



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***EL SOHO DE MÁLAGA: APROVECHAMIENTO TURÍSTICO  
EN UN TERRITORIO CREATIVO***

**Realizado por:**

***LUCAS P. BORONDO CAÑIZARES***

**Fdo.:**

***Dirigido por:***

***ANA MARÍA LUQUE GIL***

**Fdo.:**

**MÁLAGA, JUNIO DE 2015**



**TÍTULO:** EL SOHO DE MÁLAGA: APROVECHAMIENTO TURÍSTICO EN UN TERRITORIO CREATIVO

**PALABRAS CLAVE:** Soho, MAUS, Economía Creativa, Territorio Inteligente, *Smart*, Sostenibilidad, Eficiencia, Desarrollo.

**RESUMEN:** Málaga es una ciudad en continuo desarrollo urbano que desde el 2011 se ha embarcado en un proyecto de regeneración en el Ensanche de Heredia rebautizándolo como Soho, Barrio de las Artes. Por su localización supone un fuerte potencial para el desarrollo turístico, el cual parece pasar desapercibido ante la concentración de esfuerzos por desarrollar su marca y realizar actividades de arte urbano. En el presente documento analizaremos la transformación que se está llevando a cabo en el barrio y su valor para el sector turístico, además de un estudio previo sobre los “Territorios Inteligentes” y la “Economía Creativa”, como modelos ejemplares para el desarrollo urbano, cada vez más extendido entre los países occidentales.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS	2
1.2. ESTRUCTURA	3
<b>CAPÍTULO 2 ALGUNOS REFERENTES CONCEPTUALES: TERRITORIO INTELIGENTE, ECONOMÍA CREATIVA Y SMART CITIES</b>	<b>4</b>
2.1. TERRITORIO INTELIGENTE Y ECONOMÍA CREATIVA	4
2.2. SMART CITY	7
<b>CAPÍTULO 3 REGENERACIÓN URBANA DE MÁLAGA: PROYECTO SOHO</b>	<b>11</b>
3.1. EVOLUCIÓN Y ACTUALIDAD DE LA CIUDAD DE MÁLAGA	11
3.2. CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO SOHO MÁLAGA	15
3.2.1. ORIGEN DEL PROYECTO	15
3.2.2. ACTUALIDAD SOCIOECONÓMICA DEL SOHO	20
3.2.3. EL SOHO COMO UNA INICIATIVA CULTURAL	24
3.2.3.1. <i>PLAN CULTURAL DEL SOHO</i>	24
3.2.3.2. <i>INDICADORES CULTURALES</i>	27
3.2.3.3. <i>EL PROYECTO MAUS (MÁLAGA ARTE URBANO SOHO)</i>	29
<b>CAPÍTULO 4 EL FUTURO DEL SOHO ¿DÓNDE QUEDA EL TURISMO?</b>	<b>33</b>
4.1. UN POTENCIAL TURÍSTICO IGNORADO	33
4.2. EL TURISMO CREATIVO	39
4.3. ALGUNAS PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SOHO MÁLAGUEÑO	41
4.3.1. ACTUACIONES COMPLEMENTARIAS AL SECTOR TURÍSTICO	42
4.3.2. ACTUACIONES TURÍSTICAS	44
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES: ALGUNAS CRÍTICAS Y REIVINDICACIONES</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO I: FACTORES DE SMART CITY</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO II: ALGUNOS INDICADORES DE MÁLAGA</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO III: TRABAJO DE CAMPO EN EL SOHO</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO IV: ANÁLISIS DE LA WEB DEL SOHO</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO V: MAPA DEL SOHO Y PRINCIPALES LOCALIZACIONES</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO VI: FOTOGRAFÍAS DEL SOHO</b>	<b>70</b>



## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años podemos percibir como cada vez son más las economías que deciden apostar por un modelo de crecimiento sostenible con el medio ambiente, la economía y una sociedad culta y creativa, como pilares interrelacionados que conforman un territorio eficiente y que dentro de un mundo global son capaces de diferenciarse aprovechando sus propios recursos.

Se entiende que una población con conocimiento, iniciativa y participación, es capaz de impulsar considerablemente el desarrollo de un territorio bien organizado y planificado que genere una buena calidad de vida y ponga en valor sus recursos, así como políticas económicas eficientes y con visión a largo plazo.

Cada vez es mas latente el agotamiento de los modelos clásicos en los que están desapareciendo las cualidades singularizadoras de los territorios, pudiéndose encontrar las mismas ofertas comerciales, de restauración, hoteleras, etc. perdiéndose su esencia y dejando a un lado los recursos naturales y culturales que le diferenciaban. Con la sociedad de la información, un mayor acceso a la cultura y mayores facilidades para viajar, se ha generado el germen de un nuevo modelo turístico, con un viajero que busca una mayor simbiosis con el entorno que visita, queriendo encontrar experiencias únicas, que lo involucre con el destino y aporte enriquecimiento personal.

Málaga es una ciudad que ha empezado a preocuparse por su entorno desde hace relativamente poco tiempo, pero cuyos cambios se están produciendo a pasos agigantados, dando lugar a una nueva ciudad que pretende apostar por desarrollos inteligentes y sostenibles y así convertirse en un referente mundial. Objetivo que está alcanzando poco a poco y está sirviendo para ser reconocido internacionalmente y aumentar el capital inversor en la misma.

Dentro de este proceso, uno de los últimos focos de atención se ha puesto en el Ensanche de Heredia, situado entre la Alameda Principal al norte, Río Guadalmedina al oeste, Plaza de la Marina al este y el puerto en el sur.

**Figura 1. Localización del Ensanche de Heredia**

Fte. Idealista.com. Elaboración Propia

Este proyecto nació inicialmente como iniciativa de los comerciantes y posteriormente acogido por el Ayuntamiento. Se decidió reconvertir este barrio degradado en un Soho<sup>1</sup>, imitando los modelos de otras ciudades, con el fin de crear un espacio alternativo en el que dar acogida a la clase creativa y que apostase por la cultura como elemento catalizador.

Dada su localización, su potencial y el peso del turismo en la ciudad de Málaga, este es un proyecto bastante interesante de abordar por expertos en el sector turístico, siendo necesario un análisis detallado de la situación actual y planes futuros del barrio en el marco de conceptos de gran actualidad como las *Smart City*, “Economía Creativa” o el “Turismo Creativo”.

## 1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis detallado del Soho de Málaga, conociendo las actuaciones y proyectos y los vínculos y el potencial desarrollo de la actividad turística en este espacio de “nueva creación”. Este propósito genérico se concreta en una serie de objetivos específicos que ayudarán a tener una visión integral del espacio y así entender su contexto y posibles fórmulas de desarrollo. Estos son:

<sup>1</sup> **Soho**: Su origen etimológico proviene del área neoyorkina “**SO**uth of **HO**uston”. Esta era una antigua zona industrial que en la década de los 60 y 70 supuso un foco de atracción de artistas debido al abaratamiento de sus apartamentos y lofts. Progresivamente subió de estatus atrayendo a los “yuppies”, boutiques y restaurantes exclusivos, generándose una convivencia entre arte, modernidad y alto nivel económico. (Sohomad)

- Entender los nuevos conceptos de “Territorio Inteligente” y “Economía Creativa”, integrados en la mayor parte de los nuevos planes de desarrollo urbano.
- Conocer la trayectoria de Málaga y el papel del turismo y la cultura en la evolución y configuración actual de la ciudad, como claves para comprender el marco en el que se sitúa la creación del Soho.
- Estudiar desde diversos puntos de vista la trayectoria del Soho desde su inicio oficial en el año 2011 hasta la actualidad.
- Analizar qué papel posee y se prevé que adquiera la actividad turística en el Soho y qué proyectos y actuaciones podrían plantearse en este ámbito.

## 1.2. ESTRUCTURA

Para alcanzar los objetivos expuestos se ha dividido la investigación en tres bloques principales.

En el primero se analizan de forma teórica los conceptos de “Territorio Inteligente” y “Economía Creativa”, por su importante valor como modelo a seguir a la hora de desarrollar cualquier espacio urbano en un mundo contemporáneo y global. Además, se profundizará en el término de *Smart City* y su interrelación con los vocablos anteriores, exponiendo diferentes casos de ejemplo.

En el segundo bloque se observan los indicadores que plasman la realidad de Málaga, siguiendo con un estudio profundo sobre el Soho en el que se revisará su situación socioeconómica y las actuaciones llevadas a cabo desde su nacimiento hasta la actualidad, mediante la exposición de los planes y medidas realizados, así como las conclusiones de un detallado trabajo de campo que ha servido para analizar realmente los efectos de dichos planes.

En el tercer bloque se estudia el concepto de “Turismo Creativo”, como factor determinante para el desarrollo turístico del Soho, seguido de una visión directa sobre su actual gestión y el futuro que puede tener.

El análisis finaliza con una crítica fundamentada sobre el proyecto y las realidades de otros barrios necesitados de desarrollo urbano y turístico, de la mano de la creatividad y el arte urbano, en la ciudad de Málaga.



## CAPÍTULO 2 ALGUNOS REFERENTES CONCEPTUALES: TERRITORIO INTELIGENTE, ECONOMÍA CREATIVA Y SMART CITIES

### 2.1. TERRITORIO INTELIGENTE Y ECONOMÍA CREATIVA

El PIB español con base en 2010 creció un 1,4% en el año 2014, y el crecimiento se prevé que sea mayor este año porque en el primer trimestre de 2015 supone ya el 0,9%, con una previsión para el año que roza el 3% (Bolaños, A. 2015). Sin embargo, pese a estos datos positivos y de mejora con respecto a los anteriores años de crisis, la sensación ciudadana difiere mucho de estos resultados, con un aumento de la precariedad laboral, empeoramiento generalizado de la calidad de vida o el hecho de ocupar el segundo puesto en Europa en contrataciones de prácticas y becarios, en detrimento de los contratos fijos y de jornada completa.

Este es un modo de explicar que nos encontramos ante un modelo obsoleto y poco enfocado a la mejora de la calidad de vida del ciudadano, motivo por el cual, algunos países occidentales están apoyando procesos en el marco de la “Economía del Conocimiento y Creación” donde la sostenibilidad, la creatividad y el conocimiento, se constituyen como pilares esenciales para el desarrollo socioeconómico.

**Figura 2. El surgimiento de las ciudades creativas**



Fte. Carlos Churba, Ciudades creativas (<http://goo.gl/PBwRRZ>)

En este universo cobran razón de ser dos conceptos claves para este trabajo: “Territorio Inteligente” y “Economía Creativa”. Por un lado, el “Territorio Inteligente” contempla la armonía en un espacio entre sostenibilidad medioambiental, cohesión social y competitividad, mientras que la “Economía Creativa” se centra en la dimensión económica y competitiva de la misma.

De esta forma, los “**Territorios Inteligentes**” son aquellos que manteniendo el equilibrio de calidad del medio ambiente, el desarrollo del factor humano y una coherente estrategia económica, pueden competir en un mundo global aprovechando su singularidad, dado que es la globalización la que potencia más a los espacios que actúan siguiendo estos valores. Por ello se debe apostar por la investigación, desarrollo e innovación, por un factor humano emprendedor y con talento y por tecnologías limpias y sostenibles (Gutiérrez Calderero, A. 2006).

Por su parte, el espacio de “**Economía Creativa**” supone el epicentro del “Territorio Inteligente” haciendo referencia al factor de la economía sin olvidar el desarrollo sostenible. Esta se compone de la interrelación de los siguientes factores (Gutiérrez Calderero, A. 2006):

- Economía: Mediante sistemas abiertos que permita la interrelación empresarial con financiación inteligente y formación de redes de comercialización y conocimiento.
- Gobierno: Con un sistema multinivel y con asociación de los diferentes grupos de interés, generando políticas de innovación e investigación
- Conocimiento: Con investigación centrada en las necesidades socioeconómicas, buscando innovación y excelencia, apareciendo la figura del emprendedor-investigador.
- Comunidad: Potenciando el factor humano, con ambientes culturales, creativos, cosmopolitas y tolerantes.

La problemática aparece en el momento que nos encontramos con los denominado por algunos autores como complejidad “*glocal*”, en explicación a la dificultad de conciliar los intereses locales y los globales. Esta situación aboca a muchos gobiernos a realizar multitud de proyectos y exceso de burocracia con múltiples niveles administrativos, generando por un lado obras faraónicas o intervenciones, perdiendo el sentido de la verdadera necesidad, o dando lugar a una excesiva gobernanza que no permite la creación de proyectos privados (Muñoz, F. 2008)

En resumen, los Territorios Inteligentes son los que utilizan sus recursos estratégicos transformando el conocimiento, cualificaciones y talentos en una ventaja competitiva y sostenible, además de reteniendo y atrayendo nuevos.

Obviamente esto es un trabajo complejo con una realidad cargada de necesidades y problemáticas, pero cualquier territorio puede ser inteligente atrayendo personas creativas y desarrollando nuevas capacidades siempre y cuando haya diálogo mediante formas de gobierno con liderazgo político, participación e innovación con el ciudadano como actor principal, se escojan los objetivos de forma adecuada haciendo único a dicho territorio y se contemple la sostenibilidad desde su triple vertiente ambiental, social y económica. A modo de ejemplo, a continuación se exponen dos casos de ciudades como referentes de actuaciones en los conceptos expuestos.

### A. Efecto Bilbao

Bilbao es un claro ejemplo del discurso hasta ahora expuesto, con una reconversión urbana guiada por unas políticas integrales y con vistas a largo plazo que a día de hoy siguen vivas y en constante evolución.

A finales de los 80 y principios de los 90 se inicia este proceso de regeneración sustentado en tres pilares básicos. En primer lugar, se lleva a cabo una planificación territorial enfocada a la regeneración de las zonas desindustrializadas. Así pasan al desarrollo de grandes inversiones en proyectos de transporte, saneamiento, infraestructuras culturales y de congresos.

De igual forma se generó un modelo de gestión que buscaba la flexibilidad, rentabilidad y eficiencia, mediante la cooperación pública y privada a través de un modelo de gobierno que operaba importantes cambios de actuación y regulación, con la visión de convertirse en una ciudad global en base a la “Economía Creativa”.

Esto ha supuesto un planteamiento que, por todas las partes, ha sido visto como legítimo y necesario, consiguiendo el apoyo ciudadano y del sector empresarial, trabajando con un mayor sentimiento de comunidad ante el planteamiento de la ventaja colaborativa. De esta forma Bilbao ha evolucionado y llegado a un siguiente nivel, buscando reinventarse nuevamente para consolidarse como **Ciudad Creativa**.

Así han visto la necesidad de apostar por el desarrollo de las personas, conocimiento e innovación de forma integral como potencial de la ciudad, poniendo el foco en la economía, el factor humano y el atractivo de la ciudad.

A nivel económico se busca la creación y atracción de actividades innovadoras que supongan un valor añadido para la ciudad. En el factor humano se generan los mecanismos de formación retención y atracción de la *clase creativa*, compuesta de personas cualificadas y con talento. El atractivo y calidad de vida por su parte supone un factor determinante para la retención y atracción de los ciudadanos creativos, empresas y turismo.

De esta experiencia se entiende que no es suficiente solamente con construir grandes proyectos e infraestructuras, sino que además es necesario construir un entorno social, económico y urbano sostenibles y de forma integral, generando así el desarrollo de la ciudad y dando lugar a la citada ventaja colaborativa de un “Territorio Inteligente”.

### B. Área de Helsinki

Más brevemente se analiza el caso del área metropolitana de Helsinki como Ciudad Creativa en su área metropolitana que a través de un modelo innovador para transformar su potencial ha dado lugar a las siguientes estrategias:

- Mayor atracción internacional del I+D+i
- Fortalecimiento de su formación
- Mejora y adaptación de los servicios públicos a las necesidades reales
- Apoyo a las iniciativas y actividades

Estas medidas han supuesto la valoración de Helsinki por parte de la CE, como una de las áreas europeas de crecimiento más acelerado, gracias al trabajo de las autoridades, Universidad y empresas privadas, conscientes de que un trabajo conjunto la convierten en una ciudad atractiva y de éxito, con desarrollo y beneficio en todos los sectores.

## 2.2. SMART CITY

Otro concepto clave para explicar el desarrollo de los procesos creativos en entornos urbanos es el de *Smart City*, un término más familiar en la ciudad de Málaga, la cual está situada en el puesto cuarto del ranking de ciudades inteligentes españolas de IDC (Achaerandio, Bigliani, Curto y Galloti 2012).

La explicación original de *Smart City* y la más recurrente al tratar este concepto es la de “una ciudad y su utilización de la tecnología con el fin de conseguir eficiencia y sostenibilidad energética” (AMETIC, 2013). Sin embargo, su definición se ha ampliado a lo largo de los años, abarcando así al factor humano, la economía y el gobierno, además de las tecnologías de la información y comunicación.

De esta forma surge nuevamente la idea de que la potencialidad de una ciudad reside en la figura de un ciudadano creativo y culto, una economía sostenible y eficiente, y un gobierno transparente y participativo, todo ello apoyado en las TIC, promoviendo la configuración de un “Territorio Inteligente”.

El concepto global de *Smart City* se subdivide en una serie de subcategorías:

**Tabla 1. Subcategorías de la *Smart City***

<b>Smart Economy</b> (Competitividad)	<b>Smart Governance</b> (Participación)	<b>Smart Environment</b> (Recursos Naturales)
<b>Smart People</b> (Capital Social y Humano)	<b>Smart Mobility</b> (Transporte y TIC)	<b>Smart Living</b> (Calidad de Vida)

Fte. Smart Cities. Ranking of European médium-sized cities (<http://goo.gl/QuTCoM>)

En el Anexo I, encontramos el desarrollo de los factores que definen cada subcategoría extraído del informe “*Smart Cities. Ranking of European médium-sized cities*” (Giffinger,R. 2007), seguido de un sistema de indicadores aplicables en su evaluación.

El objetivo de nuestro trabajo hace que se deba prestar especial atención a los bloques de *Smart Economy*, *Smart People* y *Smart Governance*, asumiendo que todos están interrelacionados y que, por tanto, se aprecia influencia de los factores restantes en todas las categorías.

La **Smart Economy** es sinónimo de competitividad y excelencia gracias a la sostenibilidad y eficiencia. Una ciudad debe apostar por una economía fuerte que poniendo en valor la diferenciación de sus fuerzas locales, compita en la situación de globalización. El emprendedor-investigador supone un gran potencial en innovación y mejora continua generando nuevas ofertas en el territorio que enriquezcan la ciudad, siendo apoyados originalmente por la Administración Pública, pero utilizando fórmulas sostenibles que le otorguen autonomía y posibilidad de crecimiento.

En el caso de la **Smart People** debemos entender que el capital humano es un factor muy importante en una *Smart City* sobretodo por su interrelación con el gobierno y la economía. Son las personas cultas y emprendedoras las que generan una economía eficiente, productiva e innovadora, y además las que participan en la vida pública ayudando al desarrollo urbano y a su gobierno.

Los beneficios de una población culta y participativa, a la larga son más beneficiosas para el Gobierno con un mayor cuidado y compromiso por la ciudad trabajando a su vez en solucionar los problemas de esta y apoyando el desarrollo de las iniciativas justas del Ayuntamiento.

De igual forma este conocimiento va en beneficio de la economía con la aparición del emprendedor-investigador que apuesta por negocios creativos y participativos, innovando en modelos diferentes y de éxito.

Por último, a nivel de Gobierno, nos encontramos con un **Smart Govern** cuando este es transparente, tiene perspectivas a largo plazo y genera una buena calidad de vida mediante servicios públicos y sociales, por encima de intereses personales o externos, dado que lo que de verdad hará crecer la ciudad son sus propias fortalezas.

Un gobierno local inteligente, en el sentido literal de la palabra, no necesita justificarse mediante obras faraónicas generadas por promotores externos, ni necesita dejar de ser transparente con el fin de sacar el mayor partido con interés personal antes de acabar la legislatura.

De esta forma, se ha visto incrementada la calidad de vida y felicidad de los ciudadanos en ciudades que han aplicado la *Smart Governance*, invitando a estos a participar en la vida pública y siendo totalmente transparentes, dado que el hecho de escucharlos y hacerlos partícipes no solo ha supuesto un incremento de la confianza en el Gobierno, sino que además se han generado

políticas más eficientes que han beneficiado todas las categorías de *Smart City* y se han evitado otras que habrían sido un fracaso por falta de apoyo.

Por otro lado, el Gobierno inteligente debe tener liderazgo y hacer partícipe al ciudadano de las políticas que son beneficiosas. Para ello debe tener una visión integral, y para esto es necesario un equipo multidisciplinar en todos sus sectores de actuación para evitar políticas perniciosas e incompatibles entre si. Así es razonable que en una ciudad como Málaga, áreas como la de urbanismo, se integre además por expertos en turismo o ambientólogos, que el área de economía cuente con sociólogos, y de igual forma promover equipos multidisciplinarios en todas las áreas, incluyendo profesionales que aporten su visión sobre un espacio tan complejo como una ciudad (AMETIC, 2012).

### *B. SmartSantander*

El caso de Santander es un referente de desarrollo local con valor para un mundo global. En su proyecto de *Smart City* ha desarrollado una plataforma de investigación para el desarrollo de servicios y aplicaciones en una ciudad inteligente, con el doble interés de experimentación y servicio. De esta forma es un instrumento en el desarrollo de tecnologías para el Internet de las Cosas (IC).

En primer lugar, hay que indicar que el coordinador del proyecto es Telefónica I+D y el coordinador científico es la Universidad de Cantabria, quedando el Ayuntamiento en un segundo plano pero de gran valor, al ser representante directo de la ciudad y como representante de sus ciudadanos. Con esto han generado una plataforma atractiva para todos los sectores, desde empresas y usuarios, hasta apertura para que otras identidades puedan investigar.

Los principales objetivos son:

- Validación de diferentes enfoques a la arquitectura de la IC.
- Evaluación de los principales bloques constituyentes de la IC
- Evaluación de la aceptación social de las tecnologías y servicios de la IC

También se ha generado un sistema de *Open Calls*, donde se elige entre diferentes propuestas presentadas, según su conveniencia y viabilidad para ser financiadas y pasar a formar parte del consorcio.

Además cabe destacar la creación de dos aplicaciones móviles para los ciudadanos, siendo la primera enfocada en la realidad aumentada con el fin de ofrecer información sobre puntos de interés, comercios y datos sobre estos, permitiendo además a la administración su monitorización para comprobar su éxito. La segunda consiste en la recogida de información participativa de necesidades o incidentes de la ciudad mediante geolocalización o información

a los ciudadanos de eventos ocurridos en su zona o a las que se hayan suscrito.

### *B. SmartCity Málaga*

Por último veremos el caso de Málaga que ha apostado por el modelo primigenio de Smart City centrándose en la eficiencia energética, con un objetivo de reducción de 6.000 toneladas de CO<sub>2</sub> y un 20% de energía, conformando la red de distribución en una *Smart grid*.

Así los servicios desarrollados consisten, en primer lugar en la monitorización de los puntos de gran consumo energético con el fin de tener un control directo y de esta forma optimizar su uso y reducir pérdidas.

Por otra parte se han instalado en la zona de la Misericordia contadores inteligentes para los clientes de la red eléctrica de manera que puedan controlar su consumo en tiempo real, con el fin de incentivar el ahorro y sostenibilidad. Además en esta zona, se han instalado una serie de aerogeneradores y sistemas fotovoltaicos con sus sistemas de almacenamiento para aprovechar las energías renovables, así como un punto de recarga de vehículos eléctricos.

Finalmente, cabe destacar entre sus últimas acciones el alumbrado del Soho mediante iluminación led inteligente, aumentando y descendiendo su intensidad y consiguiente consumo energético mediante sensores de movimiento sensibles al flujo peatonal.

Por tanto, pese a su modelo y potencial, Málaga no ha apostado por las subcategorías anteriormente recalçadas, teniendo en el Soho un marco idóneo para su desarrollo. En el caso del **turismo** y la **cultura**, es importante la apuesta por la participación del visitante en la vida de la ciudad como consumidor de experiencias. De esta forma, dejando de ser espectador y pasando a participar e involucrarse, su satisfacción con el destino será mayor, aumentándose el consumo y fidelizando a los visitantes. Además es la población culta, creativa y cosmopolita la que supone un valor añadido de cara al visitante, mejorando su experiencia, entendiendo sus necesidades y haciendo su estancia especial, incentivando su retorno y fidelidad.

En la línea pura de *Smart City*, es importante que el turismo se apoye en las nuevas tecnologías abriendo totalmente el conocimiento a todo el abanico de recursos, así como la oferta complementaria a estos. De esta forma, es muy necesario por parte de la iniciativa pública, privada y mixta, habilitar al turista servicios de realidad aumentada, audioguías, geolocalización de eventos y planes, información de todos los BICs, etc.

## CAPÍTULO 3 REGENERACIÓN URBANA DE MÁLAGA: PROYECTO SOHO

### 3.1. EVOLUCIÓN Y ACTUALIDAD DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

Para entender la creación y desarrollo del Soho, lo primero que debemos hacer es conocer la ciudad que le da contexto, la economía, la población y el turismo que le dan su carácter y han propiciado la aparición de una iniciativa como esta.

Málaga es una ciudad mediterránea, situada en el sur de España y cuenta con unos 18°C de temperatura media anual, más de 325 días de sol y 15km de playas regeneradas. Algunos de sus principales indicadores son:

Desde el punto de vista del medio **socio-demográfico** y tomando como referencia los datos recogidos entre 2003 y 2013, en cuanto al número de habitantes, vemos en la Tabla 2.1 del Anexo II como en diez años la ciudad ha aumentado en algo más de 20.000 ciudadanos, suponiendo esto una tasa de variación de 3,9 puntos, habiendo sufrido una considerable desaceleración a partir del comienzo de la crisis. De igual forma vemos como estos datos han supuesto un valor del 55,75% del área metropolitana y un 34,4% respecto al total provincial para el año 2013, las cuales han variado en 19,7 y 20,2 puntos respectivamente en este periodo, dejando patente una menor velocidad de crecimiento en la capital.

Con respecto a la población extranjera vemos como el crecimiento ha sufrido una variación mucho mayor con 174,1 puntos aumentando en más de 30.000 habitantes, con valores similares en el resto de la provincia superando los 100 puntos aunque no en niveles tan altos. En la Figura 2.1 del Anexo II esto ya ha supuesto un anticipo para los datos del saldo migratorio actualizados para 2012 y, aunque vemos un crecimiento considerable de la inmigración, mayor ha sido la emigración apreciándose datos negativos en la capital en todo el periodo de 10 años. Sin embargo, pese a que en el resto de la provincia se han notado considerablemente los efectos de la crisis en sus primeros años, la capital ha experimentado una progresiva corrección desde su pico más bajo en 2006.

Con respecto al **Medio Socio-económico** y ante la carencia de datos previos al 2006 en el Área Metropolitana, comenzaremos a partir de este punto observando en las Tabla 2.4, 2.5 y 2.6 del Anexo II, como a partir del 2008 con la entrada de la crisis se experimenta un claro descenso en el total de afiliados, si bien es algo mayor en el conjunto de la provincia (-16,31 puntos) que en la Capital (-14,36 puntos).

En el lado opuesto, podemos ver como el número de desempleados crece de la misma forma dejando la ciudad con 80.471 parados en 2013



suponiendo una variación de 114,7 puntos y 119,5 respecto al Área Metropolitana, aunque la variación más dramática la experimenta la provincia con una variación de 138,15 puntos. Sin embargo, estos datos contrastan bastante con el número de altas en el Impuesto de Actividades Económicas en Comercio y Hostelería para la Capital, que si bien como todos ha sufrido una interrupción con el estallido de la crisis haciéndose más patente en el 2009 ha continuado con su línea alcista superando en 2010 los datos previos.

Con respecto al **turismo**, esta es una actividad económica cada vez más representativa en la ciudad, produciéndose un gran cambio en la fisonomía turística en los últimos años ya que Málaga ha decidido no optar únicamente por el modelo de Sol y Playa, sino que ha apostado por nuevos segmentos entre los que destacan aquellos que suponen poner en explotación sus recursos culturales, como por ejemplo, la Alcazaba, Gibralfaro, la Basílica de la Victoria, el patrimonio industrial de la Málaga de las Chimeneas del siglo XIX o sus 35 museos entre otros tantos recursos, son explotados en una ciudad que ha sabido engalanarse peatonalizando gran parte de las calles del centro, rehabilitando e integrando el Muelle Uno y el Palmeral en la ciudad, creando nuevos paseos marítimos, parques y jardines.

Con respecto a los datos de los establecimientos vemos como pese a la crisis, la apertura de los mismos ha continuado al alza en todos los ámbitos hasta 2012 tras haber sufrido una bajada en los años previos a esta, dejando a la capital en el último año del periodo con 126 establecimientos, lo que supone un incremento del 16%.

Sin embargo, el hecho del descenso del número de hoteles en los años previos a la crisis no se traduce de igual forma en el número de plazas, pudiendo observarse que en el saldo final de cierres y aperturas, estas últimas han superado en plazas ganadas que perdidas, encontrándonos una curva ascendente en todo el periodo, dejando la Capital con 9.930 plazas hoteleras.

**Tabla 2. Oferta hotelera y plazas en Málaga**

Año	HOTELES			PLAZAS		
	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2002	88	268	624	4.545	43.760	72.841
2003	93	283	663	4.674	45.533	76.759
2004	100	305	737	6.240	51.828	88.235
2005	104	306	732	6.450	52.320	88.033
2006	100	301	728	6.568	52.671	88.489
2007	102	306	736	7.536	54.585	91.445
2008	104	309	742	8.093	54.814	93.820
2009	105	314	753	8.477	56.716	95.082
2010	109	320	761	8.960	56.862	94.991
2011	115	330	782	9.264	57.385	96.171
2012	126	339	788	9.930	58.231	96.067

Fte. Sistema de información Multiterritorial de Andalucía, IECA

En cuanto a la calidad vemos como en el periodo entre 2002 y 2012, la ciudad ha pasado de 10 establecimientos a 23, si bien esto mayoritariamente es debido a los hoteles de cuatro estrellas, hasta 2010 con la apertura del hotel Vincci Selección Posada del Patio, siendo por ahora el único de cinco estrellas. Respecto al número de plazas de categoría superior, vemos como en el periodo analizado se pasa de 1.965 a 4.655. Con una vista en conjunto podemos observar como la oferta de calidad en la Capital es del 46,9% de las plazas, por debajo del resultado para el Área Metropolitana con un 59,28% y el total provincial con un 57,9%

**Tabla 3. Oferta hotelera de 4\* y 5\* y plazas en Málaga**

Año	HOTELES			PLAZAS		
	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2002	10	41	88	1.965	17.224	31.958
2003	10	52	106	1.965	21.614	38.336
2004	12	61	135	2.666	25.841	46.739
2005	13	63	135	3.024	26.605	47.286
2006	14	65	136	3.226	26.927	47.187
2007	18	75	146	3.858	30.946	50.881
2008	20	78	156	4.186	31.460	54.195
2009	21	81	162	4.308	33.048	55.152
2010	22	82	160	4.520	32.935	54.541
2011	23	85	164	4.690	33.667	55.636
2012	23	87	166	4.655	34.519	55.632

Fte. Sistema de información Multiterritorial de Andalucía, IECA

En cuanto al movimiento de viajeros para Málaga se da principalmente a través del aeropuerto. En la Tabla 2.7 del Anexo II se observa como la crisis ha tenido una drástica incidencia en el número de operaciones aéreas, pasando de las más de 129.000 en 2007 a tan solo 102.000 en 2013. Sin embargo esto se debe en mayor medida al tráfico aéreo de mercancías dado que el número de pasajeros, aún con su caída se ha mantenido más estable y en la última nota de prensa de Aena para 2014 superaba los datos de 2007 con 13,7M de viajeros. Este dato es salvado principalmente por los turistas internacionales, los cuales recuperaron su tráfico en el año 2011.

En el caso del puerto, la Tabla 2.8 del Anexo II muestra que los datos son más oscilantes con descensos en la llegada de cruceros desde 2003 y 2006 y un gran incremento ente 2007 y 2010, sin embargo, a partir de 2011 se ha experimentado una nueva bajada pese a la apertura de la terminal de cruceros y aumento de capacidad de atraque en la misma. Sin embargo gracias a esta, se ha aumentado la capacidad de acoger grandes cruceros suponiendo que el descenso de pasajeros sea en una proporción algo menor.

La diferencia entre los pasajeros de cruceros y el total está marcada por el tráfico de usuarios del ferri diario a Melilla, el cual tiene una gran incidencia, aunque nos supone un valor menos importante al ser una línea regular de conexión con menos cantidad de sus usuarios motivados por el turismo de Málaga.

Por otra parte, tan importante es la **apuesta cultural** que la ciudad de Málaga fue presentada como candidata para ser Ciudad de la Cultura en el año 2016, pero a finales del 2010 quedó fuera de juego en el primer corte. En esos momentos muchos nos preguntábamos a cuento de qué tal rocambolesca idea, aun sin conocer la competencia, y no supuso una sorpresa el quedar descalificados. Sin embargo, a día de hoy en 2015, a sólo un año de tan destacada fecha para la ciudad nos podemos preguntar ¿y por qué no?

En la Tabla 2.9 del Anexo II podemos encontrar los resultados del número de visitantes de los principales recursos culturales de la ciudad con el CAC, el Museo Picasso en cabeza y la Alcazaba, sin embargo, son muchos más, configurando a Málaga como una de las principales ciudades museísticas de España.

Tras esto nos encontramos las nuevas aperturas de la sede del *Pompidou* de París en el “Cubo del puerto”, la cual ha levantado bastante expectación y polémica, y la sede del Museo Estatal Ruso de San Petersburgo, el cual viene como agua de mayo para el Museo del Automóvil, que pese a su calidad, no ha recibido tantas visitas como se merece debido a su localización.

Finalmente, es importante mencionar el fin de esta racha de aperturas con la próxima inauguración del Museo de Málaga especializado en arte y arqueología, en el Palacio de la Aduana con su próxima apertura a finales del año 2015 o principios del 2016.

En resumen, Málaga prevé convertirse en pocos años en un referente del turismo urbano y cultural, muy en la línea de otra ciudad española mediterránea como Barcelona, de hecho, el siguiente artículo resume claramente estos hechos:

*“Chances are you've been to Malaga. Well, the airport at any rate. Every year, millions of us pass through on the way to the beaches of the Costa del Sol or palaces of Granada.*

*But, now, the southern Spanish port is having a moment.*

*Thanks to a multi-million pound regeneration project, and several new galleries and museums, this once down-at-heel city has become one of Europe's hippest destinations.”*

Daily Mail (<http://goo.gl/gks1D1>)

El famoso artículo de Daily Mail británico no ha pasado desapercibido para la mayoría, comparando la ciudad como la nueva Barcelona en su título.

Como bien redacta el texto, Málaga les era bien conocida pero básicamente por su aeropuerto como medio de paso para llegar a Granada o a las playas de la Costa del Sol en el mejor de los casos. Hoy esa tendencia es distinta y ponen en valor toda la oferta de Málaga, comparando con la ciudad condal y haciendo especial énfasis en la regeneración del puerto con el aumento de cruceros.

Este hecho supone un gran debate entre seguidores y detractores, justificándose con el beneficio económico para los primeros, pero poniéndose en duda tal desembolso para los segundos, al observarse como los cruceristas se encuentran con unas rutas predefinidas por las principales calles del centro y sin realizar un gran consumo dado que en el crucero lo tienen todo incluido, quedando una importante saturación que puede generar problemas de capacidad de carga, la mayor parte de la oferta de la ciudad en un área muy pequeña.

Es innegable la incidencia que supone en Málaga la llegada de los cruceros y el centro rebosa de vida, en parte por los propios Malagueños atraídos por la expectación, y es que a diferencia de la costa occidental, la capital se encuentra en un estado medio en su ciclo de vida turístico y los ciudadanos aun responden positivamente ante estos hechos, más aún acostumbrados a las aglomeraciones de Semana Santa y Feria. Sin embargo, ser la nueva Barcelona también incluye efectos negativos y este caso es el de la saturación que tarde o temprano acabará llegando.

Con esto es deber de la Administración Pública mirar de forma objetiva más allá de los límites de la ciudad y no centrarse únicamente en las grandes obras que amasan fortuna, sobre todo ante la existencia de destinos cercanos con problemáticas que han servido de advertencia a destinos como Málaga que están en pleno proceso de configuración.

## **3.2. CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO SOHO MÁLAGA**

### *3.2.1. Origen del Proyecto*

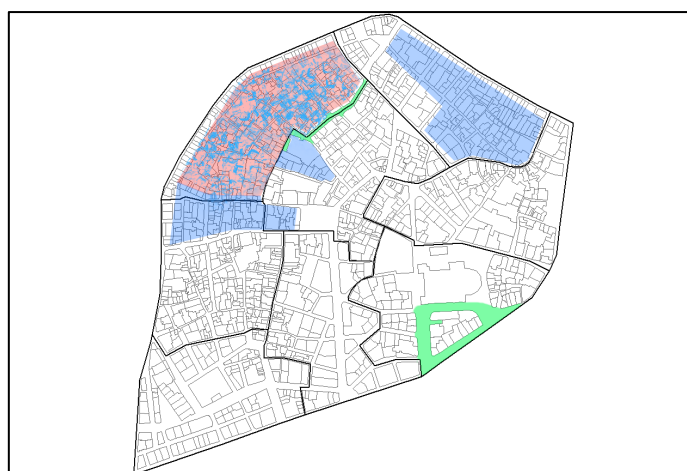
El año 1995 supone un punto de inflexión en el declive que venía experimentado el Centro Histórico. A finales del siglo XX el centro histórico de la ciudad llegó a experimentar su mayor nivel de degradación y abandono desde el siglo XIX, a pesar de su enorme potencial como centro urbano en un destino turístico conocido internacionalmente como era la Costa del Sol. En cambio, simplemente aparecía como la ciudad que albergaba el aeropuerto de llegada de turistas al destino.

Esta decadencia obligó al Ayuntamiento a tomar cartas en el asunto y poner en marcha la Iniciativa Comunitaria Urban, con trabajos de recuperación para mejorar el medio ambiente urbano, fomentar la economía, el turismo e inclusión social.

El primer hito claramente tangible del desarrollo de este plan lo podemos datar en diciembre del año 2002, momento en que finalizan las obras y se inaugura la remodelación peatonal de Calle Larios y la Plaza de la Constitución. Tras esto se han desarrollado diversas e importantes iniciativas como la remodelación de Calle Alcazabilla, Plaza de la Merced, Plaza de Félix Sáenz, el entorno del Museo Picasso, o recientemente el entorno del Museo Carmen Thyssen en la Plaza de los Mártires al igual que el de la Catedral.

Gracias a estas medidas, la economía del centro de la ciudad se reactivó y la población volvió a crecer tras casi cincuenta años de caída. Sin embargo, en el otro lado de la balanza se ve como la resurrección del centro ha conllevado el incremento del precio del metro cuadrado, el cierre de negocios familiares dejando paso a grandes empresas, así como un creciente proceso de gentrificación<sup>2</sup> que tira por tierra la integración social de los colectivos menos favorecidos, al cambiarlos por nuevos colectivos en lugar de ayudarlos a prosperar de manera simultánea.

**Figura 3. Plano del casco histórico “Almendra del Centro”**



Fte. EDIFICIOS: Paisaje Urbano Patrimonio BIC Centro Histórico Málaga (<http://goo.gl/5wufc8>)

**Zonas con necesidad urgente de intervención**

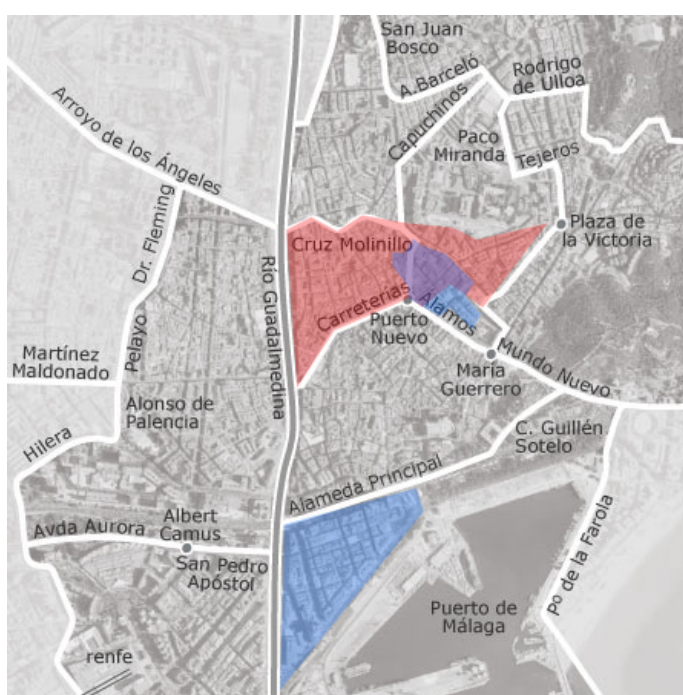
**Zonas dentro del plan de subvenciones para empresas**

**Zonas de reciente rehabilitación**

<sup>2</sup> Gentrificación: “Sustitución de la población original en algunos barrios y aburguesamiento por clases medias haciendo subir los precios y produciendo un cambio radical a nivel socioeconómico”. (Díaz Parra, I. 2012)

Sin embargo todas estas medidas iban encaminadas a la remodelación de la denominada Almendra del Centro, y no de manera equitativa en todas sus partes, habiendo superado la primera década del siglo XXI aún con situación de degradación las zonas de *Calle Beatas – Tomás de Cózar* o *Nosquera – Pozos Dulces*, cuyos entornos la población evita y es difícil ver turistas. Es sólo tras esto último, que podríamos hacer la “falsa” justificación de que en la periferia del centro aun nos encontremos en la misma situación de degradación, con el abandono de la zona entre *Calle Carretería* y Cruz del Molinillo o *Lagunillas–Cruz Verde*, en una necesidad urgente de intervención.

**Figura 4. Plano sectorizado del centro de Málaga**



Fte. Idealista.com (<http://goo.gl/sVjodf>). Elaboración propia.

**Zonas con necesidad urgente de intervención**

**Zonas dentro del plan de subvenciones para empresas**

Por suerte, esta dinámica es diferente para otras zonas como el entorno de calle *Dos Aceras – Madre de Dios* y el *Ensanche de Heredia*, rebautizado como **SOHO, Barrio de las Artes**, con su inclusión en el proyecto de Iniciativa Urbana, que pretende apoyar la creación de nuevos establecimientos o modernizar los ya existentes, acompañado de diversas acciones por parte del Ayuntamiento para la mejora de dotaciones públicas y remodelación de las calles Tomás Heredia y Casas de Campos conectando con la Plaza Poeta Alfonso Canales. Es en esta zona donde se ha focalizado nuestro interés.

**Figura 5. Plano en detalle del Soho**

Fte. Skycrapercity.com (<http://goo.gl/6ZvQbe>)

El Soho de Málaga nace como proyecto vecinal en el año 2009 a modo de Asociación Cultural con el fin de regenerar el barrio y darle identidad a través de la cultura, pero no es hasta febrero del 2011 cuando se presentan desde el Ayuntamiento las primeras líneas de trabajo del proyecto, pasando así a capitanearlo.

Una de las primeras medidas consistió en la redacción del Plan Director del Soho ese mismo año, con el fin de realizar un análisis estructural y económico de la zona y trazar unos objetivos y líneas de actuación. Es por esto que utilizaremos este documento como punto de partida, dado que es en donde se recogen datos específicos sobre la zona y con el que arranca oficialmente el proyecto.

En el momento del desarrollo de este plan la situación de este barrio era de una gran dependencia del sector servicios, en concreto de actividades profesionales y finanzas o jurídicas seguido de otros servicios, teniendo considerablemente menos peso la hostelería y restauración y las actividades comerciales.

**Tabla 4. Estructura de consumo en Muelle Heredia 2011**

Estructura Comercial	Nº Locales	%	Índice de Especialización Comercial
Motor y Mayoristas	3		
Alimentación Bebidas y Tabaco	19		
Equipamiento Persona	8		
Equipamiento Hogar	2		
Salud, Belleza e Higiene	11		
Comercio Especializado	26		
<b>TOTAL COMERCIAL</b>	<b>69</b>	<b>5,40%</b>	
Hostelería y Restauración	63		
Finanzas, Jurídicas y Actividades Profesionales	618		
Otros Servicios	358		
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>1039</b>	<b>81,90%</b>	
<b>Inactivos</b>	<b>74</b>	<b>5,80%</b>	<b>Total Inactivos</b>
<b>Edificios vacíos</b>	<b>1</b>	<b>9,10%</b>	<b>12,60%</b>
<b>Solares</b>	<b>3</b>	<b>0,20%</b>	
<b>Viviendas</b>	<b>83</b>	<b>6,5</b>	
<b>TOTALES</b>	<b>1269</b>	<b>100%</b>	

Fte. Plan Director del Soho

Su explicación se debe al emplazamiento de los juzgados hasta su traslado a Teatinos pocos años antes, incentivando a profesionales del sector a instalarse en la zona, así como diferentes ofertas complementarias. También podemos intuir que se debía a su localización céntrica, con una morfología adecuada de edificios de cierta altura y pisos con tamaño idóneo para uso de oficina así como un marco de negocios del mismo sector.

Esto generaba un problema en lo relativo al uso de la zona en función a la jornada laboral, con un mayor volumen de actividad entre semana y mayor peso durante la mañana frente la tarde y noche. La consecuencia de esto era la sensación de barrio con calles solitarias y peligrosas durante la noche, con actividades de gran problemática social como la prostitución.

Otro factor destacable es que el gran número de actividades de servicios ha ido en detrimento del uso de los espacios como vivienda, generando una despoblación de clientes potenciales de los comercios. Esto suponía un problema para la creación de un barrio con identidad, ya que la escasez de población impedía el desarrollo de estos procesos y suponía un bajo consumo.

En este momento, esta zona de la ciudad aparecía como un área degradada, con locales de restauración viejos y nutriéndose de una clientela principalmente formada por los profesionales de la zona y sus clientes



casuales. De igual forma, la oferta hotelera no era de calidad y su principal atractivo era únicamente la localización.

A partir de la redacción del Plan Director, el barrio ha iniciado un proceso de transformación que debemos considerar como rápida si lo comparamos con la evolución de otras zonas del centro de la ciudad. Se han llevado a cabo procesos de peatonalización y embellecimiento y se han otorgado ayudas e incentivos para la reactivación económica con pluses para aquellos que realicen actividades culturales. De igual forma se han llevado a cabo medidas de promoción y difusión que pese a su dificultad en calar en el ciudadano, han tenido repercusión en medios de comunicación, llegando a sonar internacionalmente.

### 3.2.2. Actualidad Socioeconómica del Soho

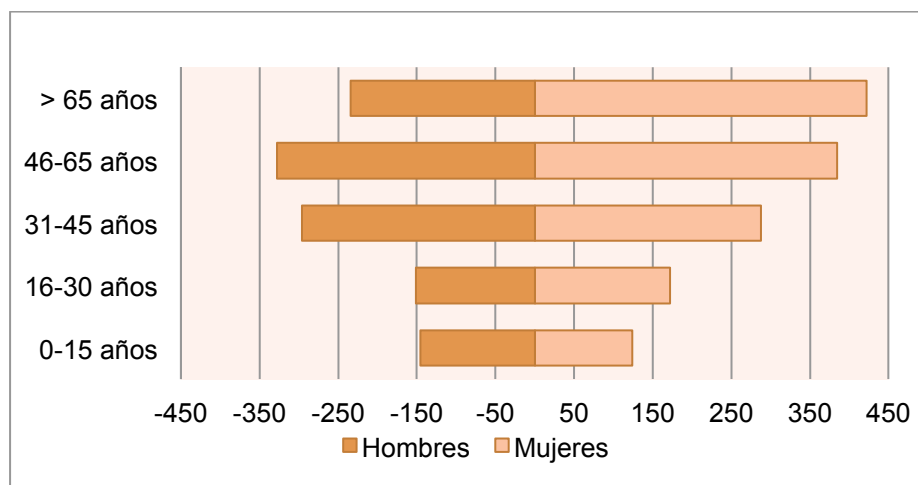
Con un breve vistazo a los datos de población cedidos por el OMAU perteneciente al padrón de habitantes actualizado en 2014, observamos que la población total es de 2.545 habitantes, de los cuales 418 son población extranjera, suponiendo una suma de un 14%.

En cuanto a los rangos de edad, se aprecia un envejecimiento más acusado en el caso de las mujeres que en el de los varones, los cuales tienen picos más altos entre 31 y 65 años (Tabla 5).

**Tabla 5. Población del Soho**

Rangos de edad	Varones	Mujeres	Total
0-15 años	145	124	<b>269</b>
16-30 años	151	172	<b>323</b>
31-45 años	296	288	<b>584</b>
46-65 años	328	385	<b>713</b>
> 65 años	234	422	<b>656</b>
Población total	1154	1391	<b>2545</b>
Población extranjera	197	221	<b>418</b>

Fte. OMAU

**Figura 6. Pirámide demográfica del Soho**

Fte. OMAU, Elaboración propia

Además es importante señalar como 26 de los negocios son dirigidos por residentes del barrio. Este indicador es muy positivo en el ámbito de un “Territorio Inteligente” dado el gran aporte que pueden suponer dichos empresarios al desarrollo del barrio, pudiendo participar y hacer propuestas que vayan de la mano en el beneficio del residente y del comerciante.

Con respecto a sus características desde el punto de vista económico, para su estudio se ha tomado como referente un trabajo realizado entre PROMALAGA y OMAU (Observatorio de Medio Ambiente Urbano)<sup>3</sup>, ente en el cual he estado realizando las prácticas de fin de grado y me ha servido para poder contar con información muy actualizada.

En este trabajo se han analizado mediante encuestas a todos los tipos de empresas ubicadas en el Soho, los datos relativos a los locales de planta baja con el fin de conseguir indicadores económicos y de opinión sobre el desarrollo del barrio, el tamaño y precio de los locales, tipología de negocio y actividades artísticas realizadas si se daba el caso.

Antes de pasar a analizarlo, debemos entender que son encuestas realizadas mediante visitas negocio por negocio a aquellos situados a pie de calle y que no en todos los casos se prestaron a responderla, por lo que los valores están condicionados por los 188 que se dispusieron a responder, ante un total de 241 identificados. En esta ocasión los negocios fueron divididos de una manera más minuciosa.

<sup>3</sup> Especial agradecimiento a PROMALAGA y el OMAU por darme la posibilidad de utilizar los datos del trabajo de campo recogidos durante mi estancia de prácticas.

Con breve vistazo a la forma jurídica en la Tabla 3.2 del Anexo III vemos como la más común es la de Empresario Individual, seguido de Sociedad Limitada. La explicación de este hecho reside en que la mayoría son negocios pequeños en locales reducidos. Estamos ante una zona que no es ni será un atractivo para la mayoría de grandes marcas multinacionales. Ni interesa. El entorno de Calle Larios es el que ha absorbido este interés facilitando la especialización de esta zona. Sin embargo corre el riesgo, que empieza a ser patente, de subida de precio del metro cuadrado, amenazando los negocios de tantos empresarios individuales.

Este mismo indicador explica a su vez en la Tabla 3.6 (Anexo III) el empleo generado por cada negocio en los que la mayoría cuenta con entre uno y tres trabajadores aunque también hay un sector importante que supera los cinco. Los casos en los que se superan los diez son escasos, y se debe principalmente a los hoteles o el CAC.

En cuanto al tiempo que llevan abiertos los negocios, debemos tener claro que ante el aparente crecimiento progresivo durante los últimos años mostrado en la Tabla 3.7 (Anexo III), muchos no han tenido éxito y han cerrado por lo que no estamos ante un indicador de número de aperturas anuales. No obstante, aunque algunos de los 48 abiertos en el último año lleguen a cerrar, estamos ante un considerable crecimiento positivo. Estos son empresarios atraídos por la localización con precios inferiores a los de la Almendra del Centro y también con confianza por el proyecto del Soho, con una metodología y filosofía acordes con la que se está implantando.

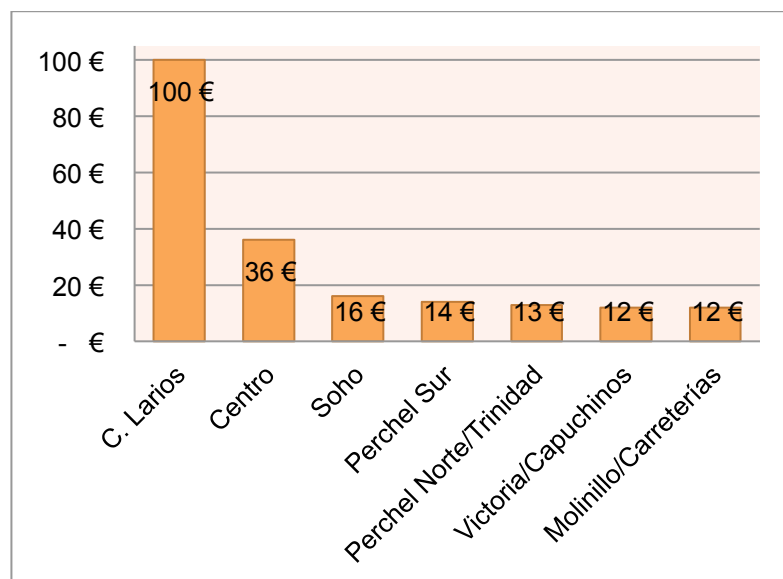
Pese a que la palabra Soho ya es conocida por todos los comerciantes del barrio, y como hemos visto algunos de ellos han sido motivados por el mismo para su decisión de implantación, nos encontramos en la Tabla 3.12 del Anexo III con la problemática de que aún les cuesta identificar sus características.

Les suena el concepto de “Barrio de las Artes”, “Distrito Cultural”, identifican las actividades de arte urbano realizadas, y una estética en la remodelación de las calles y mobiliario urbano diferente al resto del centro, pero no conocen la trayectoria y en muchos casos no identifican estas medidas con MAUS (Málaga Arte Urbano Soho), el nombre del proyecto artístico. No es hasta el momento en que se les explica en qué consiste, que asienten y comprenden a qué se hace referencia, y en este caso hay una importante opinión favorable, visible en la Tabla 3.13 del Anexo III.

Volviendo a la situación de los locales, nos encontramos como un 75% son alquilados. En la encuesta se les preguntó por el tamaño del local y el precio de alquiler, con intención de calcular el metro cuadrado. Sin embargo, los resultados obtenidos no tienen ningún rigor. En muchos casos eran reacios a decir el precio exacto de alquiler, en otros se servían del rango de precios proporcionado en la pregunta y en otros casos el encuestado era un asalariado que lo desconocía. Ante el tamaño, surgía problemática similar, con respuestas en rangos o cálculos a simple vista ante el desconocimiento.

Aún así, los resultados de la encuesta completa se pueden encontrar en el resto del Anexo III, pero en este análisis nos basaremos en el artículo del diario Sur con los datos proporcionados por el portal inmobiliario Idealista.com, procedente de sus bases de datos de clientes, y con el valor actual, dado que muchos de los encuestados comentaban que se encontraban con renta antigua a punto de vencer y previsiblemente su precio de alquiler aumentaría.

**Figura 7. Valor del metro cuadrado en Málaga**



Fte. www.Sur.es (<http://goo.gl/ewfGBT>). Elaboración propia

Como se puede observar, el Soho se posiciona como la segunda zona más cara tras la “Calle Larios” y el “centro”. Sin embargo, no deja de estar a un nivel por debajo de la mitad del mismo, y con un valor similar a las otras zonas colindantes. Este valor es positivo dada su localización y potencial, a pesar de ello estos mismos factores ponen en peligro dicha fortaleza debido a que los precios están sufriendo un incremento que, dadas las características y modelos de la zona, puede ser difícil de soportar.

Respecto a los servicios públicos de la zona, encontramos el C.E.I.P García Lorca, colegio público bilingüe español-francés, pionero en el fomento del plurilingüismo y en atención médica encontramos el Centro de Especialidades C.A.R.E José Estrada de Málaga.

### 3.2.3. *El Soho como una iniciativa cultural*

#### 3.2.3.1. *Plan cultural del Soho*

Como ya hemos visto antes, el Soho arranca capitaneado por el Ayuntamiento en 2011 con intención de regenerar la zona y transformarla imitando el modelo de otras ciudades. De esta forma se han redactado los siguientes objetivos y propuestas de actuación, muy vinculados con la variable cultural, que podemos encontrar en la web del ayuntamiento (Soho.malaga.eu):

#### **OBJETIVOS:**

- *Conseguir que el entorno se convierta en una **atracción cultural, comercial y de ocio para el ciudadano y el turista** de modo que se recupere la actividad ciudadana y económica en el barrio.*
- *Ampliar y facilitar la **accesibilidad del peatón sin perjuicio del tráfico rodado y la habitabilidad de los vecinos.***
- *Crear **rutas alternativas de ocio** que atraviesen el barrio aprovechando los usos existentes y facilitando la implantación de los usos deseados fundamentalmente en los locales vacíos.*
- *Cambiar la **imagen del barrio** dotándolo de un carácter propio que complemente al resto del Centro histórico y que aporte las carencias que pudiesen existir en la ‘almendra central’.*

#### **PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:**

- ***Acciones de marketing** para convertir esta zona del Distrito Centro "en un Barrio cultural".*
- *Apoyo a la creación de una **Red Cultural** formada por:*
  - ***Cafés-Culturales***
  - ***Salas-Reciclaje***
- ***Potenciar los restaurantes y bares de tapas en una Ruta Gastronómica***
- ***Realización de un paseo infantil que una la Plaza de la Marina con la explanada del CAC, creando espacios de estancia y paseo y aprovechando los usos preexistentes.***

A favor de lo expuesto podemos ver como, de forma lenta para lo que podría ser, pero rápida si comparamos con las actuaciones desarrolladas en otros distritos o zonas de la ciudad, es cierto que se está empezando a convertir en un atractivo cultural y de ocio con una nueva imagen, eso sí, para

un público selecto interesado en el arte urbano a través de las medidas observadas por el proyecto MAUS (Málaga Arte Urbano Soho). También a nivel comercial, gracias a la iniciativa privada apoyada por las ayudas concedidas mediante fondos FEDER.

La accesibilidad del peatón mediante peatonalización también se ha visto incrementada, aunque esto es prácticamente incompatible con evitar el perjuicio de tráfico rodado, sin embargo debemos asumir tras la experiencia del centro histórico cómo esto supone un beneficio mayor y es deber de la Administración Pública el saber compensar esa carencia con una buena alternativa y aprovechar actuaciones futuras como la remodelación del muelle cuatro (Muelle Heredia) para ampliar las vías de tránsito rodado y crear aparcamientos públicos.

Sin embargo la propuesta del paseo infantil es difícil de realizar en su totalidad, al ser prácticamente imposible completarlo en la Alameda de Colón, dejando el extremo Este del barrio descolgado del resto.

Entre las actividades de marketing, una de las primeras actuaciones que se llevaron a cabo relativas al Soho fue la constitución de identidad visual, logotipo y eslogan. Esta importante medida en el ámbito de la promoción turística y fundamental en el marketing supone la primera imagen del visitante influyendo en su percepción.

**Figura 8. Logotipo del Soho**



Fte. Plan Director del Soho.

La imagen representa mediante fondo (elemento negativo) y figura (elemento positivo) la disposición arquitectónica del barrio tendiéndose como puente entre el Puerto y el Centro Histórico.

Nos encontramos ante un logo bastante sencillo y minimalista que pese a haber sido elegido en concurso ha sido bastante criticado por su mala argumentación e imagen aséptica, que normalmente suele resultar difícil de entender en la primera impresión.

Independientemente de dichas opiniones y centrándonos en la actualidad del barrio, vemos como no guarda relación con el arte urbano que se busca para abanderar el Soho, quedándonos con una imagen muy generalista, que no anticipa nada. Sin embargo esto puede jugar en su favor, haciéndola fácilmente adaptable mediante diferentes fondos o estampados para captar públicos distintos.

**Figura 9. Logotipo del Soho**



Fte. Plan Director del Soho.

El único perjuicio relativamente nuevo y con escasa repercusión, con el que tiene que hacer frente este logo, es la aparición de la iniciativa del Entorno Thyssen en abril del 2013. Esta con un interés similar de regeneración de la zona apoyado en el Museo Carmen Thyssen, genera un logo con prácticamente el mismo color y aplicado de la misma forma en pegatinas de comercios, cartelerías y prensa, pudiendo inducir al error del lector que no esté atento y por tanto haciendo que falle su cometido principal.

En el caso de los canales de información, a continuación se observa un análisis de los recursos web de los que dispone la zona, apoyado en la Tabla 4.1 del Anexo IV:

Como primer hecho destacable, nos encontramos con que en la web de Turismo de Málaga carece de sección alguna relativa al barrio, quedando solo 5 artículos de noticias si se busca en español y ninguna para el resto de los idiomas, por lo que la obviaremos de este análisis.

Esto nos deja con que las únicas webs que pueden aportar información sobre el destino al turista son la propia del Soho (sohomlg.com) y la del MAUS (mausmalaga.com). Eso sí, debemos entender que pese a la necesidad de serlo no son webs con información turística, por lo que cada punto beneficioso para el turismo debemos contarlo como un logro, siempre y cuando no suponga también una cualidad básica de la web para el ciudadano.

Como vemos, la web del Soho es la más completa a nivel general sin ninguna carencia relevante salvo por la opción de diferentes idiomas. Además es destacable su gran peso en redes sociales y su participación activa en las mismas, así como su facilidad de navegación.

En el caso de la web del MAUS, nos encontramos ante una web muy básica que prácticamente tiene la función de folleto virtual y con una participación en redes sociales bastante inferior, aunque con presencia en las dos principales. En su favor podemos destacar la posibilidad de ver su contenido en inglés y la facilidad de obtención de la guía-folleto.

En conjunto hacen un buen tándem que ayuda de manera básica al conocimiento del Soho para el visitante aunque sería deseable más interacción con el mismo, mediante *posts* o cuadros de redes sociales integrados.

### 3.2.3.2. *Indicadores Culturales*

Como ya vimos en el análisis socioeconómico actualmente en el barrio solo podemos encontrar el Teatro Alameda, el CAC y 5 galerías de arte, y 6 negocios relacionados con la fotografía o el diseño gráfico, sin embargo en la última encuesta de recolección de datos también se pretendía identificar aquellos negocios que complementaban su actividad principal con actividades culturales.

**Tabla 6. Empresas que realizan actividades culturales en el Soho**

Realización de actividades culturales	
Actividad principal	24
Actividad complementaria	25
No realiza actividades	139
<b>Total de negocios que realizan</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU y elaboración propia

El **Teatro Alameda** tal y como lo conocemos en la actualidad fue inaugurado en diciembre de 1961. Es el único teatro de Andalucía de gestión privada y cuenta con tres salas reproduciendo también películas de cine, en muchos casos independiente.

Pese a su escasa repercusión respecto al Soho, es un importante valor añadido debido a su compromiso social y hacia la cultura con su lema de “UN TEATRO PARA TODOS”, abriendo siempre sus puertas a asociaciones benéficas o de participación ciudadana, fundaciones y peñas que quisiesen organizar eventos en sus salas

Como es lógico, el **Centro de Arte Contemporáneo** es sin duda una de las primeras imágenes que tenemos cuando hablamos del Soho, si bien es normal dada su estrecha sintonía con la nueva imagen del barrio y Fer Francés capitaneando el MAUS.



Desde su inauguración en febrero del 2003 el CAC ha traído a grandes artistas a escala mundial constituyéndose como un pequeño referente artístico a escala internacional.

Su entorno es un gran valor para el Soho, pudiendo conjugarse su actividad museística con un gran espacio para mercadillos urbanos, conciertos y otro tipo de actividades al aire libre que concentren a gran número de asistentes, configurándose así como el primer atractivo turístico del Soho.

Como vemos en la tabla adjunta, el número de negocios que tienen la cultura como actividad principal, es superior a los anteriormente identificados. Esto se debe a que negocios de restauración como el bar *Lolita* en calle Trinidad Grund marcaron esta opción al realizar microteatros de forma periódica y siendo esto su seña de identidad. También fue este el caso en negocios como los ya mencionados *Málaga Bike Tours* o *Segway Málaga Tours* dado que realizan rutas turísticas a través del casco histórico para ver las zonas y bienes de interés cultural.

En el caso de los que las realizan de forma complementaria, vemos principalmente negocios de restauración que complementan su actividad con exposiciones esporádicas, aunque esto no ocurre solo en este sector, pudiendo verse en otros distintos como el caso de la Barbería 13, en Alameda de Colón. También vemos casos como la Taberna K-Pote, que en ocasiones organiza tertulias o tiene música y baile en directo.

Así con esto podemos ver que la oferta es bastante variada, pudiendo encontrarla de todo tipo, si bien la que más abunda es la exposición de artes gráficas. De igual forma vemos como tienen peso las escénicas con microteatros, pequeñas escenificaciones, música o danza, o las actividades relacionadas con exposiciones o visitas a lugares patrimoniales.

**Tabla 7: Actividades culturales realizadas en el Soho**

Tipo de Actividad	
Diseño	6
Patrimonio	10
Artes graficas, Editorial	23
Audiovisuales	6
Artes escénicas	14
Gastronómicas	2
Otras actividades	3
(Multirespuesta)	

Fte. PROMALAGA, OMAU. Elaboración propia

Por lo general, la mayoría de las actividades van dirigidas a todos los públicos, aunque en algunos casos podemos ver como tienen diferentes ofertas para públicos específicos. El precio suele depender del servicio en gran parte de los casos, siendo estos muy variables, aunque es importante ver como podemos encontrar actividades gratuitas, que en la mayoría de los casos son galerías de arte o aquellos que complementan su actividad con exposiciones.

**Tabla 8. Precio de las actividades culturales**

Precio de la actividad	
Hasta 10€	1
Entre 10 y 30€	2
Más de 30€	4
Depende del servicio	23
Gratuitas	19
<b>Total</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU y elaboración propia

La forma preferida para anunciarse la constituye claramente internet, seguida de cartelería, en muchos casos mediante posters en sus propias ventanas y puertas, o en el interior de los locales. La preferencia de estas dos formas supone un beneficio de cara al turismo interesado en esta oferta, al poder conocerla de forma previa al viaje, en el proceso de recolección de información de la ciudad, o llamando su atención mediante los carteles, en el caso de que pasen por la zona.

**Tabla 9. Forma de promoción de las actividades culturales**

Forma de promoción de las actividades	
Internet	39
Cartelería	24
Prensa	9
Radio	5
Eventos/Congresos/Convenciones	2
Otros	5
(Multirespuesta)	

Fte. PROMALAGA, OMAU y elaboración propia

### 3.2.3.3. *El Proyecto MAUS (Málaga Arte Urbano Soho)*

A mediados del año 2013 arranca el proyecto Málaga Arte Urbano Soho (MAUS), diseñado por un grupo de gestores culturales dirigidos por Fernando Francés, Director del CAC, y bajo la coordinación del OMAU, dependiente del

Área de Economía y Hacienda del Ayuntamiento, con apoyo del Programa POCTEFEX de financiación Europea.

Las siglas del proyecto hacen referencia a las palabras Mouse (inglés) o Maus (alemán) que significan ratón, con una clara referencia al arte callejero que debe dar identidad al barrio.

El programa del proyecto pretende convertir el barrio en un espacio cultural al aire libre con actividades de todo tipo de disciplinas artísticas, focalizadas principalmente en las calles recién peatonalizadas Tomás Heredia y Casas de Campo, pudiendo encontrar:

**Soho Outdoor Interventions (SOI)**, como eje vertebrador del proyecto, consistente en la transformación de diferentes fachadas vacías en obras de arte mediante arte urbano. Destacan las gigantescas actuaciones de D'Face u Obey sobre el C.E.I.P García Lorca impulsoras del MAUS y Soho a un nivel internacional, aunque también podemos encontrar la aportación del malagueño Dadi Dreucol, con obras en otros puntos de la ciudad (MAUS Málaga).

- 
- **Soho Malaga Sound (SMS)**, festivales de música en la explanada del CAC con grupos independientes, realizados en junio del 2013, 2014 y 2015.
- **Cerrado por Malagueñas**, con intervenciones permanentes de arte en las ventanas o entradas tapiadas de algunos locales o edificios vacíos y en persianas de algunos comercios realizadas por más de una treintena de artistas de la provincia, de manera que aparezca una nueva oferta cultural, mientras está cerrada la comercial
- **A Pie de Calle**, con actividades teatrales y musicales en la calle durante tres fines de semana
- **Dispara-T**, mediante la utilización de los balcones de las primeras plantas para realizar una exposición fotográfica.
- **Okupart**, a través del aprovechamiento de los portales de diferentes inmuebles del barrio como galerías temporales de exposición.

Las actividades tuvieron lugar mayoritariamente en otoño de ese año. Salvo las actuaciones de arte urbano, el resto han sido de carácter temporal, generando un vacío hasta la actualidad cuando ha arrancado la segunda batería de actuaciones con el MAUS 2. Este carácter temporal y retraso de la nueva fase genera un impacto negativo y de desconfianza tanto entre los comerciantes de la zona como en el público ante la carencia de ese “latido” que dice tener en el centro de Málaga, con la cuestión del ¿y ahora qué?.

Quizás estas actuaciones deberían haber durado más tiempo, quizás se debería haber planificado de otro modo, de manera que se repartieran mejor en el tiempo para tener un latido constante que enlazase con la siguiente fase, o quizás se debería haber realizado una batería distinta de medidas que no diesen lugar a esta situación. Lo que está claro es que estamos en una zona aun frágil compitiendo en una carrera contra la especulación y escepticismo del inversor privado, que no puede permitirse estos fallos.

Por otro lado debemos entender que el Ayuntamiento no puede estar toda la vida amparando el desarrollo del Soho ni este puede vivir dependiendo de ayudas, sino que debe ser sostenible y funcionar por sí mismo.

Las aportaciones hechas por el Ayuntamiento no son negativas, incluso deberían continuar debido a esta situación de diamante en bruto que empieza a pulirse, pero eso sí, atendiendo a que no surjan situaciones como la que acabamos de exponer y centrando sus esfuerzos en organizar una hoja de ruta para la cohesión y trabajo conjunto de los comerciantes, darles facilidades de actuación en la zona, eliminar trabas burocráticas, e incentivar su asociación, la cual no goza de mucha participación e interés. En definitiva, hablamos de la necesidad de transformarlo en un "Territorio Inteligente".

**Tabla 10. Pertenencia a Asociación de Comerciantes del Soho**

<b>Pertenencia a Asociación de Comerciantes del Soho</b>	
Sí	62
No	110
No Sabe/No Contesta	16
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU. Elaboración propia

El problema reside en que se ha constituido la marca y se han realizado unas actividades muy notorias antes de tener unos cimientos firmes en los que cada negocio sea un pilar y las actuaciones se centran en meter más carga antes de reforzarlos.

Es obligación de todas las partes, incluida el ciudadano, de entender esta zona como un centro comercial abierto y al aire libre. No de forma artificial como el caso de Plaza Mayor, sino un modelo al más puro estilo de la Carnaby St. londinense, en la que pese a ser un pequeño grupo de callejones entorno a esta calle principal, vemos una unidad entre los empresarios y una identidad propia en la zona que bien le hace merecer su fama mundial con actuaciones conjuntas de promoción y marketing y eventos organizados o apoyados económicamente por los diferentes negocios.

Así una vez los comerciantes y artistas tengan el timón, serán capaces de dar vida al barrio y el Ayuntamiento solo tendría que intervenir en

determinadas actuaciones de más calado o descentralizando las múltiples actuaciones que se realizan en la almendra del centro y trasladándolas al Soho dado que por su creciente volumen no supondría detrimento para el casco histórico.

Es de esta forma cuando podríamos empezar a pensar en una verdadera Red Cultural y Ruta Gastronómica. Los empresarios deben tener contacto entre sí en una mesa de trabajo en la que puedan iniciar actividades de forma conjunta y complementaria con apoyo mutuo. Sin embargo en la mayoría de los casos actúan de forma individual repercutiendo directamente en el ciudadano y en el turista que en la mayoría de los casos sienten pereza de cruzar la brecha de la Alameda Principal para ir al “único” sitio que les gusta en el Soho, al no conocer el marco total y sus ofertas complementarias.

Por otra parte, el seis de junio de 2015 se ha presentado la nueva edición del MAUS sin ninguna novedad, repitiendo las actividades de Okupart, SOI, SMS, y Cerrado por Malagueñas, quedándose descolgados Dispara-T y A Pie de Calle y con sus principales reclamos Obey y D’Face exponiendo en el CAC.

Con esto, solo nos queda esperar que para las sucesivas ediciones del MAUS se busque en las empresas concursantes del proyecto una mayor visión a largo plazo y trabajo conjunto a los comerciantes, de manera que se cree una imagen sólida ante el ciudadano que lo vea crecer y ante un turista que no se decepcione.

## CAPÍTULO 4 EL FUTURO DEL SOHO ¿DÓNDE QUEDA EL TURISMO?

### 4.1. UN POTENCIAL TURÍSTICO IGNORADO

Una vez clarificados los conceptos de “Territorio Inteligente”, “Economía Creativa”, *Smart City* bajo todas sus facetas y después de revisar la trayectoria de Málaga, haciendo especial hincapié en el Soho, llega la tan esperada pregunta.

*¿Dónde queda el Turismo en la configuración del Soho?*

Si bien nos encontramos con una actitud proactiva por parte de PROMALAGA y OMAU, servicios dependientes del Área de Economía y Hacienda del Ayuntamiento de Málaga, el Área de Cultura y Turismo parece haber quedado en segundo plano con respecto a las actuaciones y propuestas abordadas en este espacio en relación con sus competencias.

En la actualidad, no hay ningún incentivo que invite al turista a quedarse largo tiempo en la zona, suponiendo mayormente una zona de paso o incluso en ocasiones, de pérdida.

Los mayores focos de turistas los encontramos en el bar Lolita de la plaza de la Marina por su localización, y en el entorno del CAC, debido a que las actuaciones se están enfocando principalmente al arte callejero. Por lo que el turista (y ciudadano) se limitará a ser espectador y no actor, creándose así un círculo vicioso que no genera desarrollo.

Y es que si realmente conociéramos la idiosincrasia de los distintos barrios que en el mundo están adornados con “*Urban Art*”, entenderíamos que ese no es su principal potencial, sino el factor humano que lo puebla y su oferta específica, siendo el arte urbano su seña de identidad que termina de cerrar un círculo aportando el factor de ecosistema.<sup>4</sup>

Además hay que dejar claro que ese factor humano debe ser el residente de la zona o la ciudad, y no necesariamente el turista. Muchos viajeros cambian su actitud cuando se encuentran fuera de su entorno habitual, interesándose por ofertas distintas a las que consumen en su ciudad de origen por lo que este abandono al turismo no se puede justificar por ser un segmento “difícil de atraer”.

---

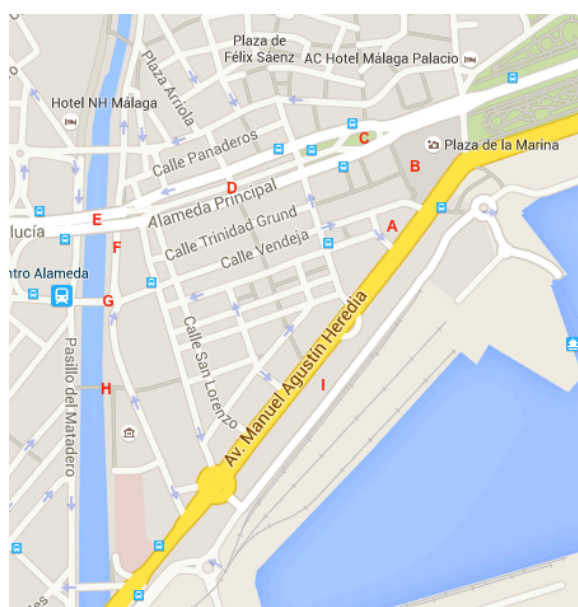
<sup>4</sup> Una comparación ilustrativa de la importancia de estos factores por encima del ecosistema, lo encontramos en las *Tardes de Flamenco* en la Discoteca *Liceo* de Calle Beatas, en las que pese a no ser un local especializado y acondicionado para actuaciones folclóricas, posee una oferta de calidad con un público principal entendido en la materia, generando efecto llamada a más público y turistas, atraídos por su autenticidad y valor.

A continuación se describen los elementos que suponen una potencialidad turística para el Soho, tanto la accesibilidad e infraestructuras como los diferentes recursos y ofertas existentes.

#### A. Accesibilidad e infraestructuras

Como ya vimos anteriormente, el Soho tiene una localización excepcional para el turismo junto al puerto al sur la almendra del centro, con unas medidas de acceso mediante transporte urbano únicas además de la principal vía de comunicación de la ciudad que supone la Alameda Principal. En la siguiente imagen se puede analizar la accesibilidad e infraestructuras del barrio:

**Figura 10. Accesibilidad e Infraestructuras del Soho**



Fte. Elaboración propia

a) La recientemente reformada Plaza del Poeta Alfonso Canales supone una importante y atractiva entrada para los turistas procedentes del puerto que se adentren en el barrio a través de Calle Vendeja y Calle Casas de Campo. Además la próxima apertura del hotel Room Mate en dicha plaza, supondrá un importante incremento de visitantes a través de esa vía.

b) De igual forma, a través de la Plaza de la Marina encontramos otra relevante entrada de cruceristas, además de todo tipo de turistas que se acerquen a la Oficina de Turismo o viandantes procedentes del Parque, entorno de la Catedral, o Calle Larios. Este acceso sería a través de Calle Trinidad Grund, la cual ha visto

mejorada su estética tras sucesivas reformas y posee numerosas ofertas interesantes en su extremo a la Plaza de la Marina. Sin embargo la degradación del edificio de la equitativa y la estrechez que genera la entrada al parking público de la plaza, juegan en su contra al quitarle atractivo.

La Oficina de Turismo de la Plaza de la Marina, con 226.579 visitantes en 2013 es un importante punto de concentración de turistas a tan solo unos metros del Soho. Con la adecuada promoción y sin mucho esfuerzo se pueden ver atraídos hacia el barrio

**c)** Desde Calle Larios encontramos la siguiente entrada. Si bien esta tiene potencial y bastante tránsito, en su contra juega la ausencia de un verdadero acceso al barrio, obligando a desviarse a través de la Plaza de la Marina o Calle Córdoba, pudiendo generar dispersión en los turistas más despistados.

**d)** Calle Tomás Heredia es la principal vía del Soho y la más engalanada. Desde la distancia llama la atención y permite vislumbrar que “ahí hay algo” invitando a su acceso incluso desde el Mercado de Atarazanas, además tiene paradas de Bus a lo largo de toda la Alameda. Sin embargo esta “brecha” es el único factor que juega en su contra, pero tras las próximas obras del metro y el aumento del espacio para el tránsito peatonal se verá subsanado.

**e)** Avenida de Andalucía supone otra importante entrada dado que es el principal nexo que une ambos extremos del río tanto para viandantes como para el tráfico rodado, más aún si se terminan llevando a cabo los planes de ampliación y embellecimiento del Puente de Tetuán.

**f)** En este punto encontramos la boca del Cercanías y su consiguiente valor como entrada de los turistas procedentes de la costa occidental, cada vez más atraídos a realizar excursiones por la ciudad durante su periodo vacacional. Sin embargo debido a su única orientación de salida, se incentiva al visitante a tomar el sentido hacia la Alameda y Almendra del centro. Esto supondría un esfuerzo para la Administración para que mediante señalética y fuertes llamadas de atención se induzca al visitante a dar media vuelta y accedan por Calle Linaje, o que sigan el sentido pero sin despistarse accedan por Alameda de Colón. Independientemente de la localización de la estación, tanto la actual Centro-Alameda, como la futura en la Plaza de la Marina, es una fuerte entrada de los turistas, por lo que sería más



interesante conservar ambas por la buena situación de la actual, no solo para el Soho, y porque no habría mucha más distancia que la que encontramos entre la estación de tren y la parada en Calle Cuarteles. Además la salida de Centro-Alameda supone un mayor incentivo para atravesar el Soho

**g)** El puente de la Misericordia es otra entrada de turistas del Cercanías que hayan tomado las salidas de Correos o Calle Cuarteles, además por esta última acceden los procedentes de la estación de tren. También es una vía de acceso de viandantes y tráfico rodado procedente de Avda. de la Aurora.

**h)** Al igual que el puente de la Misericordia, el puente del Perchel es en menor medida una vía de acceso para los turistas procedentes de la estación, además tiene el incentivo de dar justo a la entrada del CAC

**i)** Por último nos encontramos con el acceso de Muelle Heredia. Si bien es destacable por ser a día de hoy una entrada para los visitantes procedentes de la estación de autobuses y el acceso inferior de Tomás Heredia, esta entrada es destacable por su gran potencial futuro, con la remodelación del Muelle Heredia del puerto en la línea de la Terminal de Cruceros, Muelle 1 y el Palmeral, con la intención de crear una oferta comercial y de negocios en sus plantas superiores.

## B. Recursos

Mediante el análisis de accesibilidad y estructuras han quedado patentes algunos recursos de atracción turística que pueden ser claves para el desarrollo del mismo. Además de los recursos explotados a día de hoy (Teatro Alameda, CAC, arte urbano, etc.) hay otra serie de recursos cuyo uso podría ser importante.

El primer caso que nos encontramos es la Equitativa. Utilizada como hotel, como centro comercial o de cualquier modo que acabe resultando de entre todas las opciones que se barajan, este edificio atraerá público. De hecho ya lo atrae en la actualidad, por lo menos cuando hay distancia suficiente para no percibir su degradación. Además está situada dentro del Soho con su actual entrada por la Plaza de la Marina, junto a Calle Trinidad Grund. Aunque esta configuración pueda cambiar, es importante que se abra al barrio y lo potencie.

El Muelle Heredia, como ya hemos mencionado antes, puede venir como “agua de Mayo” para el Soho terminando de conformar un núcleo que atraiga al

turista y así evite que bordee el barrio a través de la Plaza de la Marina en la dirección Almendra-Puerto. La idea original es la de crear edificios de poca altura con bajos comerciales y plantas superiores de oficina. Sin embargo y como es lógico, es de esperar que esta nueva sección comparta la estética de las anteriores actuaciones del puerto y no la del Soho, apreciándose así dos sectores diferentes.

### C. Oferta

La oferta turística actual suma 19 negocios entre agencias de viajes, oferta hotelera y rent a cars y 64 empresas de restauración.

De la oferta hotelera se observa en la siguiente tabla como no es de calidad, siendo en su mayoría de 3 estrellas. Sin embargo la valoración de los consumidores es muy positiva, por ejemplo, otorgándoles en su mayoría una valoración de 4 sobre 5 en Tripadvisor.

Además en su favor se puede observar los casos de Room Mate Lola, Soho Boutique, y Feel Hostels, que son establecimientos relativamente nuevos, con una estética y gestión modernas y urbanas, o el hotel Bahía Málaga, que tras una remodelación se ha adaptado mejor a las nuevas tendencias de la demanda y estilo del barrio.

Por otra parte, se ve como el tamaño de los hoteles es pequeño aunque suman 342 habitaciones configurando una capacidad algo superior a las 700 plazas, adecuada para un entorno de algo más de 15ha.

**Tabla 11. Situación hotelera del Soho**

Nombre	Tipología	Estrellas	Valoración Tripadvisor	Habitaciones
Room Mate Lola	Hotel Ciudad	****	4/5	50
Soho Boutique	Hotel Ciudad	***	4/5	28
Venecia	Hotel Ciudad	***	4/5	47
Eurostars Astoria	Hotel Ciudad	***	4/5	57
Castilla Guerrero	Hotel Ciudad	***	4/5	40
Hotel Sur	Hotel Ciudad	**	4/5	53
Bahía Málaga	Hotel Ciudad	***	3,5/5	40
Alameda Málaga	Hotel Ciudad	**	3,5/5	15
Feel Hostels Soho Málaga	AT Ciudad	1 Llave	4/5	12
			<b>Total:</b>	342

Fte. Elaboración propia

En la plaza del Poeta Alfonso Canales, se inaugurará próximamente un nuevo Room Mate, y nunca desaparece la opción de un hotel cuando hablamos de la Equitativa. Además la zona tiene varios edificios susceptibles de ser

usados como establecimientos hoteleros, además de ser muy interesante para la implantación de apartamentos turísticos.

Los Rent a Car están especializados en alquiler de motos y sobre todo bicicletas, las cuales tienen mucho éxito entre los turistas. Destaca el caso de *Málaga Bike Tours* en Calle Talavera, y cómo siendo un establecimiento pequeño, en un callejón a las espaldas del edificio de la Equitativa y con muy poca visibilidad, tiene puntuación de 5/5 en Tripadvisor y es el primero en su modalidad en el ranking del mismo a nivel de toda Málaga, siendo fácilmente identificables sus bicicletas con la bandera de la ciudad en grandes grupos de turistas realizando visitas guiadas.

También se debe mencionar las visitas guiadas de *Segway Málaga Tours* de calle Trinidad Grund, en este caso especializado en alquiler de segways igualmente identificables por ser la única empresa del centro que los alquila y sus característicos chalecos de seguridad naranjas. En su caso también cuenta con un 5/5 y cuarto puesto en el ranking.

En cuanto a la oferta de restauración se ve que en muchos casos son negocios antiguos y descuidados, principalmente nutridos hasta la fecha de los profesionales de las oficinas de plantas altas. Sin embargo está aumentando notablemente los negocios de nueva creación, con aire renovado y con vistas al futuro prometido para el barrio.

Empiezan a proliferar las terrazas en las zonas peatonalizadas y surge la especialización. Negocios consolidados y con fama como Mesón Ibérico o la marisquería Noray II ven reforzada su demanda, y se complementan y refuerzan con nuevos éxitos como Gin Corner o La Deriva.

En servicios complementarios la oferta recreativa alcanza los 12 establecimientos y las tiendas llegan a 54. Sin embargo la suma de negocios puramente dedicados a teatro, museo y galería solo llegan a 7, aunque este no es un indicador absoluto dado que otros tipos de negocios, en su mayoría de restauración, complementan su actividad principal con la artística, como ya veremos en el análisis cultural.

Se puede ver como están proliferando negocios nuevos con ofertas específicas y especializadas. Tiendas de ropa urbana y moderna, tatuaje, tiendas de cómics y coleccionismo, o modelos innovadores como el caso de Play Planet, un café-bar/ludoteca, en el que a la vez que el cliente disfruta de su consumición, dispone de forma totalmente gratuita de juegos de mesa tanto clásicos, como recopilados de múltiples partes del mundo; o el Laboratorio de Sabores, escuela-taller de cocina con actividades para todos los públicos en la que tras aprender a cocinar un plato en grupo, se puede pasar a la sala contigua a disfrutarlo.

Aunque con un crecimiento bastante modesto, son negocios innovadores y de calidad, incentivando a los antiguos y degradados a reinventarse o a la apertura de algunos nuevos, encontrando ya pequeños núcleos en Calle Trinidad Grund en su parte más cercana a la Plaza de la

Marina, la Calle Tomás Heredia, o la esquina entre Calle San Lorenzo y Calle Pinzón.

## 4.2. EL TURISMO CREATIVO

Antes de pasar a contemplar posibles medidas de actuación de desarrollo específico en el Soho sería interesante conocer otro término emergente en el campo de la “Economía Creativa”: el Turismo Creativo.

*“Turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de participación activa en cursos y aprendiendo experiencias, que son características del destino vacacional donde son tomadas”. (Crispin Raymond & Greg Richards, 2000.)*

A esto hay que añadir una definición más clara y matizada del 2006 en el documento previo a la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo, explicándolo como *“El Turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos”* (Cidecot 2014).

Este modelo de turismo no es beneficioso solamente para el visitante mejorando su experiencia y fidelidad, sino que además es sostenible para el territorio y su gente. Genera un enriquecimiento cultural del ciudadano y se revaloriza el patrimonio material e inmaterial, propiciando la recuperación de tradiciones en declive, y un empoderamiento social.

Además se gana competitividad y notoriedad sobre los destinos similares, ayuda a la desestacionalización y genera rentabilidad en los diferentes equipamientos locales con un perfil de turista más comprometido, de mejor calidad y con mayor poder adquisitivo.

Con la puesta en marcha de estos nuevos valores en diferentes destinos, incentivados por la demanda de este perfil de turista, la Fundación Sociedad y Cultura (FUSIC) decide crear la *Creative Tourism Network* (Red de Turismo Creativo) en 2010 con el fin de identificar y promover los destinos que decidan implantar este modelo para ayudarlos a desarrollarlo y adaptar sus ofertas a esta nueva demanda, con un servicio de promoción mediante congresos y prensa y facilitando la comunicación e interacción entre todos los miembros.

Así la Red de Turismo Creativo identifica los siguientes beneficios en la apuesta de este nuevo modelo (Creative Tourism Network):

- Diversificación de la oferta turística sin realizar ninguna inversión, simplemente optimizando el a existente patrimonio tangible e intangible.
- Efectos positivos en los beneficios de las infraestructuras culturales gracias a esta nueva demanda.
- Turismo de calidad dotado con un alto valor añadido y poder adquisitivo.
- Autenticidad y sostenibilidad al usarse la creatividad como recurso
- Efecto positivo en la autoestima de la población local gracias a un nuevo interés en su cultura y tradiciones.
- Su carácter desestacionalizador permite una mejor distribución de la actividad turística a lo largo del año.
- Externalización geográfica. El menor interés de los turistas creativos en las “atracciones turísticas” tradicionales contribuye a una mejor distribución espacial dentro del destino.

Independientemente de pasar a formar parte de la membresía de esta red, estamos hablando de unas prácticas inteligentes de la “Economía Creativa” que deben ser aplicadas en los destinos, suponiendo una forma de desarrollo eficiente y sostenible que ayuda al territorio en su revalorización y a cambiar la posición en su ciclo de vida como destino turístico.

Dentro de la promoción que la red hace en su web a los distintos destinos afiliados, un ejemplo de estas prácticas lo encontramos en Ibiza, promoviendo talleres de artesanía o gastronómicos, aprendizaje en pintura y fotografía, teatros, producción musical, clases de idioma, danzas y música, etc.

Por su parte, Barcelona como pionera y lugar de creación de esta red, vemos como las ofertas que más triunfan son las visuales y escénicas, así como la artesanía, cursos intensivos de idiomas y “*workshops*”. También tienen peso las actividades complementarias para los asistentes a festivales de música, complementando su programación con diferentes talleres de un día.

Málaga es una ciudad con gran potencial para desarrollar este nuevo segmento turístico, por sus recursos y por el carácter de su ciudadanía, sin embargo tiene mucho camino que recorrer en este sentido, con un público más espectador que actor.

En el caso del Soho nos encontramos con un territorio bastante virgen, lo cual puede jugar en su favor si se planifica con sentido común y creatividad de forma que todas las partes salgan beneficiadas.

### 4.3. ALGUNAS PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SOHO MÁLAGUEÑO

Si se compara el Soho de Málaga con el de otras ciudades lo primero que se encuentra en la búsqueda de información sobre Soho + London, New York, Palermo, Hong Kong o Madrid es que no cuentan con una estructura de comunicación online tan fuerte, careciendo de páginas web como las anteriormente analizadas. Sin embargo los casos de Londres y Hong Kong nos tienen sus propias secciones en las respectivas web de Turismo y en el caso de Nueva York, existe una web no oficial con una estructura similar a la malagueña.

Sin embargo hay que plantearse si una comparativa con otros Sohos sería la correcta dadas las diferencias con el de Málaga. En otras ciudades se aprecian grandes áreas que han sufrido un proceso de gentrificación natural y positiva en la que la moda, el arte y el ocio forman parte de la idiosincrasia de sus habitantes, dándole su identidad. Además son zonas con un estilo moderno a medio camino entre lo *hipster* y lo *cool-trendy*.

En el caso de Málaga, se está trabajando duro por intentar darle ese aire de *graffiti*, y como reza el MAUS, ese toque “legalmente clandestino”. Por tanto ¿qué sentido tiene llamarlo Soho?, y si lo que se busca es diferenciación de otros Sohos ¿por qué no otro nombre?

Esta paradoja no tiene excusa alguna dado que con un buen proyecto para un barrio y una identidad natural, no es necesario copiar el nombre ni el modelo.

Con esto se pueden observar casos como La Latina en Madrid, con un proceso de gentrificación gradual y positiva a finales del siglo XX con revalorización social y económica suponiendo un lugar residencial repleto de diferentes ofertas de hostelería, ocio y cultural, atractivo para gente joven y bohemia, y para toda clase de artistas, suponiendo un escenario habitual de cine y televisión.

Un caso más similar al Soho malagueño es Vila Madalena, en el distrito de Pinheiros en São Paulo. Este barrio es conocido por su vibrante vida nocturna y su historia como centro de la cultura y arte bohemio de la ciudad. Se encuentra lleno de galerías y estudios entremezclados con restaurantes y bares en un entorno de calles cubiertas de diferentes expresiones de arte urbano en la que es difícil encontrar una fachada en blanco, suponiendo un atractivo para gente joven y profesionales.

Pero el mayor ejemplo está en el barrio londinense de Shoreditch, cuya incipiente fama lo está catapultando de manera internacional. Este barrio situado entre Old Street, Great Eastern Street y Shoreditch High Street está configurado como la zona más inconformista de la capital. Entremezclando comercios, oficinas, bares, restaurantes, ocio y clubs con sus calles repletas de grafitis de grandes artistas de talla mundial que también han pasado por el Soho malagueño. Además cuenta con actuaciones de todo tipo en la calle sin

verse en la necesidad de peatonalizar y todo en una zona cercana a uno de los principales centros de negocios londinenses como lo es el entorno de *Liverpool St.*

Con esto se puede ver como el modelo implantado en el Soho puede llegar a ser de mucho éxito aun sin llamarlo como tal. De hecho, por ejemplo llamarlo “Heredia” le habría dado una mayor identidad y un aire personal y propio de la ciudad sin suponer perjuicio en el modelo, pudiendo eliminar los escepticismos o comparaciones y dejando más margen de maniobras presentes y futuras.

Las actuaciones de arte urbano están siendo claramente positivas así como los eventos cuando se da el caso y es innegable que el barrio está cambiando para mejor. Se empieza a notar el germen de la concienciación entre muchos empresarios y llevan a cabo actividades culturales que de haberse implantado en otra zona no harían.

Ahora solo queda trabajar duro en mantenerlo, ayudarlos y facilitarles su desarrollo, conteniendo la especulación y teniendo clara su identidad por **todas** las partes.

En relación con el Soho de Málaga, es difícil tener claro los planes del Ayuntamiento con todos los problemas que han surgido entorno al nuevo proyecto MAUS con tres convocatorias fallidas por diferentes motivos y la falta de innovación en esta nueva edición.

La última actuación previa al MAUS con repercusión directa para el ciudadano y el turista ha sido la realización de un proyecto de señalética consistente en la promoción del barrio mediante vinilos en distintos puntos clave y carteles promocionando algunos negocios de éxito reciente o locales vacíos para su posible ocupación.

Como se ha podido ver, la situación del barrio aun es muy precaria, por lo que es difícil pasar directamente a una planificación del turismo sin contemplar previamente diferentes necesidades de reconversión urbana. Además de no hacerlo así, iría en contra del discurso hasta ahora expuesto por el que en un “Territorio Inteligente” las actuaciones deben estar relacionadas entre sí.

#### *4.3.1. Actuaciones complementarias al sector turístico*

Ya se ha apuntado que el tema de las peatonalizaciones suele generar controversias de todo tipo. En una ciudad como Málaga de envidiable clima Mediterráneo que invita al paseo al aire libre, suelen ser actuaciones a priori bastante exitosas. En prácticamente todas las calles del Soho salvo los casos de Calle Córdoba y Alameda de Colón como principales vías de subida y bajada conectando Muelle Heredia con la Alameda Principal, haciendo

prácticamente imposible su eliminación o su conversión en paso subterráneo para el tráfico en sus tramos medios debido al alto coste que supondría.

Un problema que suscita esta peatonalización es el relacionado con los problemas de aparcamiento, muy criticado por la ciudadanía: pocas plazas en la calle, y la existencia del servicio SARE (destinado a su extinción al ser todo peatonal) y el precio de los parkings privados o públicos.

Este problema sería fácil de aliviar aplicando la visión integral del Soho como un Centro Comercial por el que, al igual que en estos, los consumidores de bienes y servicios en los negocios del barrio pudiesen validar tickets en los bares y comercios para conseguir descuento en los parkings, además de conceder la posibilidad de alquilar una plaza fija por cada comercio con un precio mensual equivalente al bono de transporte urbano. Obviamente esta medida no es económicamente beneficiosa para la Administración, pero supone una ayuda social para las pymes, incentivando el consumo y solventando el problema.

Por otro lado, en el ámbito de la *SmartGrid* de *SmartCity-Málaga* hemos visto la aplicación en el Soho del alumbrado inteligente. En este sentido, se ve que aún queda trabajo por hacer, realizándose progresivamente a medida que se peatonalizan y rehabilitan las calles. Sin embargo el Soho tiene potencial para mucho más, permitiendo su casi total autonomía energética.

Se puede apreciar como el barrio cuenta con algunos edificios altos que son parkings en su totalidad, otros con amplias azoteas sin uso y otros con fachadas en blanco y edificios colindantes sin intención o permiso urbanístico de cubrir esos espacios. Gracias a estas alturas y su localización se puede llevar a cabo un proceso de revestimiento con paneles solares que permitan cubrir las necesidades energéticas del barrio y permitiendo ciertos caprichos como decoración lumínica, marquesinas con pantallas para uso publicitario y de información ciudadana/turística o incluso pudiendo crear excedente para su utilización en apoyo de zonas colindantes como la Alameda principal, Plaza de la Marina y Muelle Heredia, o en su lugar ayudando a reducir la dependencia de la red eléctrica en las pymes.

Junto a esto se puede hablar de turbinas eólicas, o pequeños paneles solares en la parte superior del alumbrado público, aprovechando su morfología.

Si volvemos de nuevo al concepto de Soho como centro comercial abierto, unido a las marquesinas, ya sean analógicas o electrónicas, vemos como el barrio más que una campaña de señalética que refuerce la marca con su posible repercusión en el aumento de la especulación, necesita que se refuerce de forma sostenible el éxito de los negocios ya existentes, mejorando así el plan de promoción de la marca mediante hechos y no palabras.

Hablamos de marquesinas que en una cara pueden mostrar un plano interactivo del Soho que indique la localización de cada comercio (como vemos en los centros comerciales) y la situación de cada intervención artística. En la



otra cara se puede dar un uso mixto entre videos de promoción de eventos del barrio, con publicidad de sus locales y con publicidad de terceros para obtener beneficio económico, pudiendo mantenerse actualizado en vivo desde la oficina o empresa que lo gestione

Supone un mayor incentivo a la implantación el ver como se cuida de los negocios locales mediante marquesinas que los anuncien constantemente y los apoye, además de ampliar el conocimiento de la oferta existente de cara al ciudadano/turista, siendo esta una forma de promoción proactiva con mayor éxito a corto plazo y de forma más sostenible.

#### 4.3.2. Actuaciones turísticas

Una vez aplicadas las medidas que ayudan al desarrollo socioeconómico y urbano, con su desencadenante repercusión en su reconversión como espacio turístico, se va a atender a las necesidades y posibilidades del sector en la zona como elemento clave para favorecer un completo desarrollo del barrio.

Al definir el “Turismo Creativo”, se ha apuntado que es mucho más beneficioso para todas las partes aplicar un modelo en el que el turista participe en la vida de la ciudad. En este caso un barrio como el Soho puede suponer el centro de desarrollo del Turismo Creativo con todo tipo de actividades capaces de retener a turistas de diferentes segmentos. En su contra juega que los negocios aquí instalados, pymes en su mayoría, desconocen este concepto y las peculiaridades y características del segmento.

Por medio de ayudas europeas se ha estado apoyando la creación de negocios nuevos o la remodelación de los ya existentes, sin embargo, muchas de estas empresas han sido desconocedoras de dichas ayudas. Esto hace que en la actualidad sigamos encontrando bastantes negocios envejecidos y obsoletos, en detrimento de la imagen moderna y creativa que se pretende dar del barrio, restándole atractivo ante los potenciales visitantes e inversores interesados en implantarse en la zona.

Sería pues más rentable un equipo asesor que visitase dichos locales para entender sus necesidades, explicar las ayudas existentes y que orientase en los nuevos modelos de gestión para sacar el máximo partido a su negocio, con nuevas actividades en las que participase su clientela y fuese atractivo a nivel turístico.

Casos como “El Laboratorio de Sabores” o “La Casa de Grund”, son unos modelos de negocio con una alta participación por parte de los consumidores. Sin embargo, ya sea por falta de conocimiento o capacidad para atender público con un idioma diferente, sus negocios no están enfocados a los turistas que podrían estar interesados.

En el caso del CAC, no se puede reprochar su oferta más allá de las exposiciones. Sin embargo hay que destacar su falta de dinamismo y repercusión en la línea que estamos viendo, llegando solamente a aquellos que las buscan de forma activa y pasando por alto muchos visitantes que podrían estar interesados pero que les falta información. El museo cuenta con mucho espacio exterior apto para talleres continuos que se podrían extender a lo largo de todo el barrio, permitiendo así a ciudadanos y turistas dejar su huella en el Soho y realmente crear arte callejero y del ciudadano, en un barrio que en teoría incita a ello, como bien se lee a la entrada de Tomás Heredia con la frase "*Express Yourself*".

Otro impulso ya mencionado y vital para el desarrollo turístico del Soho, es la realización de eventos por parte del Ayuntamiento en el barrio, la mayoría de los cuales a día de hoy se concentran en la Almendra. En fechas señaladas como el festival de cine, feria, navidad, noche en blanco o importantes acontecimientos de gran calado como la llegada de grandes cruceros a la ciudad, vemos como la mayoría de los eventos ocurren fuera del Barrio de las Artes, acercándose como mucho a la Plaza de la Marina o la plaza del CAC, sin llegar a repercutir en el Soho, aun contando con las nuevas calles peatonalizadas o incluso pudiendo cerrar el tráfico y estacionamiento en determinadas vías durante horarios específicos.

En resumen, a día de hoy el sector turístico tiene poco calado en el Soho, siendo patente en detalles como las rutas turísticas de los cruceristas que desembarcan en la ciudad, transcurriendo a través del Teatro Romano hasta la Plaza de la Merced y bajando por Calle Granada y Calle Larios de vuelta al punto de origen, aun teniendo la Oficina de Turismo en la Plaza de la Marina. Esto no es solo un fallo de las guías privadas, ya que la iniciativas públicas como la que otorga alfombras propagandísticas a la entrada de los comercios y el distintivo de "*Malaga Cruise Shop*", se queda en la ruta que transcurre por la judería.

Rutas, eventos, participación, etc. son solo la punta de lanza de una multitud de actuaciones necesarias para un barrio con gran potencial turístico en una ciudad que vive del turismo. No por esto se debe buscar un decorado artificial y extravagante que espante al ciudadano, sino que repitiendo todo lo visto hasta ahora, Málaga debe ir de la mano en su desarrollo urbano social y turístico, creando un espacio sostenible para sus habitantes, y convirtiéndola en un referente diferenciado en un mundo global.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES: ALGUNAS CRÍTICAS Y REIVINDICACIONES

Históricamente barrios denominados como “Soho” y zonas similares han sido de autocreación. Originalmente zonas degradadas y con escaso valor del suelo, suponían un atractivo para artistas emergentes y gente bohemia con una actividad profesional siempre infravalorada, que buscaban residencia o un estudio donde poder ejercer su profesión de forma acorde con sus ingresos.

De esta forma, el área pasa a convertirse gradualmente en un “*coworking*” y un “*thinktank*” de cultura, que en un círculo virtuoso va atrayendo a más profesionales del sector y oferta complementaria a estos. Además el aumento de gente culta y rebosante de creatividad no se limita al interior de los hogares y establecimientos, sino que se traduce en una mejora del entorno urbano al tratarse de personas con un mayor compromiso con su comunidad, haciéndose patente en un mayor cuidado de las calles e incluso con actuaciones artísticas de todo tipo en las mismas.

Este proceso de gentrificación se produce de forma natural y positiva al ser promovido por los propios residentes y comerciantes, que veían como la mejora de calidad y valor del barrio estaba ligado a su propio desarrollo social y éxito profesional.

Un claro ejemplo de este proceso en España, aunque con distinto modelo, es el del barrio madrileño de Chueca. Tras un intenso proceso de degradación durante los 70, la zona se hizo atractiva para la implantación de locales destinados al público homosexual gracias a su bajo coste y poco tránsito, incentivando la apertura de más negocios y traslado de residencias. A día de hoy supone un referente de regeneración en un barrio que rebosa vida y actividad, y que si bien sus precios se han incrementado, ha ido de forma acorde al poder adquisitivo de sus usuarios. En estos casos, vemos como el papel de la Administración ha sido mínimo, limitándose a la mejora de servicios urbanos en un incremento del mantenimiento de las calles o atendiendo a sus necesidades de pavimentación o reforma de inmuebles.

La situación de degradación del Ensanche de Heredia tuvo como consecuencia la iniciativa promovida por los comerciantes de la zona para su reconversión en Soho. Finalmente fue abordado por el Ayuntamiento llevando a cabo el proyecto de regeneración y su consiguiente transformación en Barrio de las Artes. Sin embargo, esta no era la única opción, pudiendo observarse un total de tres escenarios posibles.

a. El primero y existente: no haber hecho nada. Pese al interés de los residentes, este no era el espacio elegido por la clase creativa o artistas y por tanto no encontrábamos el factor artístico.

b. El segundo es que la Administración se hubiera limitado a las peatonalizaciones, reparación de inmuebles en ruinas y mejora de servicios de mantenimiento. En este caso y dejando el espacio a su libre albedrío, habríamos visto que el mismo hubiese seguido su propia identidad, con una posible conversión en zona comercial y turística alternativa además de un regenerado centro de negocios en el corazón de la ciudad.

c. El tercero es el llevado a cabo, mediante un intervencionismo por parte de la Administración que ha dado lugar a un Soho creado de forma artificial, faltando el principal vector que lo convierte en un Barrio de las Artes: el factor humano creativo y de vocación.

Es cierto que el barrio estaba degradado y había una necesidad de regeneración, pero podemos señalar varios errores en la forma de actuar:

- **Forzarlo a ser Soho:** Como acabamos de ver, el barrio se debe formar solo, si de verdad contiene el factor clave.
- **Capital humano:** Apenas había o hay artistas, salvo por alguna galería o estudios, sin a penas repercusión en el entorno. Además es una falta de sentido común y profesionalidad cómo se pretende mejorar los resultados mediante la inclusión en esta lista los negocios de impresión digital o similares.
- **Contiene arte, no lo crea:** Tan solo existe lo que el Ayuntamiento ha puesto. A falta de esto no habría nada, ni se crearía.
- **Crear la marca antes que el producto:** Sin tener esa esencia de Soho, se ha promocionado con fuerza con dos resultados: en primer lugar el claro incremento de la especulación y en segundo el sentimiento de escepticismo y decepción.
- **Pensar en un modelo alternativo:** Pese a la buena voluntad de los pocos vecinos y comerciantes que se unieron solicitándolo, quizás no estemos ante el modelo mas favorable para la zona. Con esto no debemos pensar que el arte sobra, dado que es algo que debería inundar cada barrio de la ciudad, pero por su morfología, carácter empresarial y ciudadano, podría ser más eficiente un modelo distinto.

Si en lugar de este exceso de intervencionismo dado, se hubiese llevado a cabo el segundo escenario expuesto, quizás el Ensanche de Heredia nunca debería haber sido Soho. De esta forma, si se desea regenerar un barrio en el que no va a tener peso el factor humano residente, sería más eficiente su reconversión en un pequeño y necesitado núcleo de negocios de calidad, aprovechando el sector ya existente, la localización céntrica, morfología de los inmuebles y los planes para el futuro Muelle Heredia. Por otro lado, a nivel de calle encontrar comercios especializados, boutiques, tiendas gourmet, *afterworks*, y otro tipo de ofertas de calidad.

A lo largo del trabajo, ha quedado corroborado que Málaga es una ciudad en continuo crecimiento y con un importante proceso de regeneración urbana, económica y cultural. El cambio es evidente en múltiples espacios de la ciudad, aunque queda mucho trabajo por hacer. Es innegable que la ciudad es distinta y está cambiando pero el exceso de focalización redundante en áreas como Calle Larios, está eclipsando otras necesidades.

Ahora es el momento del Ensanche de Heredia y su proyecto Soho. Este es un ejemplo de, cuando hay interés, la capacidad de regenerar una zona es evidente. Sin embargo, hay muchos gritos mudos pidiendo socorro para otras áreas de la ciudad y, curiosamente, todas quieren apuntarse al carro de un Soho, algunos ejemplos de gran actualidad son:

#### *a. Tabacalera-Cruz de Humilladero*

El primero de estos espacios es en el entorno de la Tabacalera. Una zona durante años olvidada y que con las implantaciones del “Museo del Automóvil” y la “Colección del Museo Ruso” se ha puesto en el punto de mira tanto de los malagueños como del exterior. El exceso de recursos dedicados al embellecimiento del centro ha ido en detrimento de áreas como esta, suponiendo ahora un mayor esfuerzo en su regeneración para competir con las otras ofertas de la ciudad

*“El objetivo que tenemos encomendado es el de dar valor a la zona que hay alrededor de la tabacalera; en la misma medida que se hizo con el Soho”* indica Pedro Marín Cots, responsable del OMAU. Solo queda esperar que en esta ocasión se organice de una forma más integral.

En la misma línea los ojos están puestos en la antigua cárcel de Cruz de Humilladero, con la intención de dedicar su uso para espacio cultural e intentar regenerar la zona. Múltiples casos a lo largo del mundo e historia avalan el poder regenerador de un museo, pero por su bien es necesario desligar la palabra Soho del proyecto, si no se quiere que ocurra lo mismo.

#### *b. Pozos Dulces*

El segundo caso lo encontramos en Pozos Dulces, que al parecer es considerado por muchos ciudadanos como el “Soho de verdad” ante el surgimiento de forma espontánea de negocios peculiares, en un espacio que pese a estar a espaldas del “Entorno Thyssen”, se encuentra en estado de degradación y cada vez más olvidado por los servicios de mantenimiento. Un barrio que en sus horas nocturnas infunde temores y cuando llega el día amanece con orines y vómitos.

Quizás sea apto para un modelo de “Economía Creativa”, pero aún le queda mucho camino por recorrer y un Soho no se hace en dos años. Sea como fuere, el Ayuntamiento no debería tardar en intervenir al ser el último trozo de la Almendra sin atender, y toda predicción sobre su futuro es en vano.

### c. Fantasía Lagunillas

El tercer y último caso lo encontramos en el barrio de Lagunillas, que incluye la Cruz Verde. Esta zona es famosa por ser de las menos recomendables de la ciudad, lo cual resulta más impactante teniendo en cuenta que se encuentra a espaldas del Teatro Cervantes.

En un área con un precio bajo del suelo, a escasa distancia de la Facultad de Bellas Artes y la Escuela de Arte San Telmo, nos encontramos como bajo la iniciativa de sus residentes y no por un grupo de comerciantes que intentan reflotar sus negocios, ha surgido la asociación “Fantasía Lagunillas” en la que se trabaja por dar una oportunidad a los niños del barrio, apoyándolos con sus estudios en horas extraescolares e incentivándolos a realizar talleres artísticos en su tiempo libre para alejarlos de la decadencia y tentaciones de un entorno social degradado.

Esto se está traduciendo en un mayor sentimiento cívico de cuidado por su comunidad y la noción de que existe un futuro, empezando por su entorno y sus conciudadanos. Vemos así como nace una lucha por la auto-regeneración patente en actuaciones de arte urbano popular ligado a su carácter y reivindicaciones o el nacimiento de la Plaza de la Esperanza, como símbolo de esta voluntad, para el esparcimiento y zona de expresión artística.

Es tal el nivel de humildad que raro es encontrar la palabra Soho en su definición, prefiriendo auto-catalogarse como “Barrio de los Creadores”, demostrando más autenticidad, sostenibilidad, y visión integral, de la que hemos visto a lo largo de todo este análisis, dado que cualquier Barrio de las Artes y Cultura, debe empezar siendo por y para sus habitantes.

A diferencia del “Soho convencional” el papel de la Administración en el entorno de Lagunillas debe ser proveer mejor servicio, intervenir en los edificios en ruinas, apoyar la regeneración económica y no intentar apuntarse un tanto, dejándolo crecer siguiendo su propia naturaleza, que hasta ahora va por muy buen camino y con verdadera visión de futuro, pudiendo dar lugar al verdadero Barrio de Creadores.

**Figura 11. Caricatura sobre Soho y Lagunillas**



Fte. Idígoras, Diario Sur (<http://goo.gl/WW0XoS>)

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros e informes

Marín Cots, P. (2010) Viva la Calle. Málaga. Ayuntamiento de Málaga, Servicio de Programa. Recuperado de <http://goo.gl/cSDpTY>

Marín Cots, P. (2014) El proceso de urbanización de la ciudad, compactar la dispersión urbana. OMAU/Servicio de programas. Recuperado de <http://goo.gl/VtWUM7>

Marín Cots, P. (2012) CAT-MED Modelos urbanos sostenibles. Metodología de trabajo y resultados. OMAU/ Instituto del Mediterráneo. Recuperado de <http://goo.gl/8kl7oc>

Luque Gil. A.M; Navarro Jurado, E. (2012) Guía para el análisis de los recursos territoriales turísticos. Málaga. Universidad de Málaga / Manuales.

Proyecto de la Secretaría de Economía Creativa. (n.d.) Recuperado de <http://goo.gl/h12Syd>

Síntesis del plan director del Barrio de las Artes – Soho Málaga-. (2011). Recuperado de <http://goo.gl/htucTO>

Documento de Avance del PEPRI Centro (2015). Recuperado de <http://goo.gl/xzzssM>

UrbanTUR 2012 (2013) Exceltur. Recuperado de <http://goo.gl/4J1qLH>

Agenda Local 21 (2012) Ayuntamiento de Málaga, Servicio de Programa. Recuperado de <http://goo.gl/Vo0lrL>

Fundación Telefónica (2011) Smart Cities: Un primer paso hacia el internet de las cosas. Editorial Ariel y Fundación Telefónica.

Everismart (2013) Visión pragmática pero ilusionante del mundo Smart. Everis.

AMETIC (2013) 2012 Smart Cities. Editorial AMETIC.

Achaerandio, R; Bigliani, R; Curto, J; Gallotti, G. (2012, Septiembre) Análisis de las Ciudades Inteligentes en España 2012 – El viaje a la Ciudad Inteligente

Rodríguez, A; Vicario, L; Martínez, E. (n.d.) Competitividad y urbanismo “creativo” en la revitalización de Bilbao: entre la necesidad y la especulación. Bilbao, España.

Gutiérrez Calderero, A. (2006) Territorio inteligente y espacio de economía creativa: una primera aproximación conceptual y práctica de investigación. Donostia, España.

Muñoz, F. (2008) ¿Ciudades sostenibles o ciudades creativas? Retos para el urbanismo del s. XXI. Barcelona, España.

Giffinger, R.(2007) Smart cities, Ranking of European médium-sized cities. Viena, Austria.

### **Recursos web**

Soho Málaga Barrio de las Artes. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/X1V1Ph>

MAUS. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/AbAu0B>

PROMALAGA. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/SQVbTH>

OMAU Málaga, Observatorio de Medio Ambiente Urbano. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/vL7Q5x>



CAC Málaga. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/BaAeGX>

Adif. Málaga María Zambrano. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/wsCcMi>

Smart Cities. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/GwK4jP>

Tripadvisor. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/KyuHZh>

Hotels.com. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/6apJAI>

Colegio García Lorca. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/q3IRDz>

Teatro Alameda. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <https://goo.gl/tfM0Vi>

Visit London. Soho. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/UATqLD>

Discover Hong Kong. Soho. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/CBbWhh>

Soho NYC. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/EcCTwj>

TimeOut Madrid. La Latina. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/aAL9lt>

ClimateData.Org. Málaga. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/mDHNUO>

Andalucía.Org. Playas Costa del Sol. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/JykmGL>

Puerto de Málaga. Tráfico. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/4W55a3>

Creative Tourism Network. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/pCfS3y>

Ayuntamiento de Málaga: Soho Málaga barrio de las artes. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/fPYRzQ>

Fundación Ciedes: Evaluación del II Plan Estratégico. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/ks4ikl>

Málaga Turismo: Informes. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/bbe23f>

Programas Europeos: Iniciativa urbana, Arrabales-Carretería. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/B8cGlf>

Churba C. (2008) Ciudades Creativas. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/G7ayhH>

Cidecot (2014) El Turismo Creativo. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/1fpMBN>

Díaz Parra, I. (2012) La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/NXWp0M>

Sohomad (n.d.) Para saber un poco mas... Historia. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/gbDuKP>

## Noticias

Mármol, F. (2015) El aeropuerto de Málaga mueve 13,7 millones de pasajeros en 2014. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/OZsuXm>

Lambert, C. (2015) Welcome to Málaga, the new Barcelona! Arty regeneratio makes unappreciated Spanish city one of Europe's hip locations. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/MftBhf>

Claros, M.A. (2014) El barrio de las artes de Málaga: MAUS. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/feJ5cV>

Martín Santons, J.A. (2013) Voy a acabar con esos perros voladores aunque sea la última cosa que haga. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/u3BIVS>

La CE aprueba el proyecto Urban Empathy y sitúa a Málaga como líder en desarrollo urbano sostenible. (2013) Europa press. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/hEOgS6>

Soto, J. (2015) El Soho ya es la segunda zona de Málaga con el precio más caro por metro cuadrado. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/mC0zkH>

Sader García, M. (2014) La Málaga Hipster en un Día. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/p4nLcH>

Moniche, M. (2014) Soho Culture Club. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/nEl7Lp>

Zotano, J. (2013) MAUS: una buena idea mal gestionada. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/lmiq3t>

López Peláez, L. (2015) ¿Es Málaga la segunda ciudad más atractiva de Europa o la primera?. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/oFptlz>

Hinojosa, J. (2015) Pozos Dulces, “entorno Thyssen”. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/YBB0kd>

Bausán García, S. (2015) Málaga, un lienzo a esbozar. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/s6rzDL>

Sánchez, S. (2015) De la Torre quiere llevar el modelo del Soho al entorno de Tabacalera. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/aDFi38>

Sau, J.A. (2015) Una solución para la Trinidad y El Perchel. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/w0Xhk2>

González de Vega, B. (2015) San Telmo se propone ayudar a Málaga a ser culta y cultural. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/4BtmXT>

Montes de Oca, T. (2015) Lagunillas reivindica su sitio como barrio de creadores. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/oMFToC>

Gómez, V.A. (2015) Un argumento para una nueva vida. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/jnPSPj>

Méndez, I. (2015) Las Lagunillas muestra su arte en el corazón de Málaga. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/eLgSjL>

Ferrary, M. (2015) Un centro y muchos barrios. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/pe54Cd>

Soho's del mundo (2014) EUSA. Recuperado en Mayo 2015. Disponible en <http://goo.gl/NL84CL>

Bolaños, A. (2015) El crecimiento del PIB se acelera hasta el 0,9% en el primer trimestre de 2015. Recuperado en Mayo de 2015. Disponible en <http://goo.gl/C4WIhD>

## ANEXO I: FACTORES DE SMART CITY

**TABLA 1.1: SUBCATEGORÍAS DE LA SMART CITY**

<p style="text-align: center;"><b>SMART ECONOMY</b> <b>(Competitividad)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espíritu innovador</li> <li>• Emprendedores</li> <li>• Imagen económica y marcas</li> <li>• Productividad</li> <li>• Flexibilidad del Mercado laboral</li> <li>• Arraigo internacional</li> <li>• Habilidad para transformarse</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SMART PEOPLE</b> <b>(Capital Social y Humano)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de cualificación</li> <li>• Afinidad para el aprendizaje continuo</li> <li>• Pluralidad social y étnica</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Apertura mental/cosmopolitismo</li> <li>• Participación en la vida pública</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SMART GOVERNANCE</b> <b>(Participación)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la toma de decisiones</li> <li>• Servicios Públicos y sociales</li> <li>• Gobierno transparente</li> <li>• Perspectivas y estrategias políticas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SMART MOBILITY</b> <b>(Transporte y TIC)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad local</li> <li>• Accesibilidad internacional</li> <li>• Disponibilidad de infraestructura TIC</li> <li>• Sistemas de transporte sostenibles, innovadores y seguros</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SMART ENVIROMENT</b> <b>(Recursos Naturales)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones naturales favorables</li> <li>• Polución</li> <li>• Protección ambiental</li> <li>• Gestión sostenible de recursos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SMART LIVING</b> <b>(Calidad de vida)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades culturales</li> <li>• Condiciones de salud</li> <li>• Seguridad del individuo</li> <li>• Calidad en la vivienda</li> <li>• Facilidad en la educación</li> <li>• Turismo atractivo</li> <li>• Cohesión social</li> </ul>

Fte. Smart Cities. Ranking of European médium-sized cities (<http://goo.gl/QuTcOM>)

## ANEXO II: ALGUNOS INDICADORES DE MÁLAGA

**TABLA 2.1: POBLACIÓN DE MÁLAGA 2003-2013**

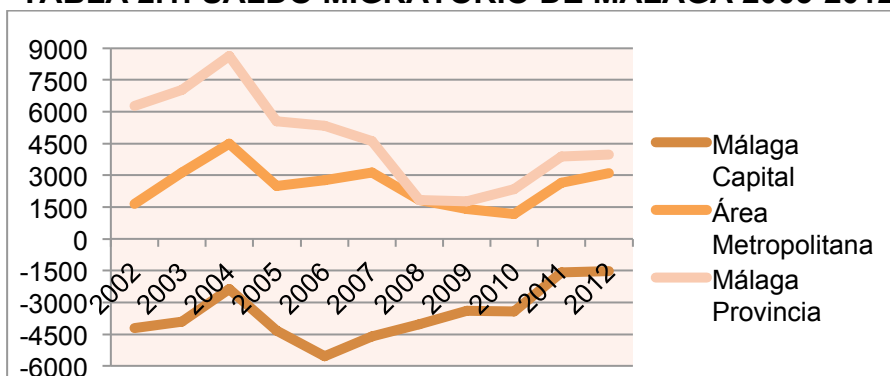
Año	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2003	547.105	852.070	1.374.890
2004	547.731	864.245	1.397.925
2005	558.287	895.570	1.453.409
2006	560.631	917.092	1.491.287
2007	561.250	931.508	1.517.523
2008	566.447	959.326	1.563.261
2009	568.305	977.234	1.593.068
2010	568.507	987.813	1.609.557
2011	568.030	998.532	1.625.827
2012	567.433	1.008.356	1.641.098
2013	568.479	1.019.688	1.652.999

Fte. Padrón Municipal, INE

**TABLA 2.2: POBLACIÓN EXTRANJERA DE MÁLAGA 2003-2013**

Año	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2003	18.379	80.600	130.146
2004	21.685	86.745	144.462
2005	29.717	106.154	181.589
2006	30.723	116.785	203.977
2007	34.481	124.274	219.955
2008	40.495	141.992	250.432
2009	43.253	151.667	267.824
2010	45.394	156.202	275.027
2011	47.925	162.118	283.498
2012	48.966	166.708	292.257
2013	50.394	172.259	296.337

Fte. Padrón Municipal, INE

**TABLA 2.1: SALDO MIGRATORIO DE MÁLAGA 2003-2012**

Fte. Padrón Municipal, INE, elaboración propia

**TABLA 2.3: SALDO MIGRATORIO DE MÁLAGA 2003-2012**

Año	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2002	-4209	1654	6280
2003	-3898	3118	7032
2004	-2361	4500	8647
2005	-4337	2491	5555
2006	-5555	2777	5344
2007	-4609	3127	4608
2008	-4023	1844	1833
2009	-3396	1420	1765
2010	-3416	1173	2333
2011	-1590	2639	3900
2012	-1510	3107	3990

Fte. Padrón Municipal, INE

**TABLA 2.4: AFILIADOS TRABAJADORES EN MÁLAGA 2006-2013**

Año	Málaga Capital	Área Metropolitana	Málaga Provincia
2006	256.798	365.973	583.420
2007	261.493	370.695	586.820
2008	245.702	344.801	540.542
2009	234.979	328.799	519.531
2010	232.473	322.967	514.857
2011	229.169	317.658	507.291
2012	217.725	304.877	482.150
2013	219.926	309.189	488.288

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Málaga

**TABLA 2.5: PARO REGISTRADO EN MÁLAGA 2006-2013**

<b>Año</b>	<b>Málaga Capital</b>	<b>Área Metropolitana</b>	<b>Málaga Provincia</b>
<b>2006</b>	37.479	56.475	85.120
<b>2007</b>	40.499	62.534	94.872
<b>2008</b>	54.698	88.520	138.571
<b>2009</b>	67.015	109.134	170.602
<b>2010</b>	70.966	117.950	183.713
<b>2011</b>	75.064	125.300	194.999
<b>2012</b>	83.000	136.193	210.872
<b>2013</b>	80.471	123.965	202.712

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Málaga

**TABLA 2.6: ALTAS IAE COMERCIO Y HOSTELERIA 2006-2013  
(Actividades empresariales + actividades profesionales)**

	<b>Málaga Capital</b>	<b>Área Metropolitana</b>	<b>Málaga Provincia</b>
<b>2006</b>	21.572	38.506	65.098
<b>2007</b>	22.079	39.381	66.667
<b>2008</b>	22.198	39.319	66.698
<b>2009</b>	22.102	38.860	66.150
<b>2010</b>	22.630	39.609	67.367
<b>2011</b>	22.828	39.622	67.157
<b>2012</b>	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social, Dirección Provincial de Málaga



**TABLA 2.7: TRÁFICO DEL AEROPUERTO DE MÁLAGA 2003-2013**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Número de Operaciones aéreas.</b>	110.220	116.047	123.959	127.776	129.698	119.821	103.539	105.631	107.397	102.153	102.359
<b>Tráfico aéreo de pasajeros</b>	11.438.919	11.938.804	12.591.501	13.012.662	13.546.963	12.752.905	11.571.212	11.996.139	12.762.465	12.531.704	12.875.914
<b>Internacional</b>	8.998.225	9.161.773	9.364.796	9.632.292	10.020.692	9.919.075	9.245.426	9.448.226	10.097.117	10.122.165	10.940.285
<b>Interior</b>	2.440.694	2.777.031	3.226.705	3.380.370	3.526.271	2.833.830	2.325.786	2.547.913	2.665.348	2.409.539	1.935.629

Fuente: Aena y Dirección General de Aviación Civil, Ministerio de Fomento.

**TABLA 2.8: TRÁFICO DEL PUERTO DE MÁLAGA 2003-2013**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Número de cruceros que recalán en la ciudad</b>	270	228	213	229	243	271	302	322	312	296	249
<b>Número de pasajeros en cruceros</b>	200.202	209.149	204.535	223.180	292.567	352.993	487.955	659.138	638.845	651.517	397.098
<b>Pasajeros totales Puerto</b>	446.929	465.019	470.160	500.461	612.059	642.529	791.223	985.053	942.169	900.537	661.880

Fuente: Puertos del Estado, Autoridad Portuaria de Málaga

**TABLA 2.9: NÚMERO DE VISITANTES EN LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE MÁLAGA 2003-2013**

Recurso Turístico	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Cast. Gibralfaro</b>	229.679	237.219	225.884	356.408	282.167	257.653	264.006	281.602	304.147	285.523	300.083
<b>Alcazaba</b>	199.228	214.194	218.005	381.141	303.885	277.541	290.423	309.870	348.860	342.979	398.455
<b>Casa Natal Picasso</b>	116.466	96.618	69.422	96.093	111.596	120.531	114.637	101.964	93.195	130.431	110.766
<b>Museo Picasso</b>	78.498	383.819	304.658	342.824	340.688	336.522	324.861	345.742	391.319	381.055	406.465
<b>CAC</b>	94.076	131.671	173.502	238.996	280.689	657.271	392.638	390.919	368.960	408.100	463.763
<b>Catedral</b>	283.595	300.259	252.460	262.379	298.656	308.178	298.818	325.753	331.641	299.251	272.411
<b>Museo Thyssen</b>									184.233	120.309	154.523

Fuente: CIEDES

## ANEXO III: TRABAJO DE CAMPO EN EL SOHO

### TABLA 3.1. TOTAL DE NEGOCIOS EN PLANTA BAJA DEL SOHO

Negocios en planta baja	Encuestados	Identificados
Agencia de Viajes	3	3
Hotel y Hostal	7	9
Rent a Car/Bike	7	7
Café-Bar, Restaurante	50	64
Museo y Galería de Arte	4	6
Teatro	1	1
Diseño Gráfico y Fotografía	6	6
Servicios recreativos y ocio	9	12
Peluquería/Barbería, Estética y Tatuaje	13	15
Servicios de gestión (Inmobiliarias, seguros, etc.)	18	24
Servicios de salud	16	25
Centro de Enseñanza	6	7
Otros Servicios	5	8
TIENDAS:		
<i>Coleccionismo</i>	4	4
<i>Moda</i>	10	11
<i>Alimentación y bebidas, Tabacos</i>	10	16
<i>Librería, Papelería, Prensa</i>	4	5
<i>Informática</i>	3	4
<i>Otros</i>	12	14
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>241</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

### TABLA 3.2. FORMA JURÍDICA

Forma Jurídica	
Empresario Individual	83
Sociedad Limitada	72
Sociedad Anónima	14
Sociedad Civil	8
Sociedad Cooperativa	3
Otros	6
No lo sabe/No Contesta	2
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.3: SEXO DEL EMPRESARIO INDIVIDUAL**

<b>Sexo del Empresario Individual</b>	
Femenino	28
Masculino	55
<b>Total</b>	<b>83</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.4 RESIDENCIA**

<b>Residencia</b>	
En el Soho	26
Fuera del Soho	162
<b>Total</b>	<b>188</b>

**TABLA 3.5 ORIGEN DEL NEGOCIO**

<b>Lugar de origen del Negocio</b>	
Soho	168
Traslado desde otra zona	20
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.6 EMPLEO GENERADO**

<b>Empleo Generado</b>	
1 Trabajador	44
2 Trabajadores	45
3 Trabajadores	32
4 Trabajadores	17
De 5 a 10 Trabajadores	36
Más de 10 Trabajadores	10
No Sabe/No Contesta	4
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.7 TIEMPO ABIERTO**

<b>Tiempo Abierto</b>	
Hasta 1 año	48
2 años	15
3 años	10
4 años	10
5 años	7
De 6 a 10 años	21
De 11 a 20 años	32
Más de 20 años	45
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.8 MOTIVACIÓN DE IMPLANTACIÓN EN EL SOHO**

<b>Motivación de Implantación en el Soho</b>	
Proyecto Soho	20
Localización	35
Bajo precio	20
Por subvenciones	3
Negocios del mismo sector	7
Traspaso	2
Local propio	5
Pocos negocios de restauración	1
Implantado desde hace años	13
Otros	87
No sabe/No contesta	5
(Multi-respuesta y subjetiva)	

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.9 PERTENENCIA A ASOCIACIÓN**

<b>Pertenencia a Asociación de Comerciantes del Soho</b>	
Sí	62
No	110
No Sabe/No Contesta	16
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.10 FORMA DE ACUDIR AL TRABAJO**

<b>Forma de acudir a trabajar</b>	
Andando	59
Bicicleta	16
Autobus	36
Tren	9
Moto	8
Metro	2
Coche	69
(Multirespuesta)	

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.11 PREDISPOSICIÓN A PARTICIPAR EN MERCADILLO**

<b>Predisposición a participar en Mercado de las Artes</b>	
Sí	69
No	98
No sabe/No Contesta	21
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.12 CONOCIMIENTO DE LA WEB**

<b>Conocimiento de la web del Soho</b>	
Sí y la ha visitado	74
Sí pero no la ha visitado	4
No	110
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.13 CONOCIMIENTO DEL PROYECTO MAUS Y OPINIÓN**

<b>Conocimiento del Proyecto MAUS</b>		<b>Opinión sobre MAUS</b>	
Sí	48	Favorable	134
No	140	Desfavorable	24
<b>Total</b>	<b>188</b>	No sabe/No contesta	30
		<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.14 TAMAÑO DEL LOCAL**

<b>Tamaño del local</b>	
50m2 o menos	41
De 51 a 100 m2	63
De 101 a 150 m2	26
Más de 151 m2	27
No sabe/No Contesta	31
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.15 PRECIO DE ALQUILER**

<b>Precio de alquiler</b>	
Menos de 400€	3
Entre 400 y 600€	23
Entre 601 y 1000€	57
Entre 1001 y 1500€	16
Más de 1500€	12
Local en propiedad	41
No sabe/No Contesta	36
<b>Total</b>	<b>188</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.16 REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES**

<b>Realización de actividades culturales</b>	
Actividad principal	24
Actividad complementaria	25
No realiza actividades	139
<b>Total de negocios que realizan</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.17 TIPO DE ACTIVIDAD CULTURAL**

<b>Tipo de Actividad</b>	
Diseño	6
Patrimonio	10
Artes graficas, Editorial	23
Audiovisuales	6
Artes escénicas	14
Gastronómicas	2
Otras actividades	3
(Multirespuesta)	

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.18 VECES QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES**

<b>Veces que realiza las actividades</b>	
A Diario	24
1 o 2 veces por semana	8
1 o 2 veces al mes	12
Varias veces al año	5
<b>Total</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.19 DÍAS DE REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD**

<b>Días de realización de las actividades</b>	
Cualquier día	41
Fin de Semana	4
Entre Semana	2
Salvo festivos	2
<b>Total</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.20 PRECIO DE LA ACTIVIDAD**

<b>Precio de la actividad</b>	
Hasta 10€	1
Entre 10 y 30€	2
Más de 30€	4
Depende del servicio	23
Gratuitas	19
<b>Total</b>	<b>49</b>

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia

**TABLA 3.21 PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD**

<b>Forma de promoción de las actividades</b>	
Internet	39
Cartelería	24
Prensa	9
Radio	5
Eventos/Congresos/Convenciones	2
Otros	5
(Multirespuesta)	

Fte. PROMALAGA, OMAU . Elaboración propia



## ANEXO IV: ANÁLISIS DE LA WEB DEL SOHO

**TABLA 4.1: COMPARATIVA Y ANÁLISIS DE LAS WEBS**

	Soho	MAUS
<b>Características técnicas</b>		
Logotipo/ Marca	Sí	Sí
Descripción	Sí	Sí
Fotografía del destino	Sí	Sí
Idiomas	No	Esp/Eng
Menú en todas las páginas	Sí	Sí
Vínculo a página de inicio	Sí	Sí
Mapa del sitio	Sí	No
Webcam en directo	No	No
Enlaces relacionados	Sí	Sí
Comentarios del visitante	No	No
Formularios para pedir folleto	No	Descargable
Contacto	Sí	No
Newsleter	No	No
<b>Opción de búsqueda</b>		
Por palabra clave	No	No
Directorio	Sí	No
Visita virtual	No	No

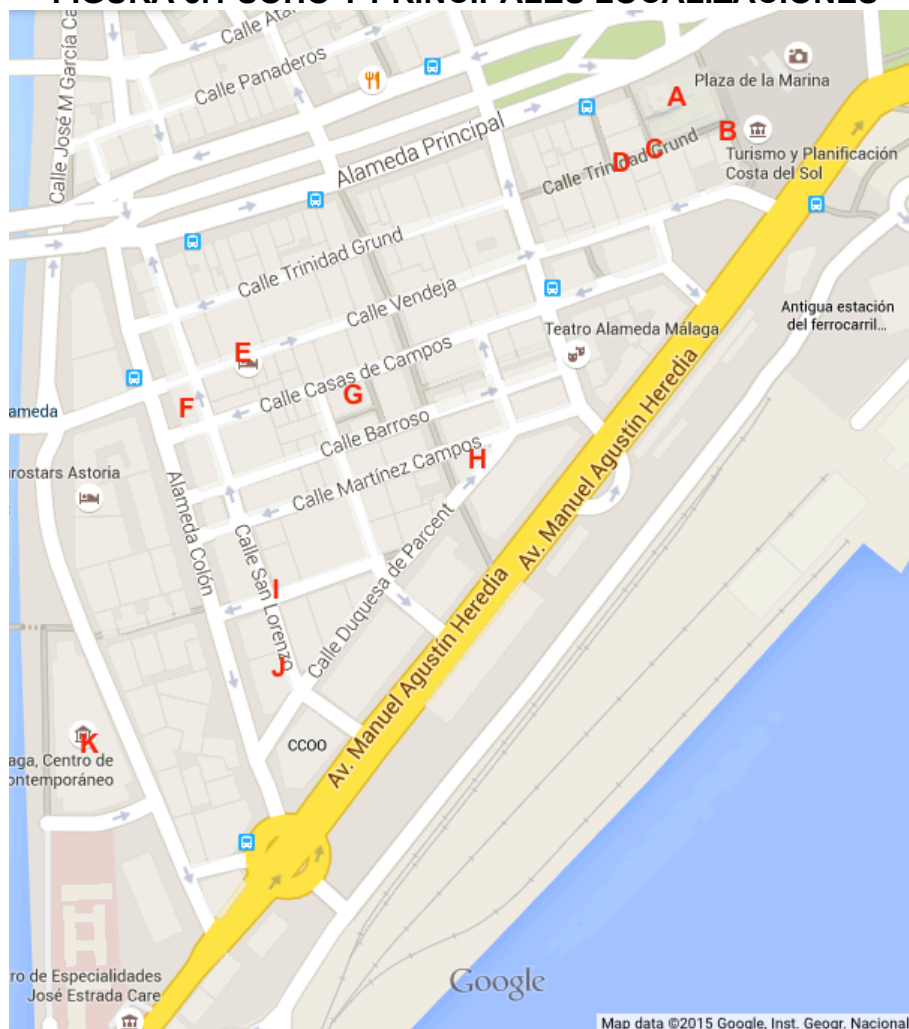
  

	Soho	MAUS
<b>Información sobre el destino</b>		
Fotografías	Sí	Sí
Clima	No	No
Cómo llegar	Sí	No
Transporte público	Sí	No
Itinerario sugerido	No	No
Patrimonio/ Museos	Sí	No
Agenda	Sí	No
Atracciones	Sí	No
Alojamiento	Sí	No
Restauración	Sí	No
Tiendas	Sí	No
Servicios	Sí	No
Mapa	Sí	Sí
<b>Redes Sociales</b>		
	Facebook Pinterest Twitter Google+ Youtube Foursquare	Facebook Twitter

Fte. Elaboración propia

## ANEXO V: MAPA DEL SOHO Y PRINCIPALES LOCALIZACIONES

**FIGURA 5.1 SOHO Y PRINCIPALES LOCALIZACIONES**



Fte. Elaboración propia

- A. Equitativa
- B. Bar Lolita
- C. Casa de Grund, Málaga Bike Tours y Segway Málaga Tours
- D. Comic Stores
- E. Feel Hostel
- F. Restaurante la Deriva
- G. Hotel Room Mate Lola
- H. El Laboratorio de Sabores
- I. Gin Corner, Noray II y Mesón Ibérico
- J. Play Planet
- K. CAC: Centro de Arte Contemporáneo

## ANEXO VI: FOTOGRAFÍAS DEL SOHO

FIGURA 6.1 INTERVENCIONES JUNTO AL CAC



Fte. Diario Sur (<http://goo.gl/MmiB4F>)

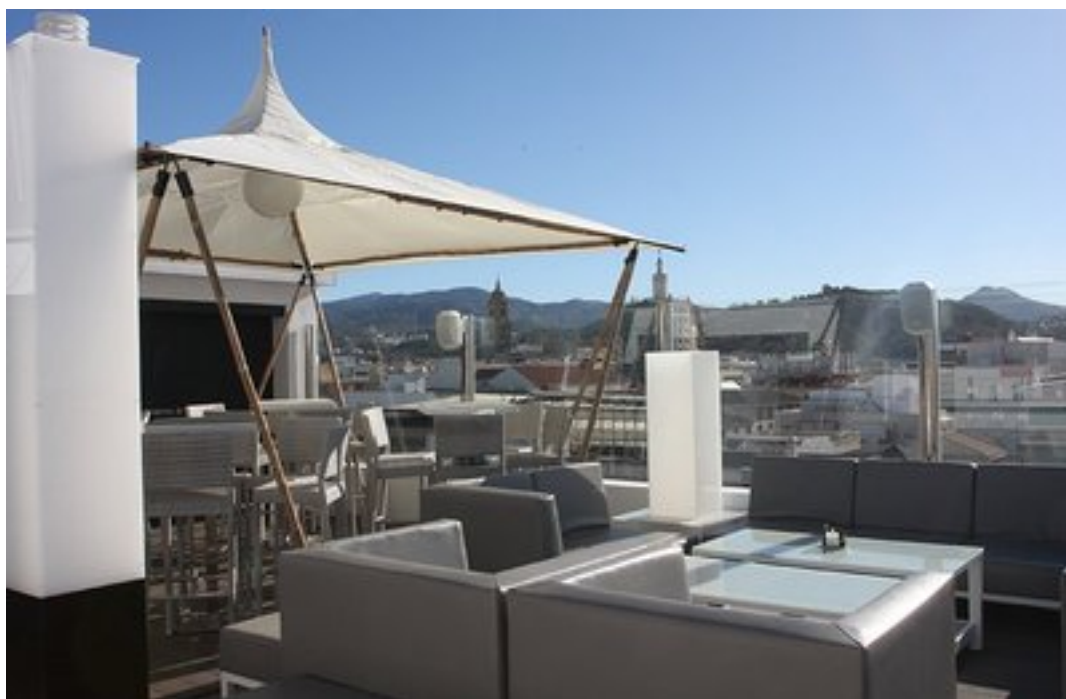
FIGURA 6.2 CALLE TOMÁS HEREDIA



Fte. Franz Van Pelt (<http://goo.gl/hpvo6l>)

**FIGURA 6.3 FEEL HOSTELS SOHO MÁLAGA**

Fte. Feel Hostels (<http://goo.gl/MwhuH1>)

**FIGURA 6.4 TERRAZA DEL HOTEL BAHÍA MÁLAGA**

Fte. Hotel Bahía Málaga (<http://goo.gl/ZkzB0l>)



**FIGURA 6.5 LABORATORIO DE SABORES**

Fte. OMAU (<http://goo.gl/kvMQTa>)

**FIGURA 6.6 EXCURSIÓN DE SEGWAY MÁLAGA TOURS**

Fte. Arrivo (<http://goo.gl/G35JMu>)

**FIGURA 6.7 PLAY PLANET**

Fte. Anicebakery (<http://goo.gl/PZehhL>)

**FIGURA 6.8 RESTAURANTE LA DERIVA**

Fte. Escapatix (<http://goo.gl/WmmzTO>)



**FIGURA 6.9 INTERVENCIÓN EN CALLE TOMÁS HEREDIA**



Fte. Streetartnews (<http://goo.gl/WwT5sy>)

**FIGURA 6.10 INTERVENCIÓN EN CALLE CASAS DE CAMPOS**



Fte. Streetart 101 (<http://goo.gl/YFuljq>)