



ARTE URBANO E IDENTIDAD DE LA MARCA-BARRIO El caso de Lavapiés y su representación en Instagram

ÍÑIGO URQUÍA URIAGUERCA
Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE

*Marca lugar
Marca barrio
Arte urbano
Identidad urbana
Instagram
UGC
Lavapiés*

RESUMEN

Este estudio examina cómo el arte urbano, a través de las publicaciones de usuarios en Instagram (UGC), contribuye a la creación de la identidad de marca-lugar de un barrio. Focalizándonos en el barrio de Lavapiés en Madrid, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones etiquetadas con #Lavapiés. Los resultados revelan que el arte urbano es el tema más frecuente en las publicaciones, destacando su conexión primordial con la gastronomía y la vida social del barrio. Sin embargo, se observa una desvinculación significativa entre el arte urbano y la participación política o ciudadana, lo que sugiere una asimilación de este tipo de arte en la vida cotidiana, alejándose de su potencial reivindicativo. El estudio concluye con una reflexión sobre el rol subestimado de las instituciones en la configuración de la marca-lugar.

Recibido: 20 / 04 / 2025
Aceptado: 21 / 07 / 2025

1. Introducción

Este estudio investiga cómo el arte urbano, a través de los contenidos generados por usuarios en Instagram, configura la identidad de marca-lugar de un barrio. Se analiza específicamente el caso de Lavapiés en Madrid (España), un barrio revitalizado. Este trabajo sigue las metodologías de Acuti et al. (2018) y Sukiman (2023) en el análisis de la imagen proyectada de la ciudad a través de redes sociales, innovando al centrarse en el barrio como una entidad con identidad propia.

En un momento en el que las grandes ciudades cada vez son más similares entre ellas (Lemoine-Rodríguez et al., 2020), los barrios que en algún momento han atravesado etapas de decadencia buscan su propia identidad en los procesos de regeneración y revitalización (Hwang, 2014). Del mismo modo que las ciudades desarrollan planes de marca-lugar (Ashworth & Kavaratzis, 2009), así lo hacen también los barrios. Las ciudades y los barrios utilizan tres herramientas principales de planificación de la marca local en muchos lugares del mundo, combinándose de diferentes maneras. Estos elementos son la asociación de personalidad —atribuir a un lugar los rasgos de una personalidad famosa—, los edificios y el aspecto de sus calles, y los eventos que se celebran (Ashworth, 2009).

La alusión a las marcas en este ámbito no está exenta de polémica. Las estrategias planificadas de marca - especialmente en lo relativo a los barrios - pueden ser vistas como uno de los causantes de la gentrificación turística y desnaturalización de los espacios comunes (Masuda & Bookman, 2018). Sin embargo, otra perspectiva sugiere que la marca-barrio puede surgir de la relación estrecha entre habitantes y agentes sociales, e influir positivamente en su vida social, económica y cultural (Sadeque et al., 2020).

La preocupación por la identidad y la imagen de un lugar emerge especialmente en periodos de regeneración urbana. El arte y la cultura son uno de los elementos que pueden ayudar a la revitalización de las ciudades (García, 2004) y los barrios como unidad de convivencia (Hudson, 1980; Grodach, 2011; Stern & Seifert, 2010). Un ejemplo de la influencia de la cultura en la revitalización de un barrio es el de Lavapiés, en Madrid (España). Este barrio alberga una extensa oferta de restauración étnica, pequeño comercio, asociaciones culturales y vecinales, con una extensa vida cultural. En él conviven antiguos y nuevos residentes, entre los cuales se encuentra un alto porcentaje de inmigrantes. A esta descripción del barrio debemos sumar las tensiones políticas entre las instituciones públicas y la policía con los movimientos sociales en materia de inmigración (Bonfigli, 2014).

En este contexto, los contenidos generados por los usuarios (UGC), tanto residentes como visitantes, en forma de fotografías, y publicados en redes sociales, suponen la mediación entre los lugares y los públicos (Narangajavana et al., 2017), erigiéndose como una de las principales fuentes de creación de identidad proyectada de países y ciudades (Schivinski & Dabrowski, 2016).

1.1. Marca ciudad - marca barrio

La noción marca-lugar (*place branding*) supone el desembarco de la teoría del *branding* y el marketing a entidades geográficas (Hanna & Rowley, 2008). Puede referirse a estrategias transnacionales, con influencia en la política internacional —como el caso de los esfuerzos de la Unión Europea por proyectar una imagen determinada (Van Ham, 2008) —; aunque la mayor parte de la investigación científica se ha centrado en el estudio del *branding* de grandes ciudad es. Sin embargo, existe un campo aún en exploración que es la marca-lugar de unidades más pequeñas, como pueden ser los barrios (Eshuis et al., 2014; Willer, 2022; Urquia, 2025). La definición de barrio como unidad geográfica y social plantea una serie de problemas debido a que son muchas las dimensiones a partir de las cuales puede delimitarse (Chaskin, 1998); sus fronteras son flexibles e imperfectas, y físicamente, en general, suponen un *continuum* en relación con el resto de la ciudad en la que se insertan. Sin embargo, en cierto grado pueden ser identificables y tienen una estructura social definida (Chaskin, 1997).

En relación al propósito de nuestro trabajo, debemos señalar las tensiones que suele suscitar la idea de regeneración y revitalización de los barrios. Especialmente, respecto al papel del arte y la cultura en este proceso. Tal y como se ha señalado, la cultura puede ser aprovechada por las élites políticas y económicas para legitimar procesos de regeneración urbana, que a menudo fomentan la gentrificación residencial y el control sobre el uso de espacios públicos. Estos procesos de *branding* suelen favorecer a usuarios de clase media, inversores y turistas —en detrimento de sectores más populares— pero también cabe la posibilidad de realizarse de forma inclusiva y participativa de la mano de creadores y

actores culturales locales (Rius Ulldemolins, 2014). Se ha sugerido que para que el *branding* en la regeneración urbana sean respetuosos con su realidad social, necesita la colaboración de sus agentes, y debe estar alineado con la realidad del vecindario y la visión compartida de desarrollo (Collins, 2021; Eshuis & Edelenbos, 2009). Finalmente, debemos destacar como elemento preeminente de la configuración de la identidad de los barrios el papel que juega la integración de la inmigración en la revitalización de muchos barrios en el ámbito occidental (Rabii, 2023).

La revitalización de los barrios que han atravesado un periodo de decadencia pasa por la atracción de nuevos propietarios con diversos niveles de ingresos (DeGiovanni & Paulson, 1984), la atracción de inmigrantes de clase media a las zonas céntricas de la ciudad (Hudson, 1980), la promoción del comercio y la actividad minorista (Martin & Pentel, 2002) y la seguridad en zonas que se consideraban peligrosas (Sutton, 2010). Se han planteado, por otro lado, como efectos indeseados el aumento de los precios de la vivienda o la especulación (DeGiovanni, 1983); y más recientemente las consecuencias de los alquileres temporales, como la gentrificación y la desposesión de los vecinos (Cocola-Gant, 2016; Cocola-Gant et al., 2021; Wachsmuth & Weisler, 2018).

1.2. Arte urbano

El arte urbano (o *street art*) consiste en la producción de imágenes, personajes y formas creados de forma autónoma, y aplicados en superficies del espacio urbano que buscan comunicarse con un círculo más amplio de personas. Su ejecución tiene un carácter performativo, ligado a un lugar específico, y es efímero y en ocasiones participativo (Blanché, 2015). La clasificación de tipos de arte urbano es compleja por los límites difusos entre unos estilos u otros. Esta puede estar definida por la técnica, el tipo de material (Escritura de graffiti, *stencil*, mural, poch, bombardeo de hilo, pegado o pegatina, etiqueta, etc.), el grado de originalidad, el tipo de implicación por parte de los residentes, el estado de conservación, o el estatus legal de la obra —que puede ser un encargo o de iniciativa espontánea (Luque Rodrigo & Moral Ruiz, 2022). Un rasgo común que se presupone a las acciones de arte urbano es su carácter disruptivo por su contraposición, en origen, al arte normativo e institucionalizado (Austin, 2010). Entre sus objetivos se encuentra la interpelación al transeúnte, convirtiéndole en espectador (Whybrow, 2011) y fomentar una estética alternativa a la hegemónica (Christensen & Thor, 2017). En relación a la regeneración urbana, se ha sostenido que puede ayudar a definir la identidad propia de una ciudad, rescatando lo estético como parte del espacio público, sin replicar las formas y modos predominantes (Miles, 1995).

Entre las dimensiones que conforman la imagen mental de una ciudad o barrio, el primer lugar lo ocupan la historia y el patrimonio, y en segundo lugar la cultura y el arte (Gilboa et al., 2015). En el contexto de los barrios en revitalización, el arte urbano - que en muchos casos puede ser visto a la vez como patrimonio y como arte —ha cobrado un protagonismo principal en el aspecto estético. Hasta el punto de que cada vez más este tipo de prácticas artísticas ha pasado a tener una mayor presencia en las iniciativas de carácter cultural de las instituciones públicas. Lejos de la percepción de un arte vandálico, los organismos públicos han llegado a institucionalizar y promover estas acciones (Vázquez et al., 2017).

1.3. User Generated Content

Buena parte de la identidad e imagen de los lugares - países, ciudades, barrios - procede orgánicamente a partir de lo que los usuarios fotografían y comparten en sus redes sociales. El UGC (*User Generated Content*) es cualquier tipo de texto, dato o acción realizado por usuarios de sistemas digitales en línea, publicado y difundido por el mismo usuario a través de canales independientes, que produce un efecto expresivo o comunicativo, ya sea de forma individual o combinada con otras contribuciones de la misma u otras fuentes (Santos, 2021). El contenido espontáneo de los usuarios particulares influye de forma más decisiva en la imagen percibida de estos lugares que las acciones planificadas de marketing emprendidas por los organismos públicos (Skinner, 2018). Por ejemplo, a la hora de planificar un viaje y las experiencias turísticas, Instagram es una de las principales fuentes de información para los viajeros (Zhou & Xue, 2022); por delante de los medios de comunicación tradicionales (Ana & Istudor, 2013) y del contenido planificado desde las campañas de marketing o DMO (*Destination Management Organization*) (Baumann et al., 2018). Uno de los rasgos que definen este tipo de contenido es su imparcialidad fruto de la espontaneidad con la cual son generados (Wacker & Groth, 2020), y como

consecuencia se sitúa como el medio predilecto de la generación *millennial* (Nur'afifah & Prihantoro, 2021). De este modo, plataformas como Instagram contribuyen al imaginario colectivo en torno a lugares como calles, barrios o ciudades (Kusumowidagdo et al., 2022). Además, en relación a los fines de nuestra investigación, existe un vínculo estrecho entre esta plataforma y el arte urbano —especialmente con el graffiti—, hasta el punto de superar a las revistas especializadas en alcance y visibilidad de esta expresión artística (Hannerz, 2016).

2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es investigar cómo el arte urbano, a través de las publicaciones de usuarios en Instagram, influye en la creación de identidad de marca de un barrio. Específicamente, toma como caso el barrio de Lavapiés en Madrid (España) como ejemplo de un barrio revitalizado. Nos basamos en el enfoque de Acuti et al. (2018) y Sukiman (2023) sobre la imagen proyectada de la ciudad a través de las redes sociales, pero innovamos al centrarnos en el barrio como una entidad con identidad propia y en el arte urbano como elemento clave en su configuración. Para alcanzar el objetivo propuesto, el trabajo plantea cuatro preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo contribuyen las redes sociales a la configuración de la imagen de los barrios en proceso de revitalización?

PI2: ¿Qué papel juega el arte urbano como elemento de asociación de imagen a un barrio en redes sociales?

PI3: ¿Cómo se relaciona el arte urbano con otros elementos de la marca-lugar?

PI4: ¿Qué papel juegan los ciudadanos, las marcas comerciales y las instituciones en la configuración de la marca-lugar de un barrio?

3. Metodología

La plataforma elegida para este estudio fue Instagram. Las redes sociales visuales permiten al investigador obtener una gran cantidad de datos y metadatos a partir de los contenidos generados por los usuarios, y se trata de una metodología que ha sido aplicada, entre otros ámbitos, al estudio de las ciudades (Hochman & Manovich, 2013). Los usuarios de Instagram nos ofrecen momentos personales a través de sus contenidos, generalmente sin apenas planificación previa - a diferencia de los fotografías profesionales-, con un alto grado de autenticidad respecto al lugar fotografiado (Thelander & Cassinger, 2017). Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Instagram por usuarios. Esta técnica se basa en el «conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) (...)» (Piñuel, 2002, p.2). Sus características son «ser objetivo, sistemático, cuantitativo, sobre el contenido manifiesto y con el fin de interpretarlas» (Sierra, 2001, p.287).

El ámbito de estudio cuenta con una unidad territorial definida: el barrio de Lavapiés, situado en Madrid, capital de España. Madrid es una ciudad con una amplia tradición de intervenciones artísticas urbanas (Meléndez Táboas, 2013). Como hemos indicado, si bien la gestión del arte urbano es una labor aún por definir por parte de los organismos públicos (Luque-Rodrigo, 2020), la capital de España acoge numerosas iniciativas públicas y privadas de este tipo de acciones. El barrio de Lavapiés, por ejemplo, celebra desde 2013 el festival de arte urbano CALLE, donde se involucran los comercios, bares y restaurantes de la zona para ser intervenidos por artistas. Otra iniciativa vinculada al mismo barrio es MUROS TABACALERA, punto de encuentro entre artistas, gobernantes, gestores y aficionados al *street art* (González-Díez & Bengoa, 2018). Temporalmente, el estudio se limitó al periodo en el que se celebró en 2024 el festival de arte urbano CALLE 24, comprendido entre el 8 de abril al 5 de mayo. Este tipo de festivales suponen una ocasión ideal para que los usuarios creen, a partir de la documentación gráfica que realizan en las redes sociales, la marca de un lugar (Kádár & Klaniczay, 2022).

Para el rastreo del contenido, se utilizó el hashtag #Lavapiés. Los hashtags son palabras precedidas por el símbolo # en las redes sociales, utilizadas para categorizar y buscar contenido relacionado. Facilitan seguir temas y participar en conversaciones en línea, aumentando la visibilidad de las publicaciones. Aunque su significado puede variar, los hashtags reflejan prácticas comunes en las redes sociales y son útiles para delimitar la investigación. En Instagram, son fundamentales para buscar temas y contribuir a las discusiones de la comunidad mediante etiquetas específicas (Gon, 2021).

Con el propósito de analizar las principales asociaciones que se realizan sobre el barrio, se realizó un análisis de contenido visual y textual. Se descargaron para el análisis un total de 2400 fotografías con el *software* 4K stogram. Tras descartar aquellas publicaciones no relacionadas con el barrio en cuestión y agrupar las fotografías por publicaciones únicas, la muestra final consistió en 842 publicaciones. La recolección de datos consistió en la codificación de cada publicación a partir de una serie de elementos: la fecha en la que se publicó, la URL, los hashtags asociados, la identidad del usuario y la clasificación del contenido a partir de una serie de categorías de asociación de marca-lugar. Siguiendo las recomendaciones de Acuti et al. (2018), se adaptaron las categorías propuestas por Choi et al. (2007) de acuerdo a los fines de este trabajo y de la naturaleza del lugar analizado. El arte urbano podría ser categorizado como «patrimonio artístico» o como «cultura en general» (Nomeikaite, 2017). Por eso, en nuestra categorización lo deslindamos del resto. Las categorías utilizadas finalmente fueron las siguientes: 1) Edificios y patrimonio; 2) Arte urbano; 3) Cultura e instalaciones artísticas (Exposiciones, teatro, música,...); 4) Comercio; 5) Vista panorámica o paisajística; 6) Gastronomía y hostelería; 7) Deportes; 8) Personas (visitantes, residentes,...), 9) Política y acción ciudadana.

Los contenidos recogidos y analizados para el trabajo fueron aquellos compartidos en cuentas de carácter público. No se tuvieron en cuenta las publicaciones realizadas en cuentas privadas.

Cada fotografía fue clasificada con un máximo de tres categorías, de forma que se pudiese establecer relaciones entre ellas. También se clasificaron las publicaciones de acuerdo a la identidad del usuario, ya sean particulares, marcas comerciales (empresas, establecimientos, etc.) u organizaciones sin ánimo de lucro (asociaciones, plataformas,...). En lo relativo al análisis textual, se realizó un análisis de contenido de los hashtags asociados a las publicaciones.

4. Resultados

4.1. Análisis de la información visual

Se codificaron las 842 publicaciones relacionadas con el hashtag #Lavapiés según la clasificación explicada en la parte metodológica. Los resultados nos muestran que la mayoría de las fotografías están relacionadas con el arte urbano, representando un 23.07% del total (Fig. 1). En segundo lugar, la temática más frecuente es la de fotografías que muestran a personas, incluyendo tanto a residentes como a visitantes, constituyendo el 20.67%. En este ámbito, destacan iniciativas fotográficas de carácter social destinadas a promover los lazos vecinales a través de retratos de residentes, como es el caso de la cuenta @aquivivimos_enlavapiés (Imagen 1).

Imagen 1

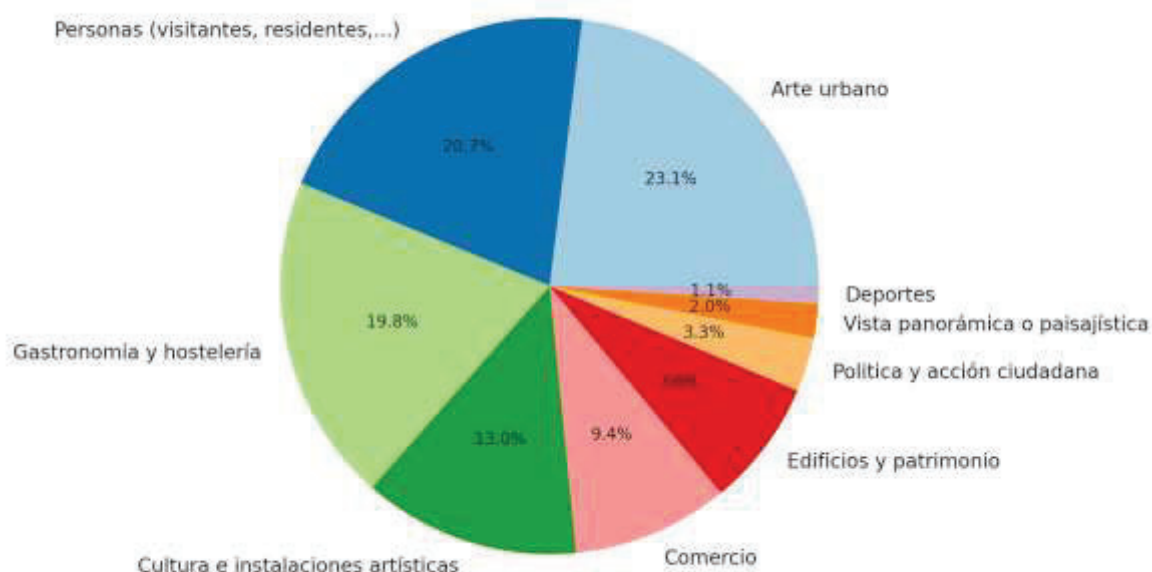


Fuente: @aquivivimos_enlavapiés (https://www.instagram.com/p/C6_b6dYCPJf/)

Las imágenes de gastronomía y hostelería representan el 19.8% de las fotografías, destacando la presencia de actividades culinarias en Lavapiés. Otras categorías incluyen cultura e instalaciones artísticas (13%), comercio (9.4%) y edificios y patrimonio (7.6%).

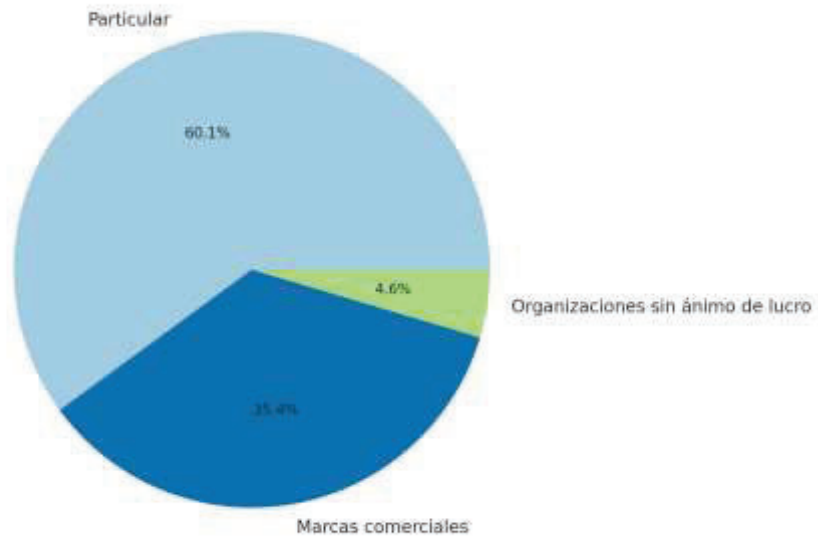
Las categorías con menos representación fueron las de política y acción ciudadana, las vistas panorámicas o paisajísticas y las relacionadas con deportes. La baja presencia de estos dos últimos elementos parece justificarse por ser un entorno estrictamente urbano. Sin embargo, es llamativa la ausencia de contenidos de carácter político o activista, pues cabría esperar que las redes sociales son el espacio de promoción de este tipo de actividad. En suma, los datos revelan que el arte urbano, las personas y la gastronomía son los elementos más destacados en la identidad visual de Lavapiés manifestada en Instagram.

Figura 1. Distribución de publicaciones por categorías.



Fuente: Elaboración propia. 2024.

En términos de la identidad de los usuarios, la mayoría de las publicaciones pertenecen a individuos (60.05%), mientras que el resto pertenece principalmente a marcas (35.35%) y en grado inferior a instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro (4.60%) (Fig.2). Entre las publicaciones compartidas por particulares, el arte urbano continúa siendo el tema más destacado, representando un 22.32% del total de sus publicaciones. Esto subraya el papel crucial que juegan los residentes y visitantes en la difusión y apreciación de este elemento cultural, consolidando al arte urbano como una característica distintiva de la identidad visual de Lavapiés. En este punto, debemos destacar cuentas que, si bien pertenecen a un particular y no son comerciales, su finalidad es la de mostrar la vida cotidiana de los barrios y ciudades. En este caso, es notable la labor de usuarios como @apasitospormadrid. Las publicaciones de particulares también incluyen contenido relacionado con personas (21.83%) y gastronomía y hostelería (18.45%).

Figura 2. Distribución por identidad de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia. 2024.

Por su parte, las marcas se centran en gastronomía y hostelería (31.31%), comercio (21.55%) y arte urbano (14.55%), utilizando Instagram principalmente para promover sus negocios. En algunas ocasiones, como indica el porcentaje relacionado con el arte urbano, las marcas utilizan elementos visualmente atractivos del barrio para los consumidores. Las instituciones y organizaciones, aunque menos presentes, publican principalmente sobre arte urbano (23.68%), cultura e instalaciones artísticas (18.42%) y personas (18.42%).

A pesar de la importancia de las instituciones, incluyendo asociaciones vecinales, plataformas e instituciones públicas en la configuración de la identidad del barrio, su presencia en nuestra muestra es notablemente escasa (4.60%). Esto podría indicar una oportunidad desaprovechada para fomentar el activismo y la participación ciudadana a través de esta plataforma. De hecho, la categoría de política y acción ciudadana, que podría estar más representada por estas instituciones, sólo comprende el 3.28% de sus publicaciones. Esta baja representación sugiere que las instituciones podrían hacer más para promover y visibilizar el activismo y la participación ciudadana en Lavapiés.

Con el propósito de identificar relaciones entre categorías, particularmente entre las categorías de arte urbano y las demás, se desarrolló una tabla de contingencia cruzada (Tabla 1) utilizando las dos primeras columnas de clasificación.

Tabla 1. Tabulación cruzada de frecuencia de categorías.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		11,8			7,9	14,3	6,8		0,7
2	0,4				0,4		3,6	0,4	
3						0,7	6,4	1,1	
4							1,4		
5	2,1	1,1	0,7				3,2	0,4	3,2
6	1,1		0,4				7,5	0,4	
7	1,4	1,1	1,8	2,1	1,4	10,0		2,5	1,1
8	0,4					0,4	1,4		
9							0,7		

1. Arte urbano 2. Comercio 3. Cultura e instalaciones artísticas 4. Deportes 5. Edificios y patrimonio 6. Gastronomía y Hostelería 7. Personas 8. Política y acción ciudadana 9. Vista panorámica o paisajística

Fuente: Elaboración propia. 2024.

Como se muestra en la tabla, el arte urbano tiene una distribución notable en relación con varias categorías. Hay una presencia significativa del arte urbano en categorías como personas (visitantes y

residentes), gastronomía y hostelería, y comercio. Se observa que la principal relación entre categorías es la que se establece entre el arte urbano y la gastronomía y la hostelería. Muchos bares y restaurantes utilizan el arte urbano como una herramienta para atraer clientes y diferenciarse (Imagen 2).

Imagen 2. Fachada de *Bodegas lo máximo*



Fuente: @apasitospormadrid (<https://www.instagram.com/p/C6IYG-Yo9QN/>)

La siguiente relación estrecha del arte urbano es con el comercio. Al igual que la hostelería, las tiendas también se benefician del arte urbano, utilizando sus obras como elementos decorativos de fachadas, persianas o ventanas. En tercer lugar, el arte urbano se relaciona con los edificios y patrimonio, lo que sugiere que las obras, lejos de vandalizar el entorno, se integran como un elemento más del paisaje estético del barrio (Imagen 3). Finalmente, existe un vínculo notable entre las publicaciones de arte urbano y aquellas en las que aparecen personas, lo que indica que los visitantes incorporan estas obras en los recuerdos visuales que registran en sus redes sociales. Debemos reparar en la baja o nula relación que nos devuelven los resultados entre el arte urbano y la categoría de política y acción ciudadana, lo cual parece disipar la idea del arte urbano como un elemento reivindicativo. Fuera de la categoría de arte urbano, la relación más frecuente es la que se establece entre las personas y la hostelería, lo cual confirma este último como un elemento central en la configuración de la identidad del barrio.

Imagen 3



Fuente: @fernandogdelaserna (<https://www.instagram.com/p/C5oTYDytFaa/>)

4.2. Análisis de la información textual

En lo relativo al análisis de la información textual que nos proveen las publicaciones, se ha desarrollado una lista de frecuencia de palabras basada en los hashtags que acompañan a las fotografías, identificando los 50 hashtags más frecuentes en el conjunto de datos general y en cada categoría específica. La Tabla 2 muestra los 5 primeros de cada lista. Los hashtags nos muestran el modo en el que los contenidos son categorizados por parte de los usuarios. Estos son utilizados por los usuarios para denotar temas en Instagram, mejorando así la visibilidad de sus publicaciones categorizadas por temas.

Entre los 50 hashtags más frecuentes utilizados en las publicaciones de Instagram sobre Lavapiés, se encontró que el 18% están relacionados con el arte. Esta notable presencia de hashtags como #mural, #streetart, #grafiti, #arteurbano y #art resalta la importancia del arte en la percepción y representación del barrio. Como se puede observar en la tabla de muestra, entre los cinco primeros del total de categorías, tres de ellos (#mural, #streetart, #grafiti), están vinculados al arte urbano.

Tabla 3. Hashtags más frecuentes relacionados con #Lavapiés

	Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	Hashtag 4	Hashtag 5
Arte urbano	madrid	mural	streetart	grafiti	arteurbano
Comercio	madrid	tartaspersonalizadas	flashtattoo	intercambio	manicura
Cultura	madrid	OliviaSessions	lanochebocaarriba	madreflaca	plazasvivas
Deportes	dragonesdelavapiés	football	Viva	dragones	retiro
Edificios y patrimonio	madrid	spain	teatro	comprarcasa	peopleonthestreet
Gastronomía y hostelería	vegan	madrid	cocktails	restaurantesmadrid	yoka
Personas	madrid	LaCuevaDelOso	aquívivimos	dragonesdelavapiés	lapianolabar
Política y acción ciudadana	desahucio	soslavapiés	sosmadrid	fondosbuitres	alquiler
Vista panorámica	madrid	callesdemadrid	paseandopormadrid	madridcity	porlascallesdemadrid
Total	madrid	mural	vegan	streetart	grafiti

Fuente: Elaboración propia. 2024.

Con el fin de observar cómo se relacionan los hashtag vinculados con el arte urbano, se ha procedido de la siguiente manera. Se definieron hashtags específicos: #streetart, #arteurbano y #grafiti. Se filtró la muestra de los 50 hashtags más frecuentes por categoría para identificar la presencia de estos hashtags en cada categoría y calcular su frecuencia. Luego, se calculó el porcentaje de cada uno de estos hashtags en relación con el total de hashtags dentro de cada categoría. La tabla porcentual (Tabla 4) muestra cómo se relacionan los hashtags que tienen que ver con el arte urbano con las diferentes categorías para facilitar la interpretación y el análisis.

Tabla 4. Distribución de hashtags de arte urbano por categorías

	#streetart	#arteurbano	#grafiti
Arte urbano	5.0%	2.2%	2.9%
Comercio	0.7%	0.4%	0.4%
Cultura	1.3%	0.4%	0.4%
Deportes	0.4%	0.0%	0.0%
Edificios y patrimonio	0.7%	0.4%	0.4%
Gastronomía y hostelería	0.9%	0.3%	0.3%
Personas	1.1%	0.4%	0.4%
Política y acción...	0.0%	0.0%	0.0%
Vista panorámica	0.9%	0.4%	0.4%

Fuente: Elaboración propia. 2024.

El análisis muestra - como cabía esperar - que estos hashtags tienen una presencia significativa en la categoría de Arte Urbano. Sin embargo, observando el resto de categorías se pueden corroborar aspectos relevantes observados anteriormente en el análisis visual. En la categoría de Gastronomía y Hostelería, estos hashtags también tienen una cierta presencia, sugiriendo que el arte urbano contribuye al atractivo visual y cultural de los establecimientos gastronómicos. En la categoría de Personas, la presencia de estos hashtags indica que tanto residentes como visitantes interactúan y aprecian el arte urbano. Por último, debemos destacar una vez más la notable ausencia de estos hashtags en temas de Política y Acción Ciudadana. Como ya hemos reparado en el análisis visual, este dato sugiere que - lejos de lo que cabría esperar —el arte urbano no está relacionado con discusiones políticas o activismo en las publicaciones sobre Lavapiés.

5. Conclusiones

Este estudio ha investigado cómo el arte urbano, a través de las publicaciones de usuarios en Instagram, contribuye a la creación de la identidad de marca-lugar de un barrio en proceso de revitalización, utilizando Lavapiés en Madrid como caso de estudio. A partir de las preguntas de investigación planteadas, se han obtenido las siguientes conclusiones.

En primer lugar, respecto a la contribución de las redes sociales a la configuración de la imagen de los barrios en revitalización (PI1), los resultados confirman que las redes sociales, y en particular Instagram, son determinantes en la construcción de la identidad visual de Lavapiés. Los usuarios no sólo reflejan, sino que activamente configuran la imagen del barrio, destacando unos elementos sobre otros.

En segundo lugar, en relación con el papel del arte urbano como elemento de asociación de imagen a un barrio en redes sociales (PI2), este emerge como un elemento central y diferenciador en la identidad visual de Lavapiés. Este tipo de intervenciones son el tema más frecuente en las publicaciones y se entrelazan con otros elementos de la ciudad, como los edificios o los comercios. El arte urbano se ha convertido en un atractivo visual clave que define la experiencia y la percepción del barrio tanto para residentes como para visitantes. Este hallazgo contrasta con la percepción tradicional del arte urbano como una forma de expresión disruptiva y contestataria (Austin, 2010). El arte urbano parece haber sido asimilado y convertido en un elemento integral de la vida social y comercial de este tipo de barrios, diluyendo en gran medida su carácter subversivo.

En tercer lugar, en cuanto a la relación del arte urbano con otros elementos de la marca-lugar (PI3), los resultados indican que la conexión entre el arte urbano y la hostelería es primordial. Los establecimientos de hostelería utilizan el arte urbano como un recurso para ganar visibilidad y diferenciarse. Este fenómeno pone de manifiesto cómo el arte urbano ha sido cooptado como una herramienta de marketing, alineándose con las necesidades comerciales y turísticas del barrio, más que como un medio de crítica social. Unido a esto, es particularmente significativo que el arte urbano en Lavapiés no esté vinculado con la participación política o ciudadana, lo que podría indicar una desvinculación entre las prácticas artísticas y las dinámicas de activismo social en este contexto. Este resultado contrasta con la visión del arte urbano como una herramienta de acción política (Rius Ulldemolins, 2014), sugiriendo que en este tipo de entornos, el arte urbano ha sido despojado de su potencial contestatario y se ha integrado en la vida cotidiana del barrio.

Por último, en lo referente al papel de los ciudadanos, marcas e instituciones en la configuración de la marca-lugar de un barrio (PI4), se concluye que los ciudadanos, a través de sus publicaciones, son los principales actores en la difusión y refuerzo de la identidad de la marca-lugar. Las marcas, especialmente en el sector de la hostelería, también desempeñan un papel relevante, aunque con un enfoque más comercial. Sin embargo, la participación de las instituciones —como las asociaciones vecinales— es marginal, lo que representa una oportunidad para fortalecer el tejido cultural y social del barrio a través de un mayor compromiso institucional en las plataformas digitales.

Debemos señalar que el estudio presenta la limitación del acceso del investigador a las imágenes compartidas por los usuarios. Como hemos señalado anteriormente, el análisis se basó únicamente en fotografías publicadas en cuentas públicas de Instagram, excluyendo a usuarios con cuentas privadas. Por lo tanto, la imagen que el público se puede formar de un lugar a través de los contenidos de Instagram se puede nutrir de un mayor número de imágenes.

En resumen, el estudio confirma que el arte urbano, difundido a través de redes sociales como Instagram, es no sólo un componente crucial, sino esencial en la construcción y percepción de la

identidad de la marca-barrio. La interacción entre el arte urbano y la hostelería destaca como la relación más fuerte y significativa, posicionando al arte urbano como un pilar central en la revitalización y diferenciación de este barrio. Sin embargo, el rol de las instituciones sigue siendo limitado, lo que sugiere la necesidad de una mayor involucración para aprovechar el potencial cultural del barrio y reflejar mejor su riqueza. Además, la desvinculación del arte urbano de la participación política en Lavapiés plantea interrogantes sobre el papel del arte en la generación de espacios de reivindicación cívica y activismo reales, invitando a futuras investigaciones a explorar esta dimensión en profundidad.

Referencias

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Ana, M.-I., & Istudor, L.-G. (2013). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>
- Ashworth, G. J. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Austin, J. (2010). More to see than a canvas in a white cube: For an art in the streets. *City*, 14(1-2), 33-47. <https://doi.org/10.1080/13604810903529142>
- Baumann, F., Lopes, M. S., & Lourenço, P. (2018). Destination image through digital photography. Instagram as a data collector for UGC analysis. *E-Review of Tourism Research*, 9. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/117>
- Blanché, U. (2015). Street Art and related terms. *SAUC - Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 1(1), 32-39. <https://doi.org/10.25765/SAUC.V1I1.14>
- Bonfigli, F. (2014). Lavapiés: Seguridad urbana, activismo politico y inmigracion en el corazon de Madrid. *Sortuz: Oñati Journal of Emergent Socio-Legal Studies*, 6(2), 61-77. <https://opo.ijsj.net/index.php/sortuz/article/view/547>
- Chaskin, R. J. (1997). Perspectives on Neighborhood and Community: A Review of the Literature. *Social Service Review*, 71(4), 521-547. <https://doi.org/10.1086/604277>
- Chaskin, R. J. (1998). Neighborhood as a Unit of Planning and Action: A Heuristic Approach. *Journal of Planning Literature*, 13(1), 11-30. <https://doi.org/10.1177/088541229801300102>
- Christensen, M., & Thor, T. (2017). The reciprocal city: Performing solidarity—Mediating space through street art and graffiti. *International Communication Gazette*, 79(6-7), 584-612. <https://doi.org/10.1177/1748048517727183>
- Cócola-Gant, A. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. *Sociological Research Online*, 21(3), 112-120. <https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- Cocola-Gant, A., Hof, A., Smigiel, C., & Yrigoy, I. (2021). Short-term rentals as a new urban frontier – evidence from European cities. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1601-1608. <https://doi.org/10.1177/0308518X211042634>
- Collins, B. (2021). Place Branding and Its Discontents: The Politics and Management of Neighborhood Governance Systems. *Journal of Planning Education and Research*, 44(2) 0739456X2199844. <https://doi.org/10.1177/0739456X21998448>
- DeGiovanni, F. F. (1983). Patterns of Change in Housing Market Activity in Revitalizing Neighborhoods. *Journal of the American Planning Association*, 49(1), 22-39. <https://doi.org/10.1080/01944368308976193>
- DeGiovanni, F. F., & Paulson, N. A. (1984). Household Diversity in Revitalizing Neighborhoods. *Urban Affairs Quarterly*, 20(2), 211-232. <https://doi.org/10.1177/004208168402000206>
- Eshuis, J., & Edelenbos, J. (2009). Branding in urban regeneration. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2(3), 272-282. <https://doi.org/10.69554/NUYS8388>
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- García, B. (2004). URBAN REGENERATION, ARTS PROGRAMMING AND MAJOR EVENTS: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 103-118. <https://doi.org/10.1080/1028663042000212355>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>

- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- González-Díez, L., & Bengoa, M. T. (2018). La intervención artística en el espacio urbano: Acción y reflexión de "Muros Tabacalera". *Arquetipo*, 17, 49-61.
- Grodach, C. (2011). Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists, and the Cultural Economy. *Journal of Planning Education and Research*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1177/0739456X10391668>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hannerz, E. (2016). Scrolling down the line. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, 2(2). <https://doi.org/10.25765/sauc.v2i2.50>
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
- Hudson, J. R. (1980). Revitalization of Inner-City Neighborhoods: An Ecological Approach. *Urban Affairs Quarterly*, 15(4), 397-408. <https://doi.org/10.1177/107808748001500403>
- Hwang, K. H. (2014). Finding Urban Identity through Culture-led Urban Regeneration. *Journal of Urban Management*, 3(1-2), 67-85. [https://doi.org/10.1016/S2226-5856\(18\)30084-0](https://doi.org/10.1016/S2226-5856(18)30084-0)
- Kádár, B., & Klaniczay, J. (2022). Branding Built Heritage through Cultural Urban Festivals: An Instagram Analysis Related to Sustainable Co-Creation, in Budapest. *Sustainability*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095020>
- Kusumowidagdo, A., Ujang, N., Rahadiyanti, M., & Ramli, N. A. (2022). Exploring the sense of place of traditional shopping streets through Instagram's visual images and narratives. *Open House International*, 48(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/OHI-01-2022-0009>
- Lemoine-Rodríguez, R., Inostroza, L., & Zepp, H. (2020). The global homogenization of urban form. An assessment of 194 cities across time. *Landscape and Urban Planning*, 204, 103949. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103949>
- Luque Rodrigo, L., & Moral Ruiz, C. (2022). The complex task of cataloguing street and public art. *CAP - Public Art Journal*, 3(1), 36-49. <https://doi.org/10.48619/CAP.V3I1.468>
- Luque-Rodrigo, L. (2020). La gestión del arte urbano, ¿una cuestión pendiente? *La Colmena*, 81. <https://doi.org/10.36677/lacolmena.v0i106.13191>
- Martin, J. A., & Pentel, P. R. (2002). What the Neighbors Want: *The Neighborhood Revitalization Program's First Decade*. *Journal of the American Planning Association*, 68(4), 435-449. <https://doi.org/10.1080/01944360208976284>
- Masuda, J. R., & Bookman, S. (2018). Neighbourhood branding and the right to the city. *Progress in Human Geography*, 42(2), 165-182. <https://doi.org/10.1177/0309132516671822>
- Meléndez Táboas, A. (2013). Ilustradores de pared en Madrid. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 3(1), 569-586.
- Miles, M. (1995). Art and urban regeneration. *Urban History*, 22(2), 238-252. <https://doi.org/10.1017/S096392680000050X>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nomeikaite, L. (2017). Street art, heritage and embodiment. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, 3(1), 43-53. <https://doi.org/10.25765/sauc.v3i1.62>
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Rabii, W. (2023). Global Appeal: Colorblindness, Neoliberalism, and Neighborhood Branding. *Critical Sociology*, 49(7-8), 1211-1230. <https://doi.org/10.1177/08969205221146268>
- Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045. <https://doi.org/10.1177/0042098013515762>

- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C.-H., & Ashikuzzaman, M. (2020). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. *Journal of Business Research*, 117, 780-790. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Santos, M. L. B. dos. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (14a. ed.). Paraninfo: Thomson Learning.
- Skinner, H. (2018). Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity. *Communication & Society*, 31(4), 9-25. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.9-24>
- Stern, M. J., & Seifert, S. C. (2010). Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262-279. <https://doi.org/10.1177/0739456X09358555>
- Sukiman, M. A. (2023). *Exploring the impact of user-generated content on place branding: A study of UNESCO World Heritage Sites in Malaysia on Instagram*.
- Sutton, S. A. (2010). Rethinking Commercial Revitalization: A Neighborhood Small Business Perspective. *Economic Development Quarterly*, 24(4), 352-371. <https://doi.org/10.1177/0891242410370679>
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* [fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis]. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/129932>
- Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding. *Media and Communication*, 5(4), 6-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1053>
- Urquia, I. (2025). Identidad y branding de barrio: retos y tendencias para la marca-lugar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e28430. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28430>
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- Vázquez, M. G., Martín, M. C., Vázquez, M. G., & Martín, M. C. (2017). La ciudad como soporte: El auge de los festivales de arte urbano en España. *VIII Congreso Internacional sobre la Imagen y la Red de Investigación sobre la Imagen = Eighth International Conference on The Image: Venice International University*, 31 October - 1 November. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/63b5f6637109c1657f644861>
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170. <https://doi.org/10.1177/0308518X18778038>
- Wacker, A., & Groth, A. (2020). Projected and Perceived Destination Image of Tyrol on Instagram. En J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 103-114). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_9
- Whybrow, N. (2011). *Art and the City*. I.B.Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755604081>
- Willer, C. J. (2022). Rebranding place “to build community”: Neighborhood branding in Buffalo, NY. *Urban Geography*, 43(9), 1350-1371. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1927323>
- Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram User-Generated Content on Travel Inspiration and Planning: An Extended Model of Technology Acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>