientos que se encuentran cerrados diez años después, lo que da cuenta de la falta de regeneración comer-

cial. Aunque el número es ligeramente superior en la actualidad que al comienzo del periodo, hay que destacar que suponen alrededor del 26,6%, sensiblemente por debajo del 35% calculado Rodríguez-Barcón en su estudio de 2016. En cualquier caso, el cambio comercial que proponemos en este trabajo no supone tanto un aumento del número de espacios comerciales en el barrio, sino un cambio en la naturaleza de los mismos.

IV. UNA REVISIÓN (CRÍTICA) DEL CONCEPTO DE CLASE CREATIVA

La reconfiguración global del trabajo, en el contexto del capitalismo urbano flexible, ha generado una recomposición de la estructura social a nivel mundial. Son numerosas las propuestas teóricas que intentan poner en perspectiva las emergentes expresiones de la identidad urbana nacidas al calor de esta transformación. De entre ellas, destaca el término “nueva clase media” (Wright, 1986; Yaccoub, 2011), que caracteriza a los nuevos colectivos sociales por su capacidad reflexiva (Bridge, 2001) y el cariz de sus prácticas públicas y discursivas (Rubino, 2009). Sin embargo, este término ha ido progresivamente, y de manera confusa, entretejiéndose con otras propuestas que intentan también abarcar conceptualmente este fenómeno de cambio. Así, por ejemplo, en un inicio se asoció al término “yuppie” en pleno avance del capitalismo financiero de los años 80 (Smith, 1987). Posteriormente, con el cambio de siglo, se vinculó a la emergencia de una *new cultural class*, definida por el consumo cultural y la estética como máximos elementos representativos (Featherstone, 1994), cristalizando, finalmente, en el concepto de “clase creativa” (Florida, 2002).

La teoría de la clase creativa de Richard Florida sigue el hilo teórico de autores como Ley (1994), Hamnett (2003) o Butler y Robson (2003). Su tesis central consiste en sostener que la creatividad humana, entendida como la habilidad de generar nuevos conocimientos o de transformar los existentes en instrumentos económicamente productivos, es, en el contexto de la sociedad de la información, el principal motor del crecimiento económico (Florida, 2002: xiii). Es decir, el principal activo del desarrollo es el capital humano y no el tecnológico, como asegura la economía neoclásica. En consecuencia, la clase creativa se puede interpretar como la columna vertebral, desde una perspectiva de clase, del desarrollo de la ciudad capitalista y de la mejora de su competitividad y rendimiento económico.

El concepto de clase creativa engloba aquellos colectivos profesionales cuya función es generar nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos creativos (Florida, 2010). Frente a las tareas rutinarias asociadas al sector servicios e industrial, tanto manuales como cognitivas, la clase creativa dispone de una mayor flexibilidad y autonomía para gestionar actividades comunicativas y organizativas complejas. Se pueden clasificar en tres sectores (cuadro I). Los sectores altamente creativos se concentran en el “núcleo supercreativo”, que reúne a líderes del pensamiento del ámbito empresarial, financiero, científico y universitario cuya función es innovar y ser *driving forces* del crecimiento tecnológico y económico (Krätke, 2010).

Un segundo grupo está constituido por los “bohemos”, que entroncan con la “masa cultural” definida por Bell (1978), encargados de transmitir la cultura y ligados a expresiones artísticas y al sector de la economía cultural (Mateos & Navarro, 2014). Finalmente, existirían los “profesionales creativos”, que es el grupo más heterogéneo (Bologna, 2006; De Nicola, Vecchi, & Roggero, 2008), y se compone de puestos laborales de alta cualificación y perfil técnico.

Cuadro I – Sectores, ocupaciones y funciones en la clase creativa.

Table I – Sectors, occupations and functions in the creative class.

Sector	Ocupación laboral	Función
Núcleo supercreativo	Científicos/as, ingenieros/as, médicos/as, físicos/as, matemáticos/as, informáticos/as, científicos/as sociales, docentes universitarios/as y arquitectos/as	Crean conocimiento y tecnologías
Bohemios	Artes plásticas y musicales, escritores/as, entretenimiento, diseño, deportistas y actores/actrices	Crean contenidos y significados culturales
Profesionales creativos	Empresarios/as, consultores/as, técnicos/as, sector financiero, sector jurídico-legal, profesionales de la salud y gestión de ventas	Promueven el crecimiento económico

Fuente: Florida (2002); Navarro y Mateos (2014)

Según Florida, las ciudades y regiones con éxito serán aquellas que consigan concentrar las tres T's: “tecnología, talento y tolerancia” (Florida, Mellander, & Stolarick, 2010). Por “tecnología” se entiende la concentración de industrias con gran inversión en I+D y capacidad de innovación. El “talento” hace referencia al capital humano y la habilidad para crear nuevo conocimiento -no necesariamente asociado a la cualificación académica^{iv} - y, finalmente, la “tolerancia” alude a una sociedad abierta, multicultural y respetuosa. Merece la pena reseñar la aplicación de estos indicadores a la realidad territorial española en diferentes estudios (Casares, Coto-Millán, Inglada, & Martínez, 2010; Sánchez-Moral & Arellano, 2012; Báez, Bergua, & Pac, 2014; Bergua, Pac, Báez, & Serrano, 2016).

La idea de que el desarrollo económico de una ciudad depende de la capacidad para atraer y retener a la clase creativa adhirió rápidamente los apoyos del *establishment* académico, político y empresarial. Una constelación global de planificadores urbanos, gestores culturales, políticos, instituciones, etc., se afanan por contrastar los índices^v de tecnología, talento y tolerancia propuestos por Florida y Tinagli (2004) para saber si su ciudad o barrio está en condiciones de atraer a clase creativa y competir en la arena internacional (Cubero, 2006; Riegler, 2011).

Sin embargo, las propuestas creativas han generado también un hervidero de análisis críticos. La originalidad misma de su planteamiento fue relativizada por autores como McGuigan (2009) o Peck, quien advierte del paralelismo con el discurso de la “nueva economía” de los años 90 y el auge de las “.com” (2005). Aspectos como el sobredimensionamiento del peso de las empresas tecnológicas (Garnham, 2005) y del factor “tolerancia” (Glaeser & Sáiz, 2003), o la idealización de ciertos sectores carentes de creatividad como el financiero o el inmobiliario (Krätke, 2010), se han esgrimido en contra de la propuesta de Florida.

Si bien los procesos negativos derivados de la reconfiguración productiva y social de las ciudades son asimilados como procesos naturales de cambio en la lógica “creativa”, trabajos como los de Donegan y Lowe (2008) sugieren que la clase creativa es un indicador más fiable que otras variables clásicas como la inmigración, el nivel educativo o el cambio tecnológico para predecir la desigualdad en un territorio^{vi}. En este sentido, parece incompatible justificar estilos de vida elitistas y segregadores -como los que desarrollarían buena parte de la clase creativa- con un proyecto global de ciudad integradora, inclusiva y plural (Brenner & Theodore, 2002). Además, pese a las aparentes cualidades positivas que el discurso “creativo” tiene en materia de tolerancia y convivencia, algunos autores consideran que asocia de un modo demasiado simple el crecimiento económico con la presencia de ciertos colectivos “minoritarios” (Clark, 2003; Alonso, 2004). La “creatividad” aparece como una noción difusa y arbitrariamente asignada de manera inherente a ciertos colectivos sociolaborales. Sin embargo, convendría definirla en términos relativos^{vii}, ya que lo que es creativo en una sociedad puede no serlo en otra, y comprender que en muchos casos surge como respuesta dialéctica al contexto local.

Existe también una crítica abierta ante el uso de conceptos abstractos como la “inteligencia”, la “creatividad” o el “talento” en relación directa a determinados puestos de trabajo. En las sociedades contemporáneas, casi todos los sectores tienen que equilibrar creatividad con tareas rutinarias. De hecho, la creatividad se impone frecuentemente como la mejor (y única) herramienta para subsistir entre trabajadores/as con escasos recursos en el marco de la competencia empresarial (Howkins, 2002; Wilson & Keil, 2008). Peck, quién cataloga la perspectiva de Florida como “elitista”, evidencia lo que denomina *contingent economy of underlaborers* que están al servicio de la clase creativa (2005, p. 756). Las condiciones laborales de los colectivos creativos están lejos del glamur que se les presupone y más próximos a la precariedad laboral propia del aumento del sector servicios (Fernández de Rota, 2009; Rowan, 2010). En cualquier caso, y pese a que la idea original de Florida asume preceptos neoliberales en torno a la cuestión del crecimiento y el desarrollo urbano, también es posible encontrar reminiscencias neo-marxistas enfocadas en la retórica del *urbanism-for-all* (Rakestraw, 2017).

V. ANÁLISIS DE LA CLASE CREATIVA EN EL CENTRO HISTÓRICO

A partir de Navarro y Mateos (2010) y Mateos y Navarro (2014) elaboramos el primer índice, denominado como “índice Navarro-Mateos” (tablas II y III, en anexo), que reproduce en esencia las categorías laborales utilizadas originalmente por Richard Florida. Los autores identificaron las actividades laborales “creativas” utilizadas por Florida en la clasificación norteamericana *Standard Occupational Classification* (SOC2000) y realizaron, posteriormente, la traslación hacia modelos europeos como la *International Standard Classification of Occupations* (ISCO88). En una segunda fase, obtuvieron las equivalencias con la Clasificación Nacional de Ocupaciones española de 1994 (CNO94).

En el presente trabajo hemos actualizado el análisis mediante la Clasificación Nacional de Ocupaciones española de 2011 (CNO11), con base al Censo de Población y Vivienda del mismo año^{viii}.

El segundo índice está inspirado en el trabajo de Pesquera, Casares, Coto-Millán, y Inglada (2010), quienes presentan una selección menos flexible que la desarrollada por Navarro y Mateos, suprimiendo todas las actividades englobadas en el sector tercero de la CNO11 “Técnicos/as; profesionales de apoyo”. Si bien Florida (2002) incluía a todas las personas que desarrollaban trabajos de dirección y relacionados con la educación, en este índice se opta por eliminar determinados tipos de empleo público, de dirección, administrativo y de docencia. De este modo, por ejemplo, se excluyen algunos puestos de dirección empresarial, administración pública y enseñanza secundaria mientras que se mantienen a los/as docentes universitarios/as.

Suyo es también el tercer índice, denominado por ellos como “supercreativo”. Se trata del índice más estricto de los cuatro, donde la práctica totalidad de ocupaciones, excepto unas pocas categorías del apartado primero “Directores/as y Gerentes/as”, se concentran en el capítulo segundo “Técnicos/as y profesionales científicos/as e intelectuales”. La intención es afinar de un modo todavía más restrictivo la selección de ocupaciones creativas.

Si entendemos la creatividad como la generación de nuevos contenidos y significados y la incorporación de valor añadido al proceso productivo, en nuestra opinión algunas categorías escogidas por Navarro y Mateos son demasiado laxas y no reúnen satisfactoriamente estas características. Por otra parte, las categorías propuestas en el índice “Pesquera” son, por el contrario, demasiado escasas ya que omiten, en bloque, toda la categoría tercera de la CNO94. Por supuesto, en su modelo “supercreativo” la selección es aún más estricta.

Por estos motivos, proponemos otro modelo interpretativo, denominado como “índice ponderado”, que se define por una selección de categorías a medio camino, por así decirlo, entre los tres modelos. Este índice, en nuestra opinión, encaja de manera más adecuada con la estructura ocupacional española sin depender de preconceptos y extrapolaciones demasiado acartonadas de los sistemas de clasificación internacionales. En esencia, se prescinde de las categorías técnicas y de apoyo y las actividades educativas no universitarias.

De este modo, los cuatro índices demuestran que es posible proponer criterios diferenciados a la hora de seleccionar trabajos creativos dentro de la CNO11. Una vez aplicados a la estructura laboral de A Coruña (fig. 4), se observa como el Distrito 1 (que reúne, recordemos, los barrios de la Cidade Vella, Peixaría y Orzán) supera en todos los casos la media municipal de clase creativa. En el caso del Distrito 2 (el otro Distrito que conforma el centro histórico y que contiene al barrio de Atochas junto a un conglomerado de barrios no históricos), el desarrollo estaría mucho más equilibrado.

Estos datos revelan una concentración medio-alta de clase creativa en el municipio de A Coruña con alguna relevancia en el centro histórico (Distrito 1). El secreto estadístico sobre la CNO11 a nivel municipal para el conjunto de España con base al Censo de 2011, y los elevados errores de muestreo, impiden realizar un estudio de la evolución de la clase creativa para comparar como ha sido el comportamiento de este colectivo en A Coruña en comparación con otras ciudades.

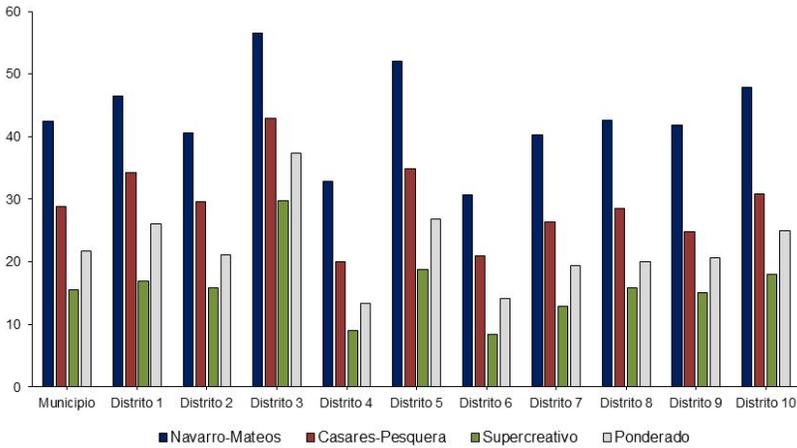


Fig. 4 – Resultados índices de clase creativa en el centro histórico (Distritos 1 y 2) (2011).

Figura en color disponible en línea.

Fig. 4 – Creative class index results in the historic centre (Districts 1 and 2) (2011).

Colour figure available online.

Fuente: CNO11 y elaboración propia

VI. GENTRIFICACIÓN COMERCIAL CREATIVA EN EL ORZÁN

Se ha realizado un mapeo del tejido comercial del barrio distinguiendo entre comercio tradicional y gentrificado, siguiendo los planteamientos propuestos en trabajos como los de Del Romero y Lara (2015) o Hernández (2016) (fig. 5). No se ha estimado oportuno señalar los comercios localizados en la calle de San Andrés ya que, en su papel de frontera entre Orzán y Peixaría, posee una dinámica propia como calle comercial histórica ajena a las lógicas de cambio en la parte interna del barrio del Orzán.

Lógicamente, no se puede establecer una delimitación mecánica entre negocios “tradicionales” y “gentrificados” en función únicamente de su fecha de apertura, la cual hemos obtenido mediante la pregunta directa al regente del local y los datos del Catastro y del Impuesto Municipal de Actividades Económicas. Algunos establecimientos recientemente inaugurados presentan una funcionalidad y estética clásica de “comercio de barrio”, mientras que otros establecimientos más longevos actúan como reclamos de ocio y entretenimiento de colectivos “creativos” como sucede en el caso de tiendas de vinilos, salas de jazz o algunos pubs determinados. En cualquier caso, y debido a su complejidad, se ha optado por agrupar como negocio “gentrificador” a aquellas cafeterías que, por su estética y el perfil de su clientela habitual, se adecúa a las características creativas descritas a lo largo de este artículo. Además, se ha etiquetado también aquellos negocios especializados que claramente casan con las preferencias de ocio creativo: reparación de bicicletas, barberías, espacios de, galerías de arte, tatuajes, tiendas de comics, etc.

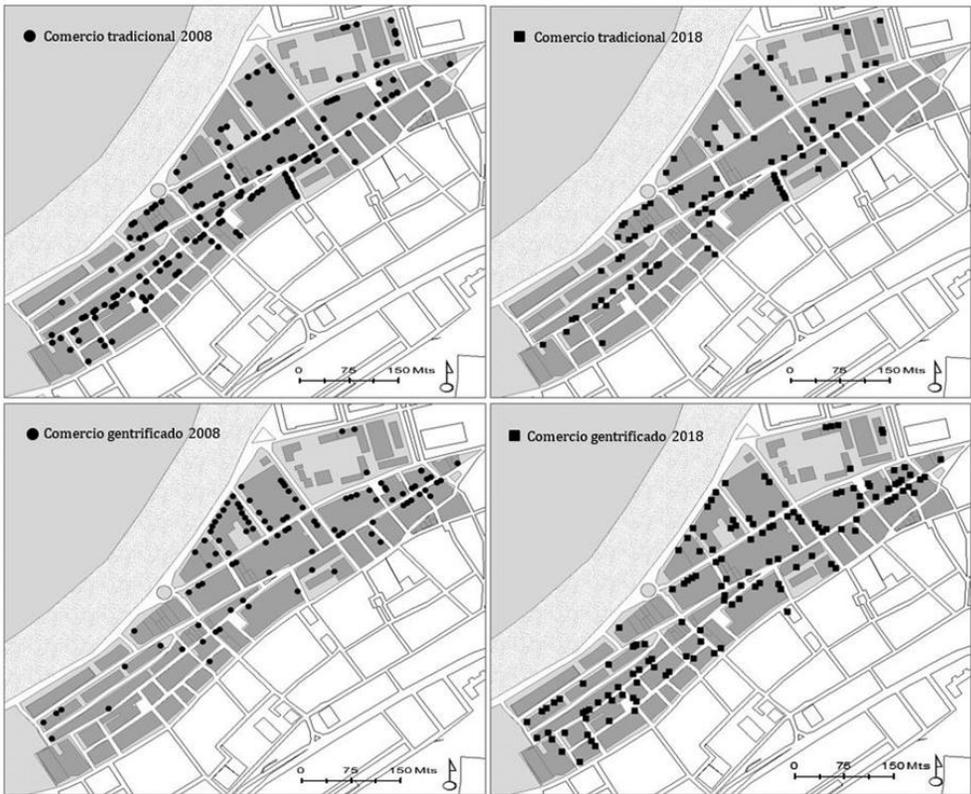


Fig. 5 – Evolución del comercio tradicional y gentrificado (2008-2018). Figura en color disponible en línea.

Fig. 5 – Evolution of traditional and gentrified commerce (2008-2018). Colour figure available online.

Fuente: elaboración propia

Mención especial merecen los pubs de ocio nocturno, los cuales se encuentran en esta categoría. Su peso proporcional es muy significativo debido a que el barrio ha sido históricamente el lugar principal de ocio nocturno para varias generaciones de coruñeses/as, hasta que hace unos años fue perdiendo la batalla contra los grandes espacios comerciales con grandes locales de ocio en su interior. Así, la calle del Orzán muestra hoy en día un rosario de pubs cerrados donde apenas un puñado ha conseguido sobrevivir. Con la revitalización comercial en proceso, y la configuración de una nueva imagen del barrio, han ido apareciendo, en áreas diferentes a las tradicionales, otro tipo de locales nocturnos con una estética mucho más cuidada y un perfil diferente de clientela, atrayendo nuevamente el ocio nocturno al barrio, lo cual, como ya hemos señalado en la introducción de este trabajo, está revelando un conflicto cada vez más notorio con los/as vecinos/as del barrio por cuestiones como el ruido, el vandalismo y la inseguridad (Gutiérrez & Carballo, 2020).



Fig. 6 – Diferentes ejemplos de locales comerciales: local de reparación de bicicletas *vintage* y barbería/tatuajes de estética *hipster* (izquierda); “Plaza de los *Hípsters*” rodeada de locales de moda (centro); locales de alterne (derecha). Figura en color disponible en línea.

*Fig. 6 – Different examples of commercial premises: vintage bicycle repair shop and barber/tattoo shop of hipster aesthetic (left); “Plaza de los *Hípsters*” surrounded by fashion stores (downtown); brothels (right). Colour figure available online.*

Los negocios “tradicionales” engloban aquellos que, por estética y oferta, están orientados a la demanda de los/as vecinos/as tradicionales del barrio (tiendas de comestibles, peluquerías, ferreterías, ropa, librerías, etc.) (fig. 6). Esta clasificación, lejos de tener una intención definitoria, no es más que un ejercicio exploratorio y estimativo sobre el carácter del establecimiento y su influencia sobre el entorno a partir de la observación directa de su función, su estética, el tipo de cliente, la manera de relacionarse con el barrio y las características de los productos o servicios ofertados.

Si bien no es posible disponer de información relativa al precio del suelo de manera que podamos articular una mirada longitudinal sobre su evolución, sí que podemos inferir ciertas modulaciones en su tendencia en los últimos años. Así, pese al estado material del entorno, su localización central o su proximidad a ciertos recursos como las principales playas y al mar han sido factores que no han permitido una caída excesiva del precio. Más bien al contrario, la reciente configuración de su imagen de marca y el progresivo cambio perceptivo por parte de los habitantes de la ciudad -aunque para una buena parte de los/as mismos/as sigue siendo una zona a evitar, sobre todo a partir de ciertas horas- han revalorizado el parque inmobiliario y, especialmente, el precio del local comercial, algo de lo que se quejan algunos/as empresarios por la pequeña dimensión y la especificidad de los proyectos allí afincados. Así mismo, las escasas rehabilitaciones que han tenido lugar en los últimos años han sido con vistas al incremento del alquiler turístico en la zona (Otero, 2020a).

En la figura 7 podemos ver una comparativa entre, por una parte, las plazas existentes en hoteles, hostales y pensiones y, por otra, los alojamientos turísticos ofertados en los

barrios del Orzán y de Peixaría. Es interesante incorporar este último ámbito porque constituye el principal barrio turístico y centro neurálgico de la ciudad con una gran dotación de oferta hostelera, comercial y de recreo. No obstante, el barrio del Orzán, que apenas presenta oferta hotelera tradicional pese a su proximidad a las principales playas de la ciudad (Riazor y Orzán), situadas en la costa norte del istmo, sí que dispone de una gran cantidad de alojamientos turísticos, lo que podría sugerir una cierta capacidad de atracción turística en un entorno bohemio y decadente en contraposición a Peixaría, que sólo concentra esta tipología de vivienda en el polo oriental.

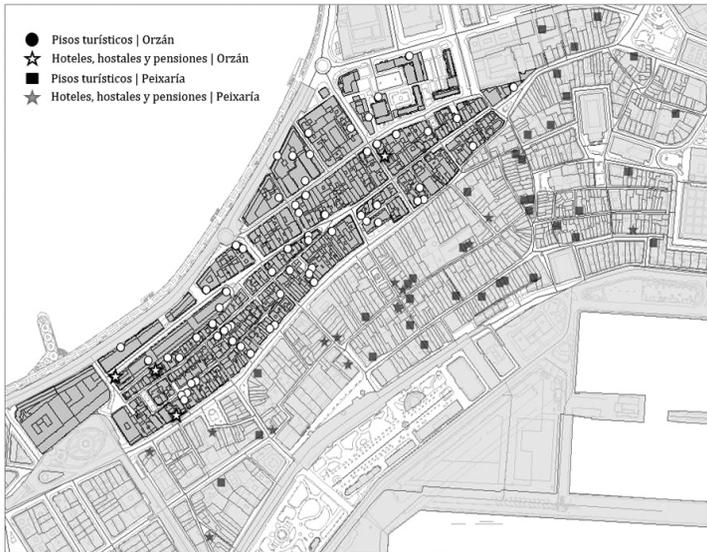


Fig. 7 – Localización de pisos turísticos y hoteles, hostales y pensiones en el Orzán y en Peixaría (Febrero de 2020). Figura en color disponible en línea.

Fig. 7 – Location of tourist flats and hotels, hostels and pensions in the Orzán and Peixaría (February 2020). Colour figure available online.

Fuente: Consellería de Cultura, Comercio e Turismo; plataforma www.datahyppo.org y elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

Este trabajo ha revelado la existencia de un proceso de gentrificación comercial en el barrio histórico del Orzán. Este fenómeno se genera con base al juego dialéctico entre, por una parte, la aparición de una nueva oferta comercial de consumo alternativo y de ocio nocturno, aparejada a la reconfiguración de la imagen de marca del barrio, y, por otra, la presión de una clase creativa que demanda espacios de entretenimiento acordes a sus valores estéticos y a sus preferencias y modos de consumo e interacción social.

Se ha iniciado la investigación analizando el proceso de degradación material estructural del entorno, la llegada de un modelo de comercio no orientado al residente tradicio-

nal del barrio, y la consecuente transformación de la imagen de marca del lugar. El histórico abandono del barrio podría sugerir una lógica de inversión-desinversión-reinversión encuadrada en la teoría cíclica de la *rent gap* (Smith, 1982), piedra de toque del enfoque marxista sobre la generación de espacios gentrificables. La *rent gap* se define como la diferencia entre la renta actual del suelo y la renta potencialmente extraíble en el caso de optimizar su valor. En consecuencia, los actores económicos buscan ampliar al máximo el diferencial entre renta actual y potencial a través de estrategias de desvalorización y revalorización, para así capturar así plusvalías en el proceso de transición de una fase a otra. La apertura de nuevos establecimientos comerciales con un alto valor simbólico y estético, mejorando la percepción social del barrio y articulando nuevas redes socioeconómicas, podría estar actuando como detonante de este proceso de *rent gap*, por el cual se produce una recapitalización que procura rentabilizar al máximo los diferenciales de inversión y generar oportunidades de negocio vinculadas a la dimensión creativa y cultural del entorno (Vivant, 2007).

La llegada de pequeños negocios alternativos habría actuado, en clave comercial, a la manera de los “gentrificadores marginales” de Rose (1984), los cuales suelen recalar en áreas que todavía se caracterizan por signos de deterioro físico, alquileres relativamente bajos y la prevalencia de clases bajas en declive y envejecimiento de la población (Malheiros, Carvalho, & Mendes, 2013, p. 111). La progresiva percepción del Orzán como un barrio cultural, alternativo y *underground*, y la generación de una red de locales nocturnos recuperando – aunque en distinta localización, bajo otros significantes estéticos y sociales, y con problemas de convivencia con los residentes – la histórica función de espacio de ocio nocturno, han reconstruido una nueva imagen de marca del lugar.

Como segundo objetivo, hemos tratado de complementar este proceso con la caracterización de los nuevos patrones de consumo y de ocio de la clase creativa, los cuales constituyen un ejemplo paradigmático de la agenda neoliberal del desarrollo urbano (Rakestraw, 2017). La teoría de la clase creativa resitúa, en clave neoliberal, la noción de “clase” en la matriz del cambio urbano y analiza el incremento de los/as trabajadores/as creativos/as a nivel global en función de dos variables: su condición laboral y su pauta de consumo (cultural) y de estilo de vida asociado al centro urbano (Rubio Arostegui, 2013). Este trabajo ha analizado la distribución de la clase creativa en A Coruña vinculando el concepto de creatividad a la condición laboral conscientes, en cualquier caso, que un estudio más profundo debería integrar otras variables complejas y proponer análisis multifactoriales.

A través de cuatro índices analíticos se ha constatado el importante peso que la clase creativa tiene en la estructura sociolaboral de la ciudad, con alguna relevancia en el centro histórico, y cuya explicación habría que buscarla, con bastante probabilidad, en el conocido como “efecto Inditex” (Becerra, 2017) y, en segunda instancia, al incremento del turismo, especialmente cruceiro, lo que ha influenciado los circuitos económicos, estéticos y urbanos de ciertas áreas de la ciudad (Rodríguez-Barcón, Calo, Otero, & Enríquez, 2018a). El “efecto llamada” de multinacionales como Inditex confirma la hipótesis planteada por Østbye, Moilanen, Tervo, y Westerlund (2018), por la cual los trabajadores

creativos van, preferentemente, a la búsqueda de los trabajos creativos, en contraposición de estudios como los de Hoogstra, Van Dijk, y Florax (2017) donde se defiende lo contrario. No obstante, hay que tener en cuenta también aportaciones recientes como las de Chow (2017) o Toppel, Plöger, y Becker (2017), donde se sugieren otros factores complejos y subjetivos que decantan la movilidad de los trabajadores creativos más allá de las clásicas variables “trabajo” y “atractivo de la ciudad”.

De esta manera, la pulsión dialéctica entre clase creativa y reconfiguración de la imagen de marca del barrio, encuadrada en la degradación general del paisaje urbano como un valor discursivo que entronca con la capitalización y apropiación postmoderna del espacio urbano, actúa como punto de inflexión hacia una revitalización económica del área en forma de gentrificación comercial. Se confirman, además, tesis como la de Hubbard (2016), por la cual la modernización estética del entramado comercial del barrio enmascara un proceso subyacente de colonización. La reconfiguración en clave creativa de la imagen de marca del barrio subraya la importancia que tiene el colectivo “bohémio” para explicar el incremento de la clase creativa en España (Báez, 2014), al contrario de lo que sucede en otros países como México (Villarreal, Flores, & Gasca, 2018).

La triangulación de estos tres procesos: degradación material, nueva oferta comercial e imagen de marca, y clase creativa, da forma, en nuestro caso de estudio, a un fenómeno de gentrificación comercial donde los locales tradicionales son sustituidos por nuevos negocios no orientados a los/as vecinos/as originales del barrio. No obstante, al contrario que en casos como el centro de Sevilla (Jover, 2019), no se trata de franquicias de grandes multinacionales, sino de un comercio alternativo y orientado a un tipo de cliente muy específico. Así, se confirman tesis como las de Hernández (2016), las cuales definen los procesos de gentrificación comercial como fenómenos autónomos y paralelos a los fenómenos de gentrificación residencial, y no como una mera consecuencia de los mismos.

No se debe perder tampoco de vista la función dinámica que posee el comercio como espacio catalizador de las relaciones sociales y como un mecanismo integrador que promueve la comunión entre el/la vecino/a y su barrio. Así, concordamos con Hubbard (2018), quien concede especial relevancia a estos lugares no sólo como espacios de consumo, sino también como espacios de solidaridad y generosidad en comunidades sociales. Ejemplos de sustitución del comercio tradicional en numerosas ciudades alrededor del mundo deberían ponernos en preaviso acerca de las consecuencias perniciosas que, en materia de gentrificación, conllevan estos procesos. En este sentido, entendemos que la protección y patrimonialización del comercio de proximidad debe ser una política prioritaria en el marco municipal. Será interesante, también, observar cómo se desarrollan en el medio plazo los escenarios de tensión entre hosteleros y residentes, así como, en caso de aprobarse la candidatura, afectará la incorporación del Orzán al programa autonómico REXURBE.

Por último, no debemos concluir este apartado de consideraciones finales sin elaborar una revisión crítica de nuestra investigación. Dado los importantes obstáculos metodológicos encontrados, ésta debe ser interpretada preferentemente como un análisis

etnográfico crítico y exploratorio en torno a un proceso de gentrificación comercial en un escenario en plena transformación socioeconómica. En este sentido, y al hilo de propuestas como las de Méndez, Michelini, Prada, y Tébar (2012) acerca del estudio de la creatividad en las áreas urbanas españolas, o García, Rodríguez, y Maiello (2016) para el caso de Sevilla, consideramos que no es posible entender las dinámicas urbanas en ciudades medias como A Coruña sin incorporar en el análisis el impacto de la clase creativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida [Consumer policies: transformations in the work process and fragmentation of lifestyles]. *Revista Española De Sociología*, 4(1), 7-50.
- Jover, J. (2019). Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla [Commercial geography of historical centers: between gentrification and heritage. The case of Seville]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, V(82), 1-33. Doi: <https://doi.org/10.21138/bage.2788>
- Báez, J. M., Bergua, J. A., & Pac, D. (2014). The creative class and the creative economy in Spain. *Creativity Research Journal*, 26(4), 418-426. Doi: <https://doi.org/10.1080/10400419.2014.961769>
- Bader, M. D., Mooney, S. J., Bennett, B., & Rundle, A. G. (2017). The promise, practicalities, and perils of virtually auditing neighborhoods using Google Street View. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 669(1), 18-40. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716216681488>
- Barata-Salgueiro, T. (1997). Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada [Lisbon, polycentric and fragmented metropolis]. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, 32(63), 179-190. Doi: <https://doi.org/10.18055/Finis1784>
- Beauregard, R. (1986). The chaos and complexity of gentrification. In N. Smith & P. Williams (Eds.), *Gentrification of the city* (pp. 35-56). Boston: Unwin Hyman.
- Becerra, J. (2017, September). El efecto Inditex transforma A Coruña [The Inditex effect transforms A Coruña]. *La Voz de Galicia*. Retrieved from https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/coruna/2017/09/24/empuje-inditex-moderniza-ciudad/0003_201709H24C2991.htm
- Bell, D. (1978). *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Benach, N. (2016). ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar [Cities on the map or in the tourist guide? Sale of the city and sense of place]. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105.
- Bergua, J. A., Pac, D., Báez, J. M., & Serrano, C. (2016). La clase creativa: una aproximación a la realidad española [The creative class: an approach to Spanish reality]. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2), e032. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.2.032>
- Bologna, S. (2006). *Crisis de la clase media y posfordismo* [Middle class crisis and postfordism]. Madrid: AKAL.
- Bondi, L. (1991). Gender divisions and gentrification: a critique. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 16(2), 190-198. Doi: <https://doi.org/10.2307/622613>
- Boschma, R., & Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85(4), 391-423. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x>
- Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Preface: from the "New Localism" to the spaces of neoliberalism. *Antipode*, 34(3), 341-347. Doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00245>
- Bridge, G. (2001). Bourdieu, rational action and the time-space strategy of gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(2), 205-216. Doi: <https://doi.org/10.1111/1475-5661.00015>
- Bridge, G., & Dowling, R. (2001). Microgeographies of retailing and gentrification. *Australian Geographer*, 32(1), 93-107. Doi: <https://doi.org/10.1080/00049180020036259>
- Butler, T. (1997). *Gentrification and the middle classes*. Aldershot: Ashgate.

- Butler, T., & Robson, G. (2003). Negotiating their way in: the middle classes, gentrification and the deployment of capital in a globalising metropolis. *Urban Studies*, 40(9), 1791-1809. Doi: <https://doi.org/10.1080/0042098032000106609>
- Casares, P., Coto-Millán, P., Inglada, V., & Martínez, V. (2010, November). Talento, Creatividad y PIB per cápita: el caso español [Talent, Creativity and GDP per capita: the Spanish case]. In *International Meeting on Regional Science: The Future of the Cohesion Policy*, XXXVI, Badajoz-Elvas. Retrieved from <http://old.aecr.org/web/congresos/2010/htdocs/pdf/p141.pdf>
- Clark, T. (2003). Urban amenities: lakes, opera, and juice bars: do they drive development?. *Research in Urban Policy*, 9, 103-140. Doi: [https://doi.org/10.1016/S1479-3520\(03\)09003-2](https://doi.org/10.1016/S1479-3520(03)09003-2)
- Cócola Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. In M. Bolzoni & J. Rath (Chairs), *The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life*. RC21 International Conference, Urbino (Italy). Retrieved from <https://www.rc21.org/en/wp-content/uploads/2014/12/E4-C%C3%B3cola-Gant.pdf>
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común [The shopping center: an urban symbolic space beyond the common place]. *UNIREVISTA*, 1(3).
- Cubero, J. C. (2006). ¿Atrae a su empresa a la clase creativa? [Does your company attract creative class?]. *Executive Excellence: la revista de liderazgo, la gestión y la toma de decisiones*, 38, 34-36.
- Chow, Y. (2017). Exploring creative class mobility: Hong Kong creative workers in Shanghai and Beijing. *Eurasian Geography and Economics*, 58(4), 361-385. Doi: <https://doi.org/10.1080/15387216.2017.1365311>
- Davidson, M., & Lees, L. (2010). New-build gentrification: its histories, trajectories, and critical geographies. *Population, Space and Place*, 16(5), 395-411. Doi: <https://doi.org/10.1002/psp.584>
- De Nicola, A., Vecchi, B., & Roggero, G. (2008). Contra la clase creativa [Against the creative class]. In VV.AA. (Eds.), *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* [Cultural production and institutional practices. Break lines in institutional criticism] (pp. 45-56). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Del Romero, L., & Lara, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russafa, el "Soho" valenciano [From neighborhood-problem to trendy neighborhood: commercial gentrification in Russafa, the Valencian "Soho"]. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 35(1), 187-212.
- Donegan, M., & Lowe, N. (2008). Inequality in the creative city: is there still a place for "old-fashioned" institutions? *Economic Development Quarterly*, 22(1), 46-62. Doi: <https://doi.org/10.1177/0891242407310722>
- Featherstone, M. (1994). City cultures and post-modern lifestyles. In A. Amin (Ed.), *Post-fordism: a reader* (pp. 387-408). Oxford: Blackwell.
- Fernández de Rota, A. (2009). Universidad, neoliberalismo y capitalismo creativo [University, neoliberalism and creative capitalismo]. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1).
- Fernández Tabales, A., & Santos Pavón, E. (2018). La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales [The difficult coexistence between urban landscape and tourism: classification of conflicts and regulatory proposals based on the comparative analysis of local regulations]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 180-211. Doi: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2715>
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI* [The creative class: the transformation of the culture of work and leisure in the 21st century]. Madrid: Paidós.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. London: Demos.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2010). Talent, technology and tolerance in Canadian regional development. *Canadian Geographer*, 54(3), 277-304. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2009.00293.x>
- García García, A., Fernández Salinas, V., Caravaca Barroso, I., & González Romero, G. (2016). Actividades creativas, transformaciones urbanas y paisajes emergentes. El caso del casco norte de Sevilla [Creative activities, urban transformations and emerging landscapes. The case of the northern part of Seville]. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(1), 27-54.
- García Pérez, E. (2014). Gentrificación en Madrid: de la burbuja a la crisis [Gentrification in Madrid: from bubble to crisis]

- from the bubble to the crisis]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 71-91. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200005>
- García Pérez, E., Mateos Carmona, E., Maiello, V., & Rodríguez Sebastián, A. (2017). Neighbourhoods and markets in Madrid: An uneven process of selective transformation. In S. González (Ed.), *Contested Markets, Contested Cities* (pp. 99-114). London: Routledge.
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial [The transformation of Madrid's municipal markets: new frontiers of commercial gentrification]. *Alteridades*, 26(51), 43-56.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. Doi: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Glaeser, E., & Sàiz, A. (2003). The rise of the skilled city. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper N° 10191. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w10191.pdf/>
- González, S., & Waley, P. (2013). Traditional retail markets: the new gentrification frontier?. *Antipode: a radical journal of geography*, 45, 965-983. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. London: Routledge.
- Gutiérrez, J. M., & Carballo, E. (2020, February). Vecinos denuncian a locales del inicio de la calle Orzán ante el concello [Neighbors denounce locals of the beginning of Orzán street before the municipality]. *La Opinión de A Coruña*. Retrieved from https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2020/02/23/vecinos-denuncian-locales-inicio-orzan/1479876.html?fbclid=IwAR32WFmK_fuI3ZQawoJvcPxn_aSN9-87kTY4pzcFiBSXVRmVqN_QWb6bv4
- Hamnett, C. (2003). Gentrification and the middle-class remaking of inner London, 1961-2001. *Urban Studies*, 40(12), 2401-2426. Doi: <https://doi.org/10.1080/0042098032000136138>
- Harvey, D. (1979). *Urbanismo y desigualdad social* [Urban planning and social inequality]. Madrid: Siglo XIX.
- Hernández Cordero, A. (2016). De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona [From the 'botiga' to the boutique: Commercial gentrification in Barcelona's Casc Antic]. *URBS*, 6(1), 79-99.
- Hernández Cordero, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos. El Mercado de Santa Caterina, Barcelona [Commercial gentrification and public markets. The Santa Caterina Market, Barcelona]. *Contested Cities*, Working Paper N° 14017.
- Hernández Cordero, A., & Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid [Markets, museums or malls? The gentrification of municipal markets in Barcelona and Madrid]. *Entre Diversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 143-173. Doi: <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>
- Hoogstra, G. J., van Dijk, J., & Florax, R. J. (2017). Do jobs follow people or people follow jobs? A meta-analysis of Carlino-Mills studies. *Spatial Economic Analysis*, 12(4), 357-378.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin.
- Hubbard, P. (2018). Retail gentrification. In L. Lees & M. Philips (Eds.), *Handbook of Gentrification Studies* (pp. 294-309). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hubbard, P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-6. Doi: <https://doi.org/10.5153/sro.3962>
- Janoschka, M., Sequera, J., & Salinas, L. (2014). Gentrificación en España y América Latina: Un diálogo crítico [Gentrification in Spain and Latin America: A critical dialogue]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 7-40. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200002>
- Jover, J., & Díaz Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Krátke, S. (2010). 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: a critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 835-853. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x>
- Lees, L., Shin, H. B., & López-Morales, E. (2016). *Planetary Gentrification*. Cambridge: Polity Press.
- Ley, D. (1994). Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and Planning D*, 12, 53-53. Doi: <https://doi.org/10.1068/d120053>
- Lloyd, R. (2010). *Neo-bohemia: art and commerce in the postindustrial city*. London: Routledge.

- Li, X., & Ratti, C. (2019). Using Google street view for street-level urban form analysis, a case study in Cambridge, Massachusetts. In Luca D'Acci (Ed.), *The Mathematics of Urban Morphology* (pp. 457-470). Switzerland: Springer
- Malheiros, J., Carvalho, R., & Mendes, L. (2013). Gentrification, residential ethnicization and the social production of fragmented space in two multi-ethnic neighbourhoods of Lisbon and Bilbao. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, 48(96), 109-135. doi: <https://doi.org/10.18055/Finis3619>
- Mansilla, J. A. (2019). Palo Alto Market. Capital simbólico y consumo en un mercado de Barcelona [Palo Alto Market. Symbolic capital and consumption in a market in Barcelona]. *Athenea digital*, 19(1), e-2276. Doi: <https://doi.org/v19/1/mansilla>
- Massey, J. (2005). The gentrification of consumption: a view from Manchester. *Sociological Research Online*, 10. Retrieved from <http://www.socresonline.org.uk/10/2/massey1.html>
- McGuigan, J. (2009). Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 291-300. Doi: <https://doi.org/10.1080/10286630902763281>
- Medina, X., & Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires [The place where life passes... Markets and contemporary urban demands: Barcelona and Buenos Aires]. *Estudios del hombre*, 24, 183-201.
- Méndez, R., Michelini, J., Prada, J., & Tébar, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales [Creative economy and urban development in Spain: an approach to its spatial logics]. *EURE*, 38(113), 5-32. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000100001>
- Mateos, C., & Navarro, C. (2014). La localización de la clase creativa en los municipios españoles. Discusión conceptual-operativa y análisis descriptivo [The location of the creative class in Spanish municipalities. Conceptual-operational discussion and descriptive analysis]. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 29, 123-153.
- Navarro, C., & Mateos, C. (2010). La clase creativa en los municipios españoles: propuesta de medición y análisis descriptivo [The creative class in Spanish municipalities: measurement proposal and descriptive analysis]. *Centro de Sociología y Políticas Locales*, Working Paper N° (DDC/DT07). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Navereau, B. (2007). El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza) [The proximity trade. Towards an awareness by private and public actors (Tolosa and Zaragoza)]. *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, 51, 15-27.
- Ooi, C. S. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: the politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 287-302. Doi: <https://doi.org/10.1057/pb.2008.18>
- Østbye, S., Moilanen, M., Tervo, H., & Westerlund, O. (2018). The creative class: do jobs follow people or do people follow jobs?. *Regional Studies*, 52(6), 745-755. Doi: <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1254765>
- Otero, M. M. (2020a, January). Cuando el barrio es una pesadilla: los mil vecinos que no duermen en el Orzán [When the neighborhood is a nightmare: the thousand neighbors who do not sleep in the Orzán]. *La Voz de Galicia*. Retrieved from https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2020/01/28/barrio-pesadilla-mil-vecinos-duermen-orzan/0003_202001H28C3991.htm
- Otero, M. M. (2020b, January). Diez años del proyecto del Orzán: ¿Qué queda de aquel Soho coruñés? [Ten years of the Orzan project: What is left of that Coruña Soho?]. *La Voz de Galicia*. Retrieved from https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2020/01/30/diez-anos-proyecto-orzan-queda-soho-corunes/0003_202001H30C5992.htm#
- Otero, M. M. (2020c, February). Este barrio de A Coruña es una ruina: Tres calles y 47 edificios que se caen en el Orzán [This neighborhood of A Coruña is a ruin: Three streets and 47 buildings that fall in the Orzán]. *La Voz de Galicia*. Retrieved from https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/coruna/2020/01/29/radiografia-barrio-ruinas-47-edificios-peligro-tres-calles/0003_202001H29C5992.htm
- Pascual-Molinas, N., & Ribera-Fumaz, R. (2009). Retail gentrification in Ciutat Vella, Barcelona. In L. Porter & K. Shaw (Eds.), *Whose Urban Renaissance? An International Comparison of Urban Regeneration Strategies* (pp. 180-190). London: Routledge.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Pesquera, M. A., Casares, P., Coto-Millán, P., & Inglada, V. (2010). *Innovación empresarial, clase creativa y*

- desarrollo económico en España* [Business innovation, creative class and economic development in Spain]. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Pratt, A. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123-130. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002>
- Quijano-Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. [Leisure and gastronomy, the new gentrification strategies. The Lisbon case]. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-119. Doi: <http://dx.doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>.
- Rakestraw, A. K. (2017). *The new creative class crisis: a critical review of creative class theory* (Master thesis). Utrecht University, Netherlands.
- Riegler, J. (2011). Competitiveness versus social balance: gentrification as urban policy in cases in Budapest and Vienna. *Culburb Workshop*. Budapest, October 28, 2011. Retrieved from <http://www.culburb.eu/soubory/research/j-riegler-gentr-as-urbanpolicy.pdf>
- Rodríguez-Barcón, A. (2016). *Producción cultural, cambio social e política urbana: procesos de xentificación no centro histórico de A Coruña* [Cultural production, social change and urban politics: gentrification processes in the historic center of A Coruña]. (PhD thesis). University of A Coruña. Retrieved from <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16494>
- Rodríguez-Barcón, A., Calo, E., & Otero-Enríquez, R. (2018a). Reconversión de espacios portuarios y privatización de la fachada litoral de A Coruña. Una lectura crítica [Conversion of port spaces and privatization of the coastline of A Coruña. A critical Reading]. *Ciudades, Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 21, 99-120.
- Rodríguez-Barcón, A., Calo, E., & Otero-Enríquez, R. (2018b). Commercial gentrification in a medium-sized city: an ethnographic look at the transformation process of the historic centre of A Coruña (Spain). *Urbanities-Journal of Urban Ethnography*, 8(2), 87-96.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresariedad cultural* [Entrepreneurships in culture: speeches, institutions and contradictions of cultural entrepreneurship]. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rubino, S. (2009). Enobrecimiento urbano [Urban ennoblement]. In C. Fortuna & R. Leite (Eds.), *Plural de ciudades: novos léxicos urbanos* [Plural of cities: new urban lexicons] (pp. 25-40). Coimbra: Edições Almedina.
- Rubio Arostegui, J. A. (2013). La dimensión social de la actividad creativa: una introducción al enfoque de las ciencias sociales [The social dimension of creative activity: an introduction to social science approach]. In R. Caerols & J. A. Rubio Arostegui (Eds.), *La praxis del artista como hacer investigador* [The artist's praxis as a researcher] (pp. 61-84). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Salinas Arreortúa, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento [Transformation of municipal markets in Madrid. From consumption space to leisure space]. *Revista INVI*, 31(86), 179-201. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000100007>
- Sánchez-Moral, S., & Arellano, A. (2012). El empleo en la economía del conocimiento en España: características socio-profesionales y patrones de distribución territorial [Employment in the knowledge economy in Spain: socio-professional characteristics and territorial distribution patterns]. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 16, 399.
- Sargatal, M. A. (2001). Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del Raval de Barcelona [Gentrification and immigration in historic centers: the case of the Raval de Barcelona]. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 5, 66. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/58990>
- Scott, A. (2006). Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- Rodríguez, A. R. (2014). La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial, y económico de los mercados de abastos madrileños [The transformation of the municipal markets of Madrid. Legislative, commercial, and economic analysis of Madrid's food markets]. *Territorios en formación*, 7, 86-102.
- Smith, N. (1987). Of yuppies and housing: gentrification, social restructuring and the urban dream. *Environment and Planning D: Society and Space*, 5(2), 151-172. Doi: <https://doi.org/10.1068/d050151>
- Smith, N. (1982). Gentrification and uneven development. *Economic Geography*, 58, 139-155. Doi: <https://doi.org/10.2307/143793>
- Tippel, C., Plöger, J., & Becker, A. (2017). 'I don't care about the city': the role of connections in job-related mobility decisions of skilled profession-

- als. *Regional Studies, Regional Science*, 4(1), 94-108. Doi: <https://doi.org/10.1080/21681376.2017.1315611>
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: the small world problem. *American Journal of Sociology*, 111(2), 447-504. doi: <https://doi.org/10.1086/432782>
- Villarreal, A., Flores, M. A., & Gasca, F. M. (2018). Distribución espacial de un índice de creatividad a nivel municipal en México [Spatial distribution of a creativity index at the municipal level in Mexico]. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 33(1), 149-186. Doi: <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v33i1.1712>
- Vivant, E. (2007). Sécurisation, pacification, animation [Security, pacification, animation]. *Terrains & travaux*, 2(13), 169-188. Doi: <doi:10.3917/tt.013.0169>
- Wilson, D., & Keil, R. (2008). The real creative class. *Social & Cultural Geography*, 9(8), 841-847. Doi: <https://doi.org/10.1080/14649360802441473>
- Wright, E. (1986). What is middle about the middle class? In J. Roemer (Ed.), *Analytical Marxism* (pp. 114-140). New York: Cambridge University Press.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social [The so-called “new middle class”: material culture, inclusion and social distinction]. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity: from outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748. Doi: <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8, 47-64. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>

ⁱ El grupo multinacional Inditex posee más de 152 mil empleados en nómina y opera en 7 400 tiendas en los cinco continentes bajo las marcas de Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivarius.

ⁱⁱ En el censo del 2011 del Instituto Nacional de Estadística (INE), la información concerniente a la escala de “sección censal”, que corresponde a la unidad administrativa más pequeña y que permite el análisis individualizado a nivel de barrio, está protegida por el secreto estadístico. Por este motivo, nos vemos obligados a emplear una escala superior, la escala de “Distrito”, que agrupa a diferentes barrios.

ⁱⁱⁱ No existen datos más recientes.

^{iv} Sin embargo, Glaeser y Sáiz (2003), dentro de la teoría del Capital Humano, consideran que la mera educación de los/as trabajadores/as es un factor suficiente para explicar el diferencial de crecimiento económico entre territorios.

^v El talento se extrae del Índice de Ocupaciones Creativas (IOC), del Índice de Capital Humano (ICH) y del Índice de Talento Científico (ITC). El índice tecnológico parte de medir el gasto en I+D como porcentaje del PIB, el número de patentes relacionadas con la alta tecnología y el número de patentes por millón de habitantes. Finalmente, el índice relativo a la tolerancia se construye atendiendo al “índice de diversidad” y estima la proporción de colectivos como los bohemios, los artistas, los inmigrantes o los homosexuales.

^{vi} Esta teoría fue, no obstante, objeto de muchas críticas: Uzzi y Spiro (2005), Peck (2005), Scott (2006) o Boschma y Fritsch (2009).

^{vii} Conviene, en este sentido, ser consciente de los peligros que conlleva la universalización de los valores neoliberales y el determinismo cultural (Ooi, 2008; Pratt, 2011). Por ejemplo, en muchos países asiáticos y árabes económicamente dinámicos, el factor “tolerancia” no parece representar un aspecto clave en su crecimiento ante la constante denuncia en materia de derechos humanos y libertades civiles.

^{viii} Hay que señalar que la correspondencia entre la CNO94 utilizada por Navarro y Mateos con la CNO11 empleada por nosotros en este artículo tiene algunos desajustes. Por ejemplo, la categoría 531 – “Modelos de moda, arte y publicidad” de la CNO94 aparece englobada en la CNO11 con el mismo título en el apartado 5493 dentro de la categoría 549 – “Otros vendedores”. Es decir, se transforma en una categoría de cuatro cifras a la que ya no podemos tener acceso directo debido al secreto estadístico. Por este motivo, debemos incorporar la categoría conjunta 549, la cual engloba otras ocupaciones que no encajan en sentido estricto con la definición de clase creativa, por lo que se debe interpretar el resultado final con cautela.

Anexo I – Sectores, ocupaciones y funciones en la clase creativa (Grupos 1 y 2 de la CNO11).
Attached I – Sectors, occupations and functions in the creative class (Groups 1 and 2 of the CNO11).

Categorías	Ind. Navaro-Materos	Ind. Pesquera	Ind. Super-creativo	Ind. Ponderado
I – Directores/as y gerentes/as	✓			✓
111 – Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos; directivos/as de la Administración Pública y organizaciones/as de interés social		✓		
112 – Directores/as generales y presidentes/as ejecutivos/as		✓	✓	
121 – Directores/as de departamentos administrativos		✓	✓	
122 – Directores/as comerciales, de publicidad, relaciones públicas y de investigación y desarrollo		✓	✓	
131 – Directores/as de producción de explotaciones agropecuarias, forestales y pesqueras, y de industrias manufactureras; de minería, construcción y distribución		✓	✓	
132 – Directores/as de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y de empresas de servicios profesionales		✓	✓	
141 – Directores/as y gerentes de empresas de alojamiento		✓	✓	
142 – Directores/as y gerentes de empresas de restauración		✓	✓	
143 – Directores/as y gerentes de comercio al por mayor y al por menor		✓	✓	
150 – Directores/as y gerentes de otras empresas de servicios no clasificados bajo otros epígrafes		✓	✓	
211 – Médicos/as	✓	✓	✓	✓
212 – Profesionales de enfermería y partería	✓	✓	✓	✓
213 – Veterinarios/as	✓	✓	✓	✓
214 – Farmacéuticos/as	✓	✓	✓	✓
215 – Otros/as profesionales de la salud	✓	✓	✓	✓
221 – Profesores/as de universidades y otra enseñanza superior (excepto formación profesional)	✓	✓	✓	✓
222 – Profesores/as de formación profesional (materias específicas)	✓	✓	✓	✓
223 – Profesores/as de enseñanza secundaria (excepto materias específicas de formación profesional)	✓	✓	✓	✓
224 – Profesores/as de enseñanza primaria	✓	✓	✓	✓
225 – Maestros/as y educadores/as de enseñanza infantil	✓	✓	✓	✓
231 – Profesores/as y técnicos/as de educación especial	✓	✓	✓	✓
232 – Otros/as profesores/as y profesionales de la enseñanza	✓	✓	✓	✓
241 – Físicos/as, químicos/as, matemáticos/as y afines	✓	✓	✓	✓
242 – Profesionales en ciencias naturales	✓	✓	✓	✓
243 – Ingenieros/as (excepto ingenieros/as agrónomos/as, de montes, eléctricos, electrónicos y TIC)	✓	✓	✓	✓
244 – Ingenieros/as eléctricos, electrónicos y de telecomunicaciones	✓	✓	✓	✓
245 – Arquitectos/as, urbanistas e ingenieros/as geodas/as	✓	✓	✓	✓
246 – Ingenieros/as técnicos/as (excepto agrícolas, forestales, eléctricos/as, electrónicos/as y TIC)	✓	✓	✓	✓
247 – Ingenieros/as técnicos/as en electricidad, electrónica y telecomunicaciones	✓	✓	✓	✓
248 – Arquitectos/as técnicos/as, topógrafos/as y diseñadores/as	✓	✓	✓	✓
251 – Inueces/zas, magistrados/as, abogados/as y fiscales	✓	✓	✓	✓
259 – Otros/as profesionales del derecho	✓	✓	✓	✓
261 – Especialistas en finanzas	✓	✓	✓	✓
262 – Especialistas en organización y administración	✓	✓	✓	✓
264 – Profesionales de ventas técnicas y médicas (excepto las TIC)	✓	✓	✓	✓
265 – Otros/as profesionales de las ventas, la comercialización, la publicidad y las relaciones públicas	✓	✓	✓	✓
271 – Analistas y diseñadores/as de software y multimedia	✓	✓	✓	✓
272 – Especialistas en bases de datos y en redes informáticas	✓	✓	✓	✓
281 – Economistas	✓	✓	✓	✓
282 – Sociólogos/as, historiadores/as, psicólogos/as y otros/as profesionales en ciencias sociales	✓	✓	✓	✓
292 – Escritores/as, periodistas y lingüistas	✓	✓	✓	✓
293 – Artistas creativos/as e interpretativos/as	✓	✓	✓	✓

Anexo II – Sectores, ocupaciones y funciones en la clase creativa (Grupos del 3 al 7 de la CNO11).
Attached II – Sectors, occupations and functions in the creative class (Groups 3 to 7 of the CNO11).

Categorías	Ind. Navarro-Materos	Ind. Pesquera	Ind. Super-creativo	Ind. Ponderado
311 – Delinquentes/as y dibujantes técnicos/as	✓			
312 – Técnicos/as de las ciencias físicas, químicas, medioambientales y de las ingenierías	✓			
313 – Técnicos/as en control de procesos	✓			
314 – Técnicos/as de las ciencias naturales y profesionales auxiliares afines	✓			
315 – Profesionales en navegación marítima y aeronáutica	✓			
316 – Técnicos/as de control de calidad de las ciencias físicas, químicas y de las ingenierías	✓			
331 – Técnicos/as sanitarios/as de laboratorio, pruebas diagnósticas y prótesis	✓			
332 – Otros/as técnicos/as sanitarios/as	✓			
340 – Profesionales de apoyo en finanzas y matemáticas	✓			
351 – Agentes y representantes comerciales	✓			
352 – Otros/as agentes comerciales	✓			
353 – Agentes inmobiliarios y otros/as agentes	✓			✓
361 – Asistentes/as administrativos/as y especializados/as	✓			✓
363 – Técnicos/as de las fuerzas y cuerpos de seguridad	✓			✓
371 – Profesionales de apoyo de servicios jurídicos y sociales	✓			
372 – Deportistas, entrenadores/as, instructores/as de actividades deportivas; monitores/as de actividades recreativas	✓			✓
373 – Técnicos/as y profesionales de apoyo de actividades culturales, artísticas y culinarias	✓			✓
381 – Profesionales de apoyo de tecnologías de la información y asistencia al usuario	✓			
382 – Programadores/as informáticos/as	✓			✓
383 – Técnicos/as en grabación audiovisual, radiodifusión y telecomunicaciones	✓			✓
442 – Empleados/as de agencias de viajes, receptionistas de hoteles y telefonistas	✓			✓
500 – Camareros/as y cocineros/as propietarios/as		✓		
530 – Comerciantes propietarios/as de tiendas		✓		
541 – Vendedores/as en quioscos o en mercadillos		✓		
549 – Otros/as vendedores/as	✓			✓
562 – Técnicos/as auxiliares de farmacia y emergencias sanitarias y otros/as trabajadores/as de los cuidados a las personas en servicios de salud	✓			
611 – Trabajadores/as cualificados/as en actividades agrícolas (excepto en huertas, invernaderos, viveros y jardines)		✓		
612 – Trabajadores/as cualificados en huertas, invernaderos, viveros y jardines		✓		
620 – Trabajadores/as cualificados/as en actividades ganaderas (incluidas avícolas, apícolas y similares)		✓		
641 – Trabajadores/as cualificados/as en actividades forestales y del medio natural		✓		
642 – Trabajadores/as cualificados/as en actividades pesqueras y acuicultura		✓		
761 – Mecánicos/as de precisión en metales, ceramistas, vidrieros/as y artesanos/as	✓			

Fuente: elaboración propia a partir de la CNO11