



Comunicación y gestión de marca en distritos culturales y creativos: una metodología para la detección de problemáticas comunes a atajar mediante la gestión de la imagen de marca

Jennifer García Carrizo¹

Recibido: 18 de octubre de 2020 / Aceptado: 07 de abril de 2021

Resumen. Esta investigación tiene como objeto de estudio la gestión de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos. Siendo su objetivo principal identificar cuáles son los problemas más comunes a la hora de implementar estrategias de branding en estos entornos urbanos, la metodología central utilizada es la de las entrevistas en profundidad o abiertas. Para ello, se presentan diferentes estrategias metodológicas implementadas para alcanzar el objetivo descrito y se profundiza en el esquema de preguntas desarrollado por Charmaz y Belgrave (2014) para la realización de entrevistas en profundidad dentro de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), estableciéndose tres tipos de preguntas: preguntas iniciales, intermedias y finales. Igualmente, se detallan diferentes decisiones metodológicas tomadas en relación al desarrollo de las mencionadas entrevistas: su lugar de realización, su estilo (informal, conversacional, etc.) y su metodología de registro. Mediante la aplicación de la metodología descrita en tres casos de estudio en Reino Unido –el Digbeth (Birmingham), el St. George’s Quarter (Leicester) y el Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne)– y de una exhaustiva revisión bibliográfica, se identifica la problemática más común detectada a la hora de gestionar la imagen de marca de los distritos culturales y creativos. Esta, gira en torno a la gentrificación y los ciclos de vida de estos espacios, a la falta de participación ciudadana y de cohesión social y a la globalización y la pérdida de autenticidad de dichos distritos, lo cual habrá de ser considerado a la hora de gestionar su imagen de marca.

Palabras clave: Imagen de marca; gestión cultural; comunicación; ciudad; distrito cultural y creativo.

[en] Communication and Branding in Cultural and Creative Districts: a Methodology for Detecting Common Problems to be Tackled Through Branding

Abstract. This research has as its object of study the management of the brand image of cultural and creative districts. Its main objective is to identify which are the most common problems when implementing branding strategies in these urban environments. Therefore, the key methodology used is that of in-depth or open interviews.

Different methodological strategies implemented to achieve the described objective are presented. Also, the question scheme developed by Charmaz and Belgrave (2014) for in-depth interviews within Grounded Theory (Glaser and Strauss, 1967) is analysed in depth. As a result, three types of questions are established: initial, intermediate and final questions. Likewise, different methodological decisions taken for the development of the aforementioned interviews are detailed related to the place to conduct them, their style (informal, conversational, etc.) and their registration methodology. By applying the methodology described in three cases of study in United Kingdom –the Digbeth (Birmingham), the St. George’s Quarter (Leicester), and the Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne)– and through an

¹ Dra. Investigadora Colaboradora en el Local Governance Research Centre-De Montfort University, Leicester (Reino Unido). Correo electrónico: jennifergarciacarrizo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0264-1931>

exhaustive literature review, the most common problems when managing the brand image of cultural and creative districts are identified. These are related to gentrification and the life cycles of cultural and creative spaces, the lack of citizen participation and social cohesion and globalization and the loss of authenticity of these districts. All this needs to be taken into account when managing their brand image.

Keywords: Branding; cultural management; communication; city; cultural and creative spaces.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados: problemática común asociada a los distritos culturales y creativos. 3.1. Procesos de gentrificación: ciclo de vida de los distritos culturales y creativos. 3.2. Bajo nivel de participación ciudadana: iniciativas «top-down» vs «bottom-up». 3.2. Bajo nivel de participación ciudadana: iniciativas «top-down» vs «bottom-up». 3.3. Globalización: la pérdida de autenticidad de los espacios y su consiguiente «mcdonaldización». 4. Conclusiones. 4. Conclusiones. 5. Agradecimientos y Fuentes de Financiación. 4. Conclusiones. 5. Agradecimientos y Fuentes de Financiación. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: García Carrizo, J. (2021). Comunicación y gestión de marca en distritos culturales y creativos: una metodología para la detección de problemáticas comunes a atajar mediante la gestión de la imagen de marca. *Pensar la publicidad* 15(1), 91-114.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objeto de estudio la gestión de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos. Siendo su objetivo principal identificar cuáles son los problemas más comunes a la hora de implementar estrategias de branding en estos entornos urbanos, la metodología central utilizada es la de las entrevistas en profundidad o abiertas.

Antes de profundizar en dicha metodología, es necesario definir el objeto de estudio y el objetivo principal de la investigación. En este sentido, cabe aclarar conceptos como el de distritos culturales y creativos y el de imagen de marca-ciudad/espacio.

Los distritos culturales y creativos se entienden como lugares de alto nivel cultural y artístico en los que:

Un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales [vinculados a las industrias culturales y creativas] deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida. (Lazzeretti, 2008, p. 328)

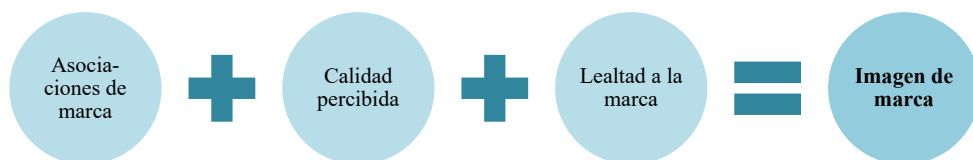
Así, Lazzeretti defiende que los distritos culturales son recursos estratégicos y factores clave para la implementación de estrategias competitivas. No obstante, además, son espacios que enfocados hacia el «desarrollo económico sostenible, basado en el trinomio cultura-economía-sociedad, y en el eje recursos-actores-comunidad, que tiende a realzar las diferencias artísticas, culturales, sociales y medioambientales de las distintas localidades» (Lazzeretti, 2008, p. 328). Por ello, son un recurso base para el desarrollo económico de las ciudades y regiones europeas (Lazzeretti, 2008; UNESCO, 2016).

Por su parte, la gestión de la imagen de marca-ciudad se define como «el uso consciente de publicidad y marketing para comunicar a un público en concreto una

serie de imágenes vinculadas a un territorio geográfico» (Ward y Gold, 1994, p. 2). Dichas imágenes y atributos, «hacen más atractivo a este territorio, no solo para las empresas sino también para los turistas e incluso para los públicos locales» (Philo y Kearns, 1993, p. 3). Es por ello que la gestión de la imagen de la marca-ciudad se llegó incluso a considerar una de las fuerzas principales de desarrollo urbano económico en la década de los ochenta ya que, «crear una mejor ciudad atrae más trabajos» (Bailey, 1989, p. 3) y, es que, en definitiva, el atractivo de una ciudad se define por la imagen que las personas tengan de ella (Jaffe y Nebenzahl, 2006), al igual que «las actitudes de las personas hacia un objeto están altamente condicionadas por la imagen de ese objeto» (Kotler, 1997, p. 607).

La imagen de marca no solo se conforma por las asociaciones o los adjetivos y/o atributos asociados a ella, sino también su calidad percibida y la lealtad a dicha marca (Jaffe y Nebenzahl, 2006) (figura 1).

Figura 1. Componentes de la imagen de marca.



Fuente: elaboración propia a partir de Jaffe y Nebenzahl, 2006, p. 61.

Definidos estos conceptos, que concretan el objeto de estudio de la investigación, cabe ahora aclarar que el objetivo de este trabajo es detectar los problemas más comunes a la hora de gestionar la imagen de marca de un espacio para, de este modo, poder considerarlos a la hora de diseñar nuevas estrategias comunicativas, publicitarias y promocionales de un entorno. Es te hecho, es clave pues, detectar la problemática común a este tipo de espacios culturales y creativos es fundamental para poder comprender e identificar la imagen de marca de los espacios estudiados, lo cual, a su vez es fundamental para poder gestionarla. En este sentido, ya en 1993, Kotler, Haiden y Rein establecen que es fundamental identificar las problemática existentes en el mismo para poder gestionar su imagen de marca.

Esta investigación pretende así dar las pautas metodológicas para poder detectar la problemática existente en los distritos culturales y creativos con la finalidad de gestionar su imagen de marca.

2. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos descritos, se han aplicado diferentes técnicas metodológicas de recolección de datos: la observación participante, la revisión bibliográfica y las entrevistas en profundidad.

Se han analizado además tres casos de estudio, el distrito cultural y creativo del Digbeth, localizado en la ciudad inglesa de Birmingham; el St. George's Quarter, en Leicester; y el Ouseburn Valley, en Newcastle Upon Tyne. Todos ellos son áreas postindustriales de relevancia en los que, la Revolución Indus-

trial y la posterior desindustrialización marcaron negativamente sus territorios, quedando estos en desuso y necesitando ser revitalizados posteriormente. La elección de los casos obedece, por un lado, a la importancia del Digbeth durante la revolución industrial (Jefferson et al., 2006). En el caso de Leicester, la selección de su distrito cultural y creativo se debe a la cercanía de esta ciudad con Birmingham pero, a la vez, a sus diferencias socio-económicas y estructurales. La elección del tercer caso de estudio, el Ouseburn Valley, se ve motivada tras la aplicación de las primeras técnicas de recolección de datos. Así, se observó que uno de los problemas existentes, tanto en Birmingham como en Leicester era que, al estar situadas a menos de 200 km de Londres, el centro neurálgico del país, no conseguían ser independientes de la capital económica, cultural y creativamente: Londres está demasiado cerca para que «Birmingham adquiera con confianza la independencia regional de Newcastle Upon Tyne o Liverpool» (Holyoak, 2009, p. 35). Fue por ello que se seleccionó como tercer caso de estudio un distrito situado en el noroeste de Inglaterra, a más de 450 km de Londres y con independencia regional de la capital inglesa.

En lo relativo a las técnicas de recolección de datos aplicadas, se han llevado a cabo más de 50 observaciones participantes en calidad de observador completo. Estas, se han realizado entre septiembre de 2016 y marzo de 2020 y se han combinado con entrevistas en profundidad. Las entrevistas se han centrado en recoger ideas procedentes de profesionales en distritos culturales y creativos así como varios académicos expertos en dicho campo.

Las entrevistas en profundidad han sido realizadas entre septiembre de 2016 y abril de 2020 de forma presencial² y se han utilizado para explorar en profundidad determinadas áreas de interés general, como la regeneración urbana en el Reino Unido, la importancia de las industrias creativas y culturales y el papel de los festivales y los eventos en la planificación urbanística. Igualmente, mediante ellas se ha pretendido obtener datos específicos e información relevante, así como aclarar o profundizar en determinados datos obtenidos durante las observaciones y la investigación realizada a partir de fuentes primarias y secundarias. Para ello, se ha recurrido a entrevistar a académicos de prestigio en el campo y a expertos profesionales en el sector de las industrias creativas y culturales.

A continuación se recogen las entrevistas realizadas en torno a los tres casos de estudios, así como la finalidad o el motivo principal por el que decidieron realizarse. En el caso del distrito cultural y creativo de Birmingham, el Digbeth, se realizaron las siguientes entrevistas:

- 23/10/2017. S. Veasey. Representante y director de la asociación de empresas sociales Digbeth Social Enterprise, situada en el Digbeth.

² Con la excepción de las entrevistas realizadas a Victoria Sanderson el 11 de octubre de 2017 (representante de Seven Stories Library, Newcastle) y a Chris Barnard el 3 de abril de 2020 (representante del Ouseburn Trust, Newcastle), que se realizaron mediante correo electrónico y, por lo tanto, fueron entrevistas estructuradas, cuyas preguntas y respuestas se recogen en el anexo 7. En el caso de la primera, V. Sanderson carecía de tiempo para reunirse presencialmente mientras que C. Barnard, facilitó la comunicación gracias a este medio para aclarar algunas dudas sobre las nuevas estrategias a nivel comunicativo desarrolladas por el Ouseburn Trust entre febrero y marzo de 2020, en las que se ofertaba un puesto de trabajo para trabajar dentro de su organización en materias vinculadas a la gestión de la comunicación y las redes sociales en el distrito del Ouseburn Valley.

- 24/10/2017. p. Jones. Investigador académico en regeneración urbana en el Reino Unido y comunidades creativas perteneciente a la University of Birmingham.
- 14/11/2017. A. Naudin. Investigadora académica en medios de comunicación y estudios culturales en la Birmingham City University.
- 14/11/2017. R. Chapman. Director de la Oficina de planificación y desarrollo urbano del Ayuntamiento de Birmingham, oficina de la cual depende directamente la gestión y aplicación de los planes de regeneración urbana en el Digbeth.

Si bien es cierto que habría sido interesante entrevistar a diferentes trabajadores y gestores de espacios catalizadores, como la Custard Factory, The Bond, Fazeley Studios o Eastside Projects, a pesar de haberse intentado reiteradamente contactar con ellos a lo largo de todo el proceso de investigación y a través de los correspondientes correos electrónicos y redes sociales, no se ha conseguido obtener respuesta por su parte ni se ha facilitado la oportunidad de realizar ningún tipo de entrevista.

Un caso similar se ha dado en el Barrio de St. George donde, aunque se ha intentado establecer contactos con espacios catalizadores como el Curve, el Phoenix Theatre o The Exchange, solo ha sido posible realizar las siguientes entrevistas:

- 21/09/2016. R. Granger. Investigadora académica y experta profesional en mapeo de Industrias Creativas y Culturales y de sus impactos sociales, económicos y urbanísticos en las ciudades.
- 28/09/2016. G. Rowe. Profesional experto en la gestión de festivales y eventos locales y sus impactos en los espacios urbanos.
- 27/11/2017 y 28/11/2018. J. Burkman. Director encargado por el Ayuntamiento de Leicester de la gestión del LCB Depot, Phoenix Square y Maker's Yard.

A pesar de que solo sean tres los entrevistados, considerando el tamaño del distrito, es un número correlativamente mayor al de entrevistas realizadas en Birmingham, donde la extensión y el número de actores es considerablemente superior al existente en el distrito cultural y creativo de Leicester.

Este problema no fue encontrado en el caso del Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne), donde ha sido posible llevar a cabo todas aquellas entrevistas planificadas:

- 24/08/2017. A. Rothwell. Gestor del área de Cultura y Turismo en el Ayuntamiento de Newcastle Upon Tyne.
- 20/09/2017 y 02/10/2018. D. Ellis. Encargada de la gestión de proyectos en la Ouseburn Farm.
- 20/09/2017. L. White. Encargada de comunicación en Hoults Yards.
- 20/09/2017. R. Glover. Encargada de Atención al Cliente en la Toffee Factory.
- 09/10/2017. J.E. Davis. Representante y voluntaria del Ouseburn Futures.
- 11/10/2017. L. Turner. Encargada del centro de visitantes y de voluntariado del Ouseburn Trust y editora del boletín de noticias del distrito cultural y creativo, el Ouseburn Valley News.

- 11/10/2017. M. Mould. Fundador del Ouseburn Valley en 1982. Fue el primero en comenzar a regenerar el área mediante la recuperación del edificio nº 36 de Lime Street para que pasara a ser usado por la Compañía de Teatro Bruvvers.
- 11/10/2017. V. Sanderson. Gestora del área de Marketing y Comunicación en el Centro de Lectura Nacional Seven Stories Library.
- 15/02/2018, 19/09/2018 y 03/04/2020. C. Barnard. Director del Ouseburn Trust.
- 18/09/2018. B. Malpiedi. Gestor de Chilli Studios.
- 20/09/2018. R. Brown. Directora ejecutiva de la Galería Biscuit Factory y de sus diferentes espacios, como sus estudios y su café-restaurante.
- 17/10/2018. C. Male. Voluntario y activista climático en la Ouseburn Farm encargado de convertir al Ouseburn Valley en el primer espacio libre de plásticos en Newcastle Upon Tyne.
- 17/10/2018. J. Coburn. Director ejecutivo en el Centro de Lectura Nacional Seven Stories Library.

Como puede observarse, en estos casos ha sido incluso posible realizar más de una entrevista con algunos de los sujetos, de forma que se han tenido diferentes oportunidades para aclarar distintas dudas surgidas a lo largo de la recolección de datos y durante la realización del trabajo de campo de esta investigación. Esto ha permitido, entre otras cosas, aplicar pertinentemente el proceso metodológico de trabajo sustentando en la estrategia de investigación de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967).

A pesar de no existir un guión estructurado de preguntas y que las preguntas realizadas han sido abiertas y diversas, todas ellas se relacionan con el qué, el cómo y el porqué de amplios procesos observados dentro de los correspondientes distritos culturales y creativos y, aunque en algunas ocasiones se han realizado preguntas concretas sobre determinados aspectos, siempre ha sido con un carácter exploratorio.

Se ha seguido el esquema de preguntas desarrollado por Charmaz y Belgrave (2014) para la realización de entrevistas en profundidad dentro de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), de forma que las entrevistas han estado estructuradas en tres tipos de preguntas:

- Preguntas iniciales:
 - o ¿Podrías contarme qué ha ocurrido en el espacio en cuestión en los últimos 20-40 años?
 - o ¿Cuándo comenzó ese proceso de regeneración?
 - o ¿Cómo fue? ¿Qué se pensó por aquel entonces del planteamiento propuesto para revitalizar el espacio?
 - o ¿Quién influyó en la toma de decisiones y en las acciones desarrolladas?
 - o ¿Podrías describir lo que estaba ocurriendo en este espacio por aquel entonces?
 - o ¿Cómo describirías el espacio en aquellos momentos?
 - o ¿Cómo crees que ha cambiado en la actualidad?

- Preguntas intermedias:
 - o ¿Podrías contarme qué pensaste y sentiste con aquellas primeras acciones que tuvieron lugar en el espacio?
 - o ¿Qué crees que se ha aprendido de ello?
 - o ¿Quién estuvo involucrado en el proceso? ¿De qué manera?
 - o ¿Han cambiado tus pensamientos y sentimientos hacia el espacio?
 - o ¿Cómo describirías un día típico en el distrito? ¿Cuáles y cómo son los días «especiales»?
 - o ¿Cómo describirías al espacio en la actualidad?
 - o ¿Qué o quién crees que ha sido lo que más ha contribuido a este cambio?

- Preguntas finales:
 - o ¿Cuáles crees que son las lecciones aprendidas más relevantes del proceso que se ha venido dando?
 - o ¿Han ido cambiando tus puntos de vista hacia el proceso de regeneración y las diferentes actividades desarrolladas?
 - o ¿Cuáles crees que son las fortalezas de este distrito? ¿Y sus debilidades o mayores retos?
 - o ¿Qué es lo que más valoras de este espacio?
 - o ¿Crees que es un espacio importante? ¿Por qué?
 - o ¿Crees que hay algo más que debería de saber? ¿Alguien con quién crees que sería interesante hablar?
 - o ¿Hay algo que te gustaría preguntarme?

Naturalmente, todas estas preguntas han sido adaptadas en cada entrevista en particular, en función de la naturaleza de cada entrevista y las funciones y labores realizadas, bien a nivel profesional o bien a nivel investigador, por cada entrevistado. Igualmente, en aquellas entrevistas en las que se ha dado la ocasión y han surgido nuevos datos o temas interesantes, se han formulado otras preguntas que se escapan de esta tipología y se ha ahondado en diferentes ideas. De hecho, las entrevistas han tenido una duración variada que, de media, se sitúa en los 45 minutos de duración pero que, en algunos casos, se extendió hasta la hora y media o dos horas, como es el caso de las entrevistas realizadas con R. Chapman (Birmingham), R. Granger (Leicester), M. Mould, C. Male y C. Barnard (Newcastle Upon Tyne).

De esta manera, a través de preguntas abiertas y duraciones no establecidas, se ha pretendido realizar entrevistas en profundidad que, si bien siguen unos criterios metodológicos, tienen una finalidad y persiguen unos objetivos, se han planteado más bien como una conversación distendida con el entrevistado que como una entrevista formal. Por ello, las entrevistas en profundidad no han sido grabadas, a pesar de que durante su realización sí que se ha llevado a cabo la elaboración de un cuaderno de investigación en el que se han anotado notas relativas a los datos recogidos más relevantes. En él, se ha utilizado un formato cronológico y se han anotado las ideas más relevantes transmitidas por los entrevistados a la par que, inmediatamente después de las entrevistas, se han completado con anotaciones aclaratorias, identificándose en cada momento unidades de análisis.

sis y categorías de estudio que se han considerado relevantes para la investigación (Riley, 1996).

La decisión metodológica de no grabar las entrevistas corresponde al hecho de que, después de haber revisado diferentes investigaciones realizadas en comunidades locales de pequeño tamaño (véase, por ejemplo, Shaver, 2005; Mbonye et al., 2013; Pearson et al., 2013; Rutakumwa et al., 2015; Schulkind et al., 2016), se ha visto que son muchos los investigadores que afirman que «el uso manifiesto de una grabadora afectaría la informalidad del proceso; cualquier uso encubierto abusaría de la confianza que se está construyendo» (Rutakumwa et al., 2019, p. 4), la cual es imprescindible cuando se pretende ahondar en procesos desconocidos y que están siendo investigados basándose en la metodología de la Teoría Fundamentada en Datos (Glaser y Strauss, 1967).

Y, aunque los estudios anteriormente mencionados (Shaver, 2005; Mbonye et al., 2013; Pearson et al., 2013; Rutakumwa et al., 2015; Schulkind et al., 2016) se centran en mujeres africanas afectadas por el VIH y en riesgos de exclusión, estos tienen en común con esta investigación que el objeto de estudio está intrínsecamente relacionado con comunidades locales de pequeño tamaño en las que «todos conocen a todos» y en las que los participantes se sienten nerviosos e intimidados fácilmente ante una grabación, puesto que pueden ser fácilmente identificados. Esto «repercute en una reducción de la extensión de las respuestas de los entrevistados» (Rutakumwa et al., 2019, p. 15), lo que afecta directa y negativamente a una investigación que, como esta, tiene un carácter exploratorio.

Además, en lo relativo a la aplicación de la Teoría Fundamentada, Glaser (1998; 2002) sugiere que la grabación de entrevistas centra la atención en los datos de la propia entrevista y no en la experiencia más amplia de la investigación, que incluye la observación y las interacciones personales, algo necesario en investigaciones exploratorias encargadas de observar y analizar, para, posteriormente, comprender nuevas fenomenologías. Por otro lado, Stern (2007) sugiere que «los investigadores [que utilizan un enfoque metodológico basado en la Teoría Fundamentada] deben centrarse en la precisión de la idea descubierta, en lugar de lo que se dice exactamente» (p. 119) puesto que, entre otras cosas, la suposición de que la información de cualquier entrevista –sea cual sea el método de recopilación de datos utilizado– es «precisa», ignora el hecho de que los entrevistados pueden proporcionar información inexacta para proteger su privacidad o, simplemente, pueden decir lo que creen que el entrevistador quiere escuchar (Shaver, 2005; Rutakumwa et al., 2019).

Por todo ello, durante la realización de los diferentes encuentros, se ha pretendido seguir en todo momento la premisa establecida por Yin (2003), en la que se establece que las entrevistas en profundidad circunscritas a los casos de estudio «parecerán conversaciones guiadas, en lugar de consultas estructuradas. (...) En ellas, se sigue una línea de investigación pero se hacen preguntas imparciales que parecen parte de una conversación distendida» (Yin, 2003, p. 89). Además, a lo largo de estas «conversaciones estructuradas» también se ha pedido al entrevistado que proponga ideas propias o temas de interés, que se han recogido y han servido como base para otras entrevistas. Igualmente, se ha preguntado por otras personas de interés que los entrevistados iniciales pensarán que fueran relevantes para el estudio. Así, se ha pretendido que el entrevistado, en lugar del rol de «encuestado», asuma el de «informante», algo recomendado por metodólogos como Punch (1999) y Yin (2003) en este tipo de investigaciones. De esta forma, y especialmente en el caso de estudio del Ouseburn

Valley, ha sido posible establecer una amplia red de contactos que han servido para corroborar o refutar diferentes ideas proporcionadas por otros entrevistados.

Además, pese a que se han seleccionado estos tres casos para ser estudiados en profundidad, también se han analizado diversos casos de espacios culturales y creativos a lo largo de todo el mundo. De todos ellos, se han visitado algunos, como es el caso del Matadero, en Madrid; la antigua azucarera de Santa Elvira, en León; la ría de Bilbao (España); Montmartre, en París; la Cité du Vin, en Burdeos (Francia); Kunsthaus Tacheles, Holzmarkt Pampa, RAW-Gelände y Teufelsberg, en Berlín y la zona portuaria de HafenCity, en Hamburgo (Alemania); Manchester, Liverpool, Glasgow, Shoreditch (Londres) y el distrito cultural de Dundee (Escocia), en Reino Unido; el Temple Bar (Dublín, Irlanda); Carlsberg y Freetown Christiania, en Copenhague (Dinamarca); Vulkan, en Oslo (Noruega); el Puerto de Jaffa, en Tel Aviv (Israel); el SoHo, en Nueva York (Estados Unidos); el Distillery District, en Toronto (Canadá) y el área de ArtScience Museum y Marina Bay Sands en Singapur.

Los datos y la diferente información recopilada a través de la realización de estas entrevistas, las observaciones y la profunda revisión bibliográfica, han sido incorporados a los resultados de la presente investigación, sirviendo para contrastar ideas observadas o indicadas por otros datos recolectados. De tal modo, a partir de la aplicación de estas técnicas y de una exhaustiva revisión bibliográfica, se identifica la problemática más común detectada a la hora de gestionar la imagen de marca de los distritos culturales y creativos. Esta, gira en torno a la gentrificación y los ciclos de vida de estos espacios, a la falta de participación ciudadana y de cohesión social y a la globalización y la pérdida de autenticidad de dichos distritos, lo cual habrá de ser considerado a la hora de gestionar su imagen de marca, tal y como se detalla en los siguientes apartados de la presente investigación.

3. Resultados: problemática común asociada a los distritos culturales y creativos

A partir de la bibliografía consultada, las entrevistas realizadas y las observaciones participantes llevadas a cabo, se han determinado una serie de problemas comunes a los distritos culturales y creativos a la hora de gestionar sosteniblemente su marca en el tiempo (Roodhouse, 2006, p. 139):

- Las expectativas de la comunidad local hacia el distrito cultural se elevan por encima de la realidad (S. Veasey, comunicación personal, 23.10.2017).
- El desarrollo del área geográfica de la ciudad en el que se encuentra el distrito se realiza a expensas de otros espacios. Puede ocurrir, por ejemplo, que los fondos dirigidos a iniciativas culturales y/o creativas se focalicen exclusivamente en el distrito y se olviden otros proyectos culturales en otras áreas de la ciudad (R. Granger, comunicación personal, 21.09.2016).
- La rehabilitación de los edificios y la implementación de un sistema de transporte público que conecte el distrito cultural no puede realizarse en tiempo y forma (C. Barnard, comunicación personal, 15.02.2018).
- Los fondos públicos de agencias como la Agencia de Desarrollo Regional o la Unión Europea disminuyen o cesan (L. Turner, comunicación personal, 11.10.2017).

- Falta de interés y/o inversión del sector privado (C. Barnard, comunicación personal, 19.09.2018).
- Aparición de problemas en la conservación, adquisición de terrenos y construcción y planificación del espacio (J.E. Davis, comunicación personal, 09.10.2017).
- El desarrollo de configuraciones similares cercanas, generando espacios que se erigen como competencia del distrito cultural y creativo (B. Malpiedi, comunicación personal, 18.09.2018).
- Ausencia o falta de mercado para dar salida a los productos y servicios de las industrias culturales y creativas asentadas en el área (B. Malpiedi, comunicación personal, 18.09.2018).
- Falta de identidad propia del distrito frente a otros de su misma naturaleza, lo que resulta en dificultades para atraer inversiones, negocios y turismo a la zona (B. Malpiedi, comunicación personal, 18.09.2018).
- Que la ciudad y su imperialismo cultural haga sombra al distrito, haciendo que este no tenga identidad propia (A. Rothwell, comunicación personal, 24.08.2017).
- Confusiones políticas entre las necesidades locales, las regionales y las nacionales (J. Burkman, comunicación personal, 27.11.2017).
- Falta de liderazgo, visión y misión en el distrito (J. Burkman, comunicación personal, 28.11.2018).
- Fallo en el reconocimiento de la cultura «indígena» del espacio y en la construcción de actividades e infraestructuras sobre y en torno a ella (M. Mould, comunicación personal, 11.10.2017).

No obstante, también aparecen otros riesgos al configurar un distrito que han de ser considerados, como la percepción de inseguridad en el mismo (A. Naudin, comunicación personal, 14.11.2017; p. Jones, comunicación personal, 24.10.2017), la falta de atracciones turísticas que sean realmente populares, la poca calidad de los espacios generados, ya sean estos culturales, o vinculados al ocio y, sobre todo, la falta de comunicación del distrito en transporte público, algo que ocurre visiblemente en distritos como el Digbeth, en Birmingham. Todas ellas, junto con las anteriores, habrán de tenerse en cuenta a la hora de diseñar, preservar o impulsar un distrito cultural y creativo.

Igualmente, han de considerarse las críticas más comunes hechas a estos espacios. Pratt (2004) menciona que la aplicación flexible del concepto de distrito cultural y creativo ha derivado en una sobre-generalización y otros, como Markusen y Gadwa (2010) o Dean et al. (2010), hablan del peligro de la instrumentalización de la cultura (Karachalis y Deffner, 2012) y de la falta de consciencia del papel significativo que las artes pueden jugar en la revitalización de la economía local y la mejora de las cualidades de vida en la región (G. Rowe, comunicación personal, 28.09.2016).

Por su parte, Tallon (2013), divide en tres los aspectos claves relativos a los problemas o críticas que surgen en los distritos culturales y creativos, basando su definición en los problemas encontrados en los distritos analizados en Reino Unido (Manchester, Liverpool, Birmingham, Newcastle, etc.) e Irlanda (Temple Bar, Dublín). Así, identifica tres «estrategias temáticas» que recogen las críticas más comunes vinculadas a dichos espacios urbanos (Tallon, 2013, p. 275):

- Gentrificación, exclusión y privatización del paisaje urbano. Una de las críticas más comunes a los distritos culturales es su efecto como actor acelerador de la gentrificación en las ciudades (Hall y Hubbard, 1996; Waterman, 1998). Dentro de dicha gentrificación, se engloban desde temas vinculados con la capacidad del ciudadano medio para hacer frente a una renta a la apropiación de festivales locales y carnavales por parte de las autoridades, la mercantilización de las culturas del área y la exclusión de grupos locales (Boyle y Hughes, 1994).
- Ausencia o bajo nivel de participación de la comunidad. La falta de participación ciudadana en los distritos se debe en parte a los procesos de gentrificación anteriormente descritos (D. Ellis, comunicación personal, 20.09.2017). Las comunidades se han visto negativamente afectadas por este proceso, viéndose frecuentemente excluida su voz y opinión en las propuestas de desarrollo de nuevos proyectos culturales y creativos. Los ciudadanos han visto sus culturas secuestradas o comercializadas a través de las autoridades de la ciudad, viendo surgir, por ejemplo, festivales culturales sin coherencia con las costumbres y/o necesidades locales (G. Rowe, comunicación personal, 28.09.2016).
- La globalización y el enfoque en la regeneración exclusivamente física y económica. La globalización ha contribuido a la pérdida de identidad local y al desarrollo de empresas multinacionales a expensas de aquellas pequeñas y medianas empresas locales e independientes. Igualmente, en ocasiones, las políticas de regeneración urbana se han centrado en «acciones a corto plazo en lugar de políticas de retención a largo plazo» (Comunian, 2011, p. 1160). Por ejemplo, ha ocurrido que determinadas ciudades se han centrado en atraer grandes eventos deportivos que luego no reportan un beneficio directo a su ciudad, sino más bien todo lo contrario, un gasto (R. Granger, comunicación personal, 21.09.2016). De tal manera, ha ocurrido que «los proyectos de regeneración urbana espectaculares y posmodernos han tendido a actuar como máscaras ocultando la realidad de problemas urbanos más amplios» (Tallon, 2013, p. 275).

Identificadas las críticas principales realizadas a los distritos culturales y creativos, así como los puntos críticos en su implementación al realizar procesos de regeneración urbana, cabe ahora describir de forma individual cada uno de ellos.

3.1. Procesos de gentrificación: ciclo de vida de los distritos culturales y creativos

Los distritos culturales y creativos son, por lo general, una buena oportunidad para regenerar de forma efectiva un área. Sin embargo, uno de los mayores problemas que suponen es que son difícilmente sostenibles en el tiempo, pues su presencia puede acelerar la gentrificación de la zona (Tallon, 2013).

En términos generales, la gentrificación puede definirse como «la transformación de una área obrera o un área central vacía en el centro de la ciudad en un área residencial de clase media y/o de uso comercial» (Lees et al., 2008, p. 15). Su factor clave es el desplazamiento de los grupos sociales con bajos ingresos a otros espacios, lo que suele generar rechazo e incluso protestas por parte de los ciudadanos que son obligados a desplazarse (Short, 1989; Smith 1996).

No obstante, la gentrificación no siempre es entendida de un modo negativo (Hall y Barrett, 2012). De hecho, durante mediados de los años 90 y finales de los años 2000, llegó a entenderse que la regeneración urbana estaba necesariamente ligada a ella (Lees, 2000, 2003a, 2003b; Hackworth y Smith, 2001; Hackworth, 2002; Boddy, 2007; Tallon, 2013). Sus defensores subrayan la importancia de este proceso económico como un componente clave para el resurgimiento cultural y económico de un entorno urbano (Smith, 1996; Smith, 2002; Lees, 2003a; Wyly y Hammel, 2005). Por el contrario, aquellos que la ven como un crimen social, remarcan que tiene serias implicaciones en los habitantes de los entornos urbanos (Ley, 1996; Lees et al., 2008) (figura 2).

Figura 2. Efectos positivos y negativos de la gentrificación.

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de las áreas en deterioro. • Incremento del valor de las propiedades. • Aumento de los ingresos obtenidos por impuestos locales. • Fomento y mayor facilidad para el desarrollo del área. • Reducción de la expansión urbana. • Aumento de la mezcla social y la diversidad. • Rehabilitación de bienes con y sin fondos estatales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resentimientos y conflictos a nivel comunitario • Pérdida de viviendas a un precio asequible • Especulaciones sobre el precio de las propiedades. • Presencia de población sin hogar. • Desplazamiento de las áreas comerciales y/o industriales. • Mayor coste de los servicios locales. • Pérdida de la diversidad social. • Aumento de la delincuencia. • Pérdida de población en las áreas gentrificadas. • Desplazamientos de población debidos al aumento de los precios de la vivienda/coste de vida. • Desplazamiento y presión de demanda de vivienda en las áreas pobres circundantes. • Costes secundarios a nivel psicológico del desplazamiento de la población.

Fuente: Lees et al., 2008, p. 196.

La gentrificación ha afectado a los distritos culturales y creativos a lo largo de su existencia. Un ejemplo generalmente asociado a ella es el del SoHo de Nueva York (Simpson, 1981; Broner, 1986; Crane, 1987; Zukin, 1982, 1995), que:

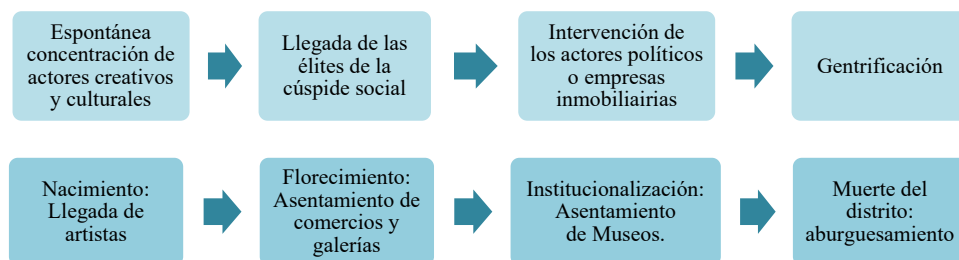
Era un distrito singularizado por sus decimonónicos almacenes de mercancías en progresivo desuso que en los años 60 y 70 fueron ocupados legal o ilegalmente por los creadores del expresionismo abstracto, el movimiento «fluxus»

y el «art pop». En 1971, Leo Castelli trasladó allí su galería, y tras él llegaron muchos otros marchantes, tiendas de diseño, cafés o restaurantes con señuelos artísticos varios, como servilletas y salvamanteles ornados con reproducciones de cuadros, y exposiciones cambiantes de arte joven en las paredes, etcétera. Por fin, como culminación de este proceso, llegaron las instituciones museísticas. Muchos estudios sociológicos citan este distrito como ejemplo paradigmático de los procesos de gentrificación urbana, porque ahora es una zona muy cotizada, donde arquitectos, abogados y otros profesionales tienen sus «lofts», mientras que los artistas bohemios que lo pusieron de moda hubieron de emigrar a Tribeca, Chelsea, Harlem u otros barrios ya fuera de Manhattan. (Lorente, 2009, p. 19-21).

Y así es cómo diferentes áreas urbanas pueden acabar por atraer tal interés que los alquileres y los precios aumentan tanto que los espacios originalmente utilizados por los artistas pasan a ser utilizados por otros miembros de la sociedad con una mayor renta: «los miembros más ricos de la clase creativa se mudan a apartamentos de lujo (“lofts”), que eran estudios de artistas pobres, y se convierten en los nuevos patrocinadores de los restaurantes, boutiques y bares del distrito cultural y creativo» (Zukin y Braslow, 2011, p. 132).

No obstante, «sería una simplificación asumir que todo «barrio artístico» sigue un proceso necesariamente similar al caracterizado en este esquema típico de tantos procesos de gentrificación urbana» (Lorente, 2009, p. 22), ya que el ciclo de vida de los distritos culturales no siempre es este (figura 3).

Figura 3. Ciclo de vida de los distritos culturales.



Fuente: elaboración propia a partir de Lorente, 2009.

Tal y como se ha visto anteriormente, algunos distritos son construidos desde arriba hacia abajo, es decir, en ocasiones aparecen los actores citados en la figura 3 en el orden inverso (Lorente, 2009). Aunque el sentimiento generalizado es que cuando el ayuntamiento y las autoridades locales toman el control, normalmente tiene lugar la gentrificación, tal y como ha ocurrido en ciudades como Sheffield o incluso en el propio Mánchester (Bell y Jayne, 2004, p. 84).

Es inevitable que se espacios locales y patrimoniales, como fábricas, se gentrifiquen cuando se evita su demolición para ser limpiados, remodelados y convertidos en espacios atractivos y de lujo que pocos artistas pueden permitirse, como ocurrió en el SoHo (Zukin, 2011). Este proceso corresponde con el modelo de gentrificación en cuatro etapas identificado por p. L. Clair (1979):

1. Un pequeño grupo de personas ajenas al espacio en cuestión se mudan y renuevan propiedades para su propio uso. Suelen ser artistas, profesionales del diseño y otro tipo de personas que tienen la habilidad, el tiempo y la capacidad de aportar la mano de obra necesaria para realizar una rehabilitación de diferentes espacios que, por lo general, suelen ser privados.
2. Las rehabilitaciones realizadas adquieren reconocimiento social y pequeños inversores comienzan a renovar diferentes espacios, como algunos edificios bien posicionados que se revitalizan para ser alquilados o revendidos. En estos momentos, comienzan a ocurrir algunos desplazamientos de artistas a otros espacios porque la vivienda comienza a escasear y, es en esta etapa en la que, normalmente, en caso de que se desee el cambio del nombre del vecindario, el barrio o el distrito, este cambio tiene lugar.
3. Los medios de comunicación comienzan a reconocer la importancia del barrio y a hablar de él. En este momento, los primeros en llegar al área, los que en su momento fueron los encargados de hacer las primeras rehabilitaciones, siguen teniendo importancia, pero empiezan a aparecer otros agentes ajenos al distrito con relevancia. El desplazamiento de artistas y de la población inicial del distrito continúa y puede aumentar a medida que nuevos residentes de clase media se mudan a nuevas viviendas que se consideran como una inversión y un lugar para vivir. Progresivamente, el carácter del área y de aquellos pioneros en su revitalización, se diluye y comienzan las tensiones entre los antiguos y nuevos usuarios del distrito.
4. La clase media continúa llegando al área y gran parte de los espacios son adquiridos por nuevos inversores. La gentrificación es inminente y el desplazamiento afecta tanto a los propietarios como a los inquilinos de los primeros espacios revitalizados.

Durante años, se aceptó esta visión de la gentrificación y se consideró que era inevitablemente un proceso vinculado a la regeneración de espacios a través de la cultura y la creatividad (C. Barnard, comunicación personal, 03.04.2020). De hecho, cuando un importante líder del movimiento encargado de regenerar y revitalizar el SoHo en los años 70 fue preguntado años más tarde por el estado actual del distrito y por cómo se sentía al ver que se había convertido en un conjunto de centros comerciales, respondió: «ese es el precio de conseguir salvar algo: alguien tiene que ganar dinero» (en Zukin, 2011, p. 242).

Sin embargo, existen distritos culturales y creativos, generalmente alojados en urbes de menor tamaño, como el Ouseburn Valley, en Newcastle upon Tyne, Reino Unido, que se erigen como espacios en los que la gentrificación se ha conseguido evitar (C. Male, comunicación personal, 17.10.2018). Es el caso de distritos en los que los actores culturales y creativos que los pusieron de moda «han podido permanecer allí después, como es evidente que ocurre en el Damstredet de Oslo, en el Barrio Alto de Lisboa, o en el Duo Lun de Shanghái» (Lorente, 2009, p. 22). Para ello, Zukin (2011) sugiere que el Estado habrá de cuidar de los precios de las viviendas y de los espacios para que sus alquileres no se disparen, algo clave también para mantener la diversidad en los distritos culturales y creativos. Es algo que ocurre en los casos anteriormente señalados, incluido el del Ouseburn Valley, donde, por ejemplo, el propio ayuntamiento posee bienes públicos y mantiene sus alquileres a un precio bajo, evitando que los alquileres circundantes se disparen, pues facilitar espacios

asequibles para todas las capas de la población es básico (R. Glover, comunicación personal, 20.09.2017; D. Ellis, comunicación personal, 02.10.2018; L. Tuner, comunicación personal, 11.10.2017).

Igualmente, también lo es negociar los planes de regeneración urbana con los ciudadanos e incorporar sus ideas y necesidades (J. Coburn, comunicación personal, 17.10.2018; R. Brown, comunicación personal, 20.09.2018; C. Barnard, comunicación personal, 19.09.2018). Así lo expresó Jane Jacobs (2005) en su carta escrita al Alcalde Bloomberg cuando este presentó sus planes para reorganizar los distritos de Williamsburg y Greenpoint (Nueva York):

Vale la pena señalar la importancia de considerar el plan elaborado por la comunidad. Es un plan que no destruye los cientos de trabajos vinculados a la manufactura. Tampoco promueve nuevas viviendas a expensas de las viviendas existentes ni eleva el precio de las mismas. Y mucho menos viola la diversidad comunitaria existente, ni destruye las ventajas visuales y económicas de los vecindarios, pues son precisamente estas las que atraen a los artistas y artesanos. (Jacobs, 2005)

En esta carta, escrita poco antes de morir, Jacobs hace hincapié en la importancia de incorporar las ideas y sugerencias de los ciudadanos a los planes oficiales para remodelar los distritos, presentados por Bloomberg. Dichos planes, elaborados por planificadores urbanísticos, rechazaban todas aquellas propuestas hechas por los ciudadanos. De hecho, aunque se celebró una audiencia pública en la que una comisión de planificación ciudadana apoyó firmemente el mantenimiento de pequeñas fábricas y la construcción de viviendas económicas y de baja altura, los comisarios siguieron rechazando las propuestas de los residentes y sembraron así la semilla de la imparable gentrificación en las áreas de Williamsburg y Greenpoint (Zukin, 2011).

Por lo tanto, en lo que a la gentrificación se refiere, es importante que el estado proteja y apoye las comunidades locales, favoreciendo e incentivando su participación en el diseño de políticas urbanísticas (R. Chapman, comunicación personal, 14.11.2017) y, sobre todo, cuidando de que estas no sean desplazadas por el aumento de los precios. Tal y como ya dijo Florida (2008), «la clase creativa no se asienta dónde está el trabajo; se asienta en aquellos lugares que son centros de creatividad y sobre todo donde les gusta (y pueden permitirse) vivir» (p. 232).

3.2. Bajo nivel de participación ciudadana: iniciativas «top-down» vs «bottom-up»

A la hora de plantear el diseño de un distrito cultural y creativo y de gestionar su imagen de marca, pueden darse dos formas de aproximación. El primero, conocido como «top-down» o «desde arriba abajo» consiste en que es una institución, sea cual sea su naturaleza, aunque normalmente son instituciones públicas vinculadas al ayuntamiento de cada ciudad, la que lleva a cabo la implantación de una política de regeneración que, a través de un distrito cultural y/o creativo, pretende renovar una zona urbana en deterioro. En el segundo caso, aquellas iniciativas consideradas como «bottom-up» o «desde abajo», un conjunto de ciudadanos, artistas, activistas, etc., comienzan a hacer uso de una serie de espacios en desuso para revitalizarlos mediante actividades culturales y creativas.

En el primer caso, se enmarcarían ejemplos en los que se «funda un museo en un barrio deprimido, y luego siguen las tiendas, galeristas u otros negocios, hasta que finalmente hacen acto de presencia los artistas» (Lorente, 2009, p. 25). Son casos como el del CQart, en Leicester, impulsado por el Ayuntamiento de la ciudad como distrito cultural de la urbe. También se incluyen aquí ejemplos como el del Madero, en Madrid, un espacio histórico-industrial que el Ayuntamiento de la ciudad decide remodelar con la finalidad de revitalizar una zona más amplia, la de todo el distrito de Arganzuela. También destaca el ejemplo de la antigua azucarera de Santa Elvira, en León, que está siendo restaurada y reconvertida en el nuevo Palacio de Congresos de la Ciudad con la finalidad de, entre otras cosas, salvar las diferencias en el desarrollo urbanístico existentes entre ambas orillas del Río Bernesga.

Por otro lado, como iniciativa «bottom-up» o iniciativa de abajo a arriba, cabe destacar el caso de la Tabacalera, también ubicada en Madrid, pero que, sin embargo, se presenta como un ejemplo en el que un colectivo ciudadano empieza a hacer uso de un espacio ruinoso y a forzar a las instituciones y al Ayuntamiento a reconocer y legalizar sus actividades culturales y creativas en el entorno, revitalizándolo. Otro ejemplo sería el del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, en el que su creación se ha impulsado a través de un grupo de presión ciudadano conocido como el Ouseburn Trust (L. Turner, comunicación personal, 11.10.2017).

Por su parte, cuando se habla de distritos culturales y creativos con un origen más ligado a lo artístico, lo más común es encontrar espacios construidos como una iniciativa de abajo hacia arriba mientras que, por el contrario, cuando el proceso de regeneración está más ligado a las industrias creativas e instituciones públicas culturales y de carácter regional o nacional, el proceso suele planificarse «totalmente desde arriba, por instigación de los dirigentes de la política cultural y urbanística» (Lorente, 2009, p. 25). Por lo tanto, no se ha de asumir que los distritos culturales y creativos nacen exclusivamente como:

Una iniciativa de abajo arriba, surgiendo por la espontánea concentración de talleres, residencias o lugares de reunión de los artistas, y que solo después llegan las élites de la cúspide social, insertándose en la zona desde la intervención de las instancias políticas o las empresas inmobiliarias. (Lorente, 2009, p. 24)

Tampoco se ha de asumir que todos nacen como consecuencia de políticas urbanísticas de regeneración o por «iniciativa de empresas inmobiliarias y urbanísticas, en colaboración con los poderes públicos» (Lorente, 2009, p. 24). Ambas opciones pueden existir o incluso, en ocasiones, pueden combinarse:

En Inglaterra, por ejemplo, abundan los ejemplos que combinan iniciativas privadas, públicas y semipúblicas tanto en la capital, [véase el] centro de operaciones de la London Docklands Development Corporation, como en otras ciudades como Birmingham, donde el complejo de oficinas y apartamentos de la Custard Factory [Digbeth] reservó estudios para artistas a bajo precio. (Lorente, 2009, p. 24)

Partiendo de estas dos vías de creación de distritos culturales y creativos, la vía de arriba hacia abajo, y su inversa, aquella que acarrea más críticas y problemas es la primera («top-down»). Aquellos distritos culturales y creativos cuya iniciativa parte de las instituciones u organizaciones superiores (arriba) hacia los ciudadanos

(abajo), pueden llegar a presentar un problema en el desarrollo del área a regenerar si no consideran a los ciudadanos y se comprenden y asimilan las características del espacio a regenerar. Cada lugar contiene valores, significados, finalidades y expectativas diferentes para sus habitantes.

Los distritos culturales y creativos creados mediante iniciativas «top-down» han sido duramente criticados porque sus políticas y planteamientos de regeneración urbana suelen ser altamente artificiales y carecer de un enfoque centrado en las comunidades locales y sus necesidades (Bell y Jayne, 2004). Generalmente, este tipo de distritos se caracterizan por la falta de cercanía con la comunidad (Evans, 2005) y por la ausencia de atención hacia las voces de los ciudadanos cuyos entornos urbanos han sido remodelados (Hall, 2004). Muchas veces estos espacios, ideados por instituciones y organizaciones que no estudian adecuadamente las necesidades económicas, sociales y ambientales del entorno antes de iniciar un proceso de regeneración, llegan incluso a incluir un nuevo tipo de cultura en las áreas a regenerar sin considerar ni siquiera las culturas preexistentes: con frecuencia, los programas de regeneración se desarrollan sin la inclusión de los grupos artísticos, comunidades y culturas tradicionales locales, prestando atención a la implantación de nuevos iconos o símbolos urbanísticos y a la preferencia por lo nuevo, olvidando el valor de lo antiguo y patrimonial (Evans, 2005).

Por ello, aunque los distritos culturales y creativos pueden desarrollarse orgánicamente (como una iniciativa llevada a cabo por una serie de actores culturales y creativos en un área determinada) o a través de una serie de planificadores urbanísticos (que transforman un área específica de la ciudad mediante una serie de industrias creativas y culturales), lo más común es encontrarse con una combinación de ambas fuerzas, produciendo distritos culturales y creativos de forma mixta (Belloso et al., 2017).

Este tipo de distritos creativos y culturales configurados con una aproximación mixta (mediante una iniciativa que parte de la cooperación de instituciones y ciudadanos), consiguen evitar determinados problemas generados, sobre todo, por los distritos «top-down». Mediante este enfoque integrador, mixto, se pretende dar a los distritos una visión más colaborativa que permita fidelizar la comunidad local comprendiendo sus necesidades (Bell y Jayne, 2004) y «proporcionar una plataforma para las comunidades locales... para expresar sus puntos de vista y expectativas» (García, 2004, p. 324).

3.3. Globalización: la pérdida de autenticidad de los espacios y su consiguiente «mcdonaldización»

La globalización ha traído consigo, entre otras cosas, la aceptación del carácter multicultural de la civilización y su diversidad. Su aspecto homogeneizador, viene expresado por la formulación de una «ciudad genérica» (Koolhaas, 1995), en la que la búsqueda de la diversidad llega hasta tal extremo que la identidad propia se convierte en algo singular, circunstancial, que tiende a ser oprimida (Tschumi, 1994; Valdivia, 2004). A pesar de que la diversidad sea positiva para los entornos urbanos, tal y como se ha señalado anteriormente, también lo es la identidad propia y que los entornos urbanos, y también los distritos culturales y creativos, reflejen las características diferenciadoras y únicas de su entorno, su historia y su desarrollo cultural; «todos los distritos deberían de ser únicos y no modelos estandarizados» (Frost-Kumpf, 1998,

p. 15). En ocasiones, se opta por realizar una replicación en serie de distritos culturales y creativos a lo largo de todo el país (McCarthy, 2005), como si fuera necesario que cada ciudad contara con un de ellos, olvidando que lo realmente interesante es establecer espacios que conecten con la sociedad que los habita (Mould y Comunian, 2015).

Por tanto, puede afirmarse que la globalización y la homogenización de los distritos culturales y creativos están directamente ligadas con la manera de implantarlos en la sociedad (L. White, comunicación personal, 20.09.2017). De hecho, numerosos estudios han demostrado que aquellas iniciativas que van de arriba hacia abajo («top-down») suelen consolidarse como prácticas heterogéneas a lo largo de todo un país que evitan integrar las voces locales en el proceso de toma de decisiones (Spirou, 2011). Así, se desatienden las opiniones de la población local en temas que van desde la celebración de festivales locales o teóricamente étnicos (McClinchey, 2008), a la gestión de la marca y la promoción de los distritos culturales (Schoorl, 2005; Green, 2007) o el diseño urbano de los mismos (Hall, 2008).

De tal modo, al no considerar las características propias de cada espacio, comienzan a producirse espacios cuya diferenciación es nula. Espacios perfectamente diseñados siguiendo los criterios de calidad de los distritos culturales y creativos, pero que carecen de identidad propia. Lugares y entornos que se parecen más a un parque de atracciones diseñado para atraer turistas que un espacio para el encuentro de locales. Y es así como se produce la «disneyficación» (Karachalis y Deffner, 2012, p. 94) o, en otras palabras, la serialización de los distritos culturales y creativos. Espacios urbanos que se erigen, teóricamente, para regenerar un área, pero que lo que consiguen, en lugar de la integración y la cohesión social, es la exclusión de aquel sector realmente pobre de la población, el aumento de la marginación, el desempleo y la inseguridad (Badenes, 2007).

Dicha «disneyficación», también conocida como «McDonaldización» o, simplemente, homogeneización de los lugares, viene de la mano de lo que George Ritzer (1993) denomina «la globalización de la nada», que consiste en «la proliferación de la nada (...), lo que lleva a un aburrimiento voraz, pues cada pequeña parte del mundo acaba siendo caracterizada por las mismas formas vacías (...), la pérdida de algo (...) y la masiva expansión de la nada» (Ritzer, 1993, p. 6). Es así como los entornos urbanos se llenan de cadenas de hoteles y centros comerciales que nada que tienen que ver con los lugares en los que se erigen y que carecen de cualquier tipo de característica identificadora o propia de su entorno local. Se generan así los «no lugares» (Marc Augé, 1993): espacios vacíos, espacios sin identidad, espacios faltos de autenticidad que difícilmente pueden ser de interés para las comunidades locales. Para evitarlos, es realmente importante conservar la identidad y las características propias y los signos de identidad de cada lugar (Baudrillard, 1982).

Por su parte Zukin (2011) introduce la idea de autenticidad, aplicándola a diferentes espacios estadounidenses. Esta autora defiende que, en ocasiones, lo que hace auténtico a un distrito, es simplemente su entorno. Toma el ejemplo del distrito cultural y creativo de Williamsburg (Nueva York, Estados Unidos) para señalar que su autenticidad no reside en la presencia de artistas, escritores, músicos u otras industrias creativas y/o culturales, sino en los lugares en los que desarrollan sus actividades que, en este caso, eran lugares ruinosos o fábricas abandonadas, e incluso espacios que ni siquiera tenían la licencia oportuna para realizar dichas actividades. Eran las rentas bajas en un espacio peligroso las que permitían la

ocupación de espacios asequibles por jóvenes artistas, lo que daba la verdadera autenticidad al lugar.

Sin embargo, lo que inicialmente era auténtico, como en el caso de Williamsburg, ha acabado por convertirse en el manual de instrucciones a aplicar al diseñar cualquier distrito creativo y cultural: las instalaciones de arte público, los museos de arte moderno y los festivales urbanos se han convertido en símbolos de dichos espacios.

Consecuentemente, ha de considerarse que la autenticidad no reside simplemente el uso de edificios históricos, como ocurre, por ejemplo en el SoHo, o el espectáculo de luces de Times Square; la autenticidad surge de «un proceso continuo de trabajo en el que se construye de forma gradual la experiencia diaria» (Zukin, 2011, p. 6) de quien visita estos distritos culturales y creativos. Es esta experiencia auténtica la que ayuda a configurar una marca en torno a dichos distritos (V. Sanderson, comunicación personal, 11.10.2017).

Así, hoy en día, la autenticidad comienza con la creación de una imagen y una experiencia que conecte con la visión y los orígenes del lugar y los ciudadanos que hacen uso de él. Por ejemplo, el barrio de Harlem, en Nueva York, se erige como un entorno cuya base es un área empobrecida de la ciudad, y en lugar de configurarse como un espacio estigmatizado por la pobreza y la segregación racial, toma estas características como un legado cultural sobre el que construir su identidad.

Por lo tanto, «cuánto más local es el carácter del vecindario, más atrae la atracción mediática y, cuanto más cobertura mediática tiene, mayor riesgo de convertirse en un destino cultural» (Zukin, 2001, p. 121). Es en este momento cuando el distrito cultural y creativo comienza a tener más problemas para conservar su identidad, ya que al convertirse en un lugar de interés comienza a ser más caro (J.E. Davis, comunicación personal, 09.10.2017; C. Barnard, comunicación personal, 19.09.2018; C. Male, comunicación personal, 17.10.2018). Esta subida de precios da lugar a la estandarización, pudiendo así gentrificarse el distrito y terminar por desaparecer, siendo solo un «no-lugar» más entre cientos de espacios homogeneizados sin carácter ni identidad propia y diferenciadora.

4. Conclusiones

Partiendo de la investigación realizada, se ha determinado la problemática más común asociada a los distritos culturales y creativos a la hora de establecer una marca que gire en torno a ellos. Esta problemática se vincula a los procesos de gentrificación, al bajo nivel de participación ciudadana y a la pérdida de autenticidad de los espacios.

Los inconvenientes mencionados están latentes en los espacios culturales y creativos, y no se deben al hecho de decidir gestionar su marca, sino que dicha gestión las hace visibles. Así, al pretender crear o gestionar una imagen de marca del distrito es fundamental considerar la existencia de estas tres problemáticas fundamentales y atajarlas a través de la creación (y posterior gestión) de una marca integradora, que fomente la participación ciudadana y que, a la vez, defienda la autenticidad de cada espacio. Consiguientemente, los tres pilares básicos para gestionar la imagen de marca-distrito dictaminan que:

- 1.– La imagen de marca ha de fomentar la integración para, consecuentemente, impulsar un espacio inclusivo que atraiga a nuevos visitantes y usuarios y, a la

par, conserve a los ya existentes. En este sentido, es necesario que la imagen de marca ayude a democratizar el espacio, dándolo a conocer y, especialmente, haciendo conscientes a sus usuarios de su valor y de la necesidad de conservarlo socialmente. Solo de esta manera, legitimando el espacio, será viable conservar sus características, huyendo de la gentrificación gracias, entre otras cosas, al apoyo y la defensa por parte de los ciudadanos de dicho entorno cultural, creativo y artístico.

- 2.– La imagen de marca ha de integrarse mediante estrategias de participación ciudadana que fomenten la implicación de los usuarios del distrito y de otros ciudadanos locales en el espacio. Tanto en términos de imagen de marca, como de sostenibilidad del distrito, es necesario involucrar a las diferentes partes en el desarrollo de las actividades y estrategias de imagen de marca-distrito para que todas ellas se sientan identificadas con el espacio, participen activamente y desarrollen un sentido de pertenencia y orgullo hacia el mismo:

Después de todo, ¿qué es un lugar sino su gente? Los lugares son sobre personas y, particularmente, sobre la forma en que las unen. Cuando se trata de la participación ciudadana, esta ha demostrado ser una de las tareas clave y, a veces, más difíciles y desafiantes de las organizaciones de gestión de distrito, ya que los eventos comunitarios y el uso de espacios públicos por parte de los ciudadanos son dos de las herramientas más efectivas (Belloso et al., 2017, p. 13).

Y no solo eso, tampoco ha de olvidarse que las imágenes de marca-distrito son constructos que, en última instancia, se generan en las mentes de los ciudadanos y los usuarios del lugar. A pesar de que dichas imágenes se puedan gestionar con diferentes estrategias comunicativas para construir una imagen de marca deseada, la imagen de marca «final» está inevitablemente construida en la mente de los ciudadanos. Es importante que los distritos adopten un enfoque en red en lugar de reservar la toma de decisiones de su gestión de imagen de marca-distrito para un conjunto pequeño de actores (Dinnie, 2011).

- 3.– La imagen de marca-distrito ha de ser diferenciadora, auténtica y ha de promover y de subrayar los valores exclusivos y distintivos del espacio en común. Cuanto más se alejen estos valores de aquellos que otros distritos o espacios de las mismas características usen, mejor, pues serán más originales y fomentarán así la diferenciación del espacio, huyendo de la «mcdonaldización» del mismo.

Solo así, a través de una marca integradora, diferenciadora y ciudadana será posible gestionar adecuadamente la imagen de marca de un distrito cultural y creativo (figura 4).

Figura 4. Características fundamentales de la imagen de marca-distrito.



5. Agradecimientos y Fuentes de Financiación

Esta investigación está vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i Generación de Conocimiento 2018: «Arte, Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales (del Distrito al Territorio)», Ref. PGC2018-094351-B-C43, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

6. Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1993): *Los «no lugares»: espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad.* Gedisa.
- Badenes, D. (2007): Comunicación y ciudad: líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana. *Question*, 14 (1), Consultado el 18/10/2020. <https://bit.ly/2Rl8w16>.
- Bailey, J.T. (1989): *Marketing cities in the 1980s and beyond: new patterns, new pressures, new promises.* American Economic Development Council.
- Baudrillard, J. (1982): The Beaubourg-Effect: implosion and deterrence. October 20, 8.
- Bell, D. y Jayne, M. (2004): *City of quarters: urban villages in the contemporary city.* Ashgate.
- Belloso, J.C., Quintanas, A., Rueda, V., Ellis, A., Ferey, J. y Tasheva, E. (2017): *Branding Cultural Districts and Destinations. A joint research by Future Places and the Global Cultural Districts Network.* Consultado el 18/10/2020. <https://bit.ly/3ueJUFF>
- Boddy, M. (2007): Designer neighbourhoods: new-build residential development in nonmetropolitan UK cities – the case of Bristol. *Environment and Planning A*, 39, 86-105. doi.org/10.1068/a39144
- Boyle, M. y Hughes, G. (1994): The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow. *Geoforum*, 25, 453-470. [doi.org/10.1016/0016-7185\(94\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0016-7185(94)90024-8)
- Broner, K. (1986): *New York face à son Patrimoine. Préservation du patrimoine architectural urbain à New York: Analyse de la méthodologie. Étude de cas sur le secteur historique de SoHo.* Pierre Mardaga Éditeur.
- Charmaz, K. y Belgrave, L. L. (2014): Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. En J.F. Gubrium, J.A. Holstein, A.B. Marvasti, y K.D. McKinney, (eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (347-366): SAGE Publications.
- Clair, p. L. (1979): *Neighbourhood renewal: middle-class resettlement and incumbent upgrading in American neighbourhoods.* Lexington Books
- Comunian, R. (2011): Rethinking the Creative City: the Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48(6), 1157-1179. doi.org/10.1177/0042098010370626
- Crane, D. (1987): *The Transformation of the Avant-Garde. The New York Art World, 1940-1985.* Chicago University Press.
- Dean, C., Donnellan, C. y Pratt, A.C. (2010): Tate Modern: Pushing the limits of regeneration. *City, Culture and Society*, 1 (2), 79–87. doi.org/10.1016/j.ccs.2010.08.003
- Evans, G. (2005): Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, 42, 959-983. doi.org/10.1080/00420980500107102
- Florida, R. (2008): *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life.* Basic Books.

- Frost-Kumpf, H.A. (1998): *Cultural districts. The arts as a strategy for revitalizing our cities*. Universidad de Illinois. Americans for the Arts.
- García, B. (2004a): Cultural policy in European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy*, 19, 312-326. doi.org/10.1080/0269094042000286828
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine.
- Glaser, B.G. (1998): *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. California, Estados Unidos: Sociology Press.
- Glaser, B.G. (2002): Constructivist grounded theory? *FQS. Forum: Qualitative Social Research*, 3 (3), 1-15. Consultado el 18/10/2020. <https://bit.ly/3gUL9Go>
- Green, G. (2007): Come to life: authenticity, value and the Carnival as cultural commodity in Trinidad and Tobago. *Identities*, 14 (1/2), 203-224. doi.org/10.1080/10702890601102670
- Hackworth, J. (2002): Post-recession gentrification in New York City. *Urban Affairs Review*, 37, 815-843. doi.org/10.1177/107874037006003
- Hackworth, J. y Smith, N. (2001): The changing state of gentrification. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 92, 464-477. doi.org/10.1111/1467-9663.00172
- Hall, M. (2008): Servicescapes, designs capes, branding and the creation of place-identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3/4), 233-250. doi.org/10.1080/10548400802508101
- Hall, T. (2004): Public art, civic identity and the new Birmingham. En L. Kennedy (ed.), *Remaking Birmingham* (63-71). Routledge.
- Hall, T. y Barrett, H. (2012): *Urban Geography*. Routledge.
- Hall, T. y Hubbard, p. (1996): The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20, 153-174. doi.org/10.1177/030913259602000201
- Holyoak, J. (2009): Birmingham: translating ambition into quality. En J. Punter (ed.): *Urban Design and the British Urban Renaissance* (35-50). Routledge.
- Jacobs, J. (2005): *Letter to Mayor Bloomberg and the City Council*. Consultado el 18/10/2019. <https://bit.ly/3363Hv1>
- Jaffe, E. D. y Nebenzahl, I. D. (2006): *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Jefferson, I., Rogers, C. D. F., y Hunt, D. V. L. (2006): Achieving sustainable underground construction in Birmingham Eastside. En VV.AA., *Proceedings of 10th Congress of the International Association for Engineering Geology and the Environment (IAEG)* (1-13): The Geological Society of London.
- Karachalis, N., y Deffner, A. (2012): Rethinking the connection between creative clusters and city branding: The cultural axis of Piraeus street in Athens. *Quaestiones Geographicae*, 31(4), 87-97.
- Koolhaas, R. (1995): *Generic City*. Sikkens Foundation.
- Kotler, p. (1997): *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall Internacional.
- Lazzeretti, L. (2008): El distrito cultural. En V. Soler, (Coord.): *Los distritos industriales* (327-351). Fundación Caja Mar.
- Lees, L. (2000): A reappraisal of gentrification: towards a geography of gentrification. *Progress in Human Geography*, 24, 389-408. doi.org/10.1191/030913200701540483
- Lees, L. (2003a): Policy (re)turns: gentrification research and urban policy—urban policy and gentrification research. *Environment and Planning A*, 35, 571-574.

- Lees, L. (2003b): Visions of “urban renaissance”: The Urban Task Force report and the Urban White Paper. En R. Imrie, y M. Raco, (eds.): *Urban Renaissance? New labour, community and urban policy* (61-82): Policy Press.
- Lees, L., Slater, T. y Wyly, E. (2008): *Gentrification*. Routledge.
- Ley, D. (1996): *Gentrification and the middle class*. Oxford University Press.
- Markusen, A. y Gadwa, A. (2010): Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29 (3): 379–391. doi.org/10.1177/0739456X09354380
- Mbonye, M., Nakamanya, S., Nalukenge, W., King, R., Vandepitte, J. y Seeley, J. (2013): ‘It is like a tomato stall where someone can pick what he likes’: structure and practices of female sex work in Kampala, Uganda. *BMC Public Health*, 13, 741, Consultado el 17/09/2020. <https://bit.ly/3nF3zMn>
- Mccarthy, J. (2005): Promoting image and identity in ‘Cultural Quarters’: The case of Dundee. *Local Economy*, 20(3), 280-293. doi.org/10.1080/02690940500190978
- Mould, O. y Comunian, R. (2015): Hung, Drawn and Cultural Quartered: Rethinking Cultural Quarter Development Policy in the UK. *European Planning Studies*, 23 (12), 2356-2369. doi.org/10.1080/09654313.2014.988923
- Pearson, G., Barratt, C., Seeley, J., Ssetaala, A., Nabbagala, G. y Asiki, G. (2013): Making a livelihood at the fish-landing site: exploring the pursuit of economic independence amongst Ugandan women. *Journal of Eastern African Studies*, 7(4), 751–765. doi.org/10.1080/17531055.2013.841026
- Philo, C. y Kearns, G. (1993): *City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press.
- Pratt, A. C. (2004): Creative clusters: Towards the governance of the creative industries production system? *Media International Australia*, 112, 50–66. doi.org/10.1177/1329878X0411200106
- Punch, K. F. (1999): *Introduction to social research. Quantitative and qualitative approaches*. Sage.
- Riley, J. (1996): *Getting the most from your data: a handbook of practical ideas on how to analyse qualitative data*. Technical and Education Services Ltd.
- Ritzer, G. (1993): *The globalization of nothing*. Pine Fore Press.
- Roodhouse, S. (2006): *Cultural quarters, principles and practices*. Intellect.
- Rutakumwa, R., Mbonye, M., Kiwanuka, T., Bagiire, D. y Seeley, J. (2015): Why do men often not use condoms in the irrelationships with casual sexual partners in Uganda? *Culture, Health and Sexuality*, 17(10), 1237–1250. doi.org/10.1080/13691058.2015.1053413
- Schoorl, F. (2005): On authenticity and artificiality in heritage policies in the Netherlands. *Museum International*, 57 (3), 79-85.
- Schulkind, J., Mbonye, M., Watts, C. y Seeley, J. (2016): The social context of gender-based violence, alcohol use and HIV risk among women involved in high-risk sexual behaviour and their intimate partners in Kampala, Uganda. *Culture, Health and Sexuality*, 18(7), 770–784. dx.doi.org/10.1080/2F13691058.2015.1124456
- Shaver, F.M. (2005): Sex work research: methodological and ethical challenges. *Journal of Interpersonal Violence*, 20(3), 296–319. doi.org/10.1177/0886260504274340
- Short, J.R. (1989): Yuppies, yuffies and the new urban order. *Transactions of the Institute of British Geographers N.S.*, 14, 173-188. Consultado el 10/09/2020. <https://bit.ly/3gTT7PL>
- Simpson, C. R. (1981): *SoHo: The Artist in the City*. University of Chicago Press.
- Smith, N. (1996): *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Routledge.
- Spirou, C. (2011): *Urban tourism and urban change. Cities in a global economy*. Routledge.

- Stern, P.N. (2007): On solid ground: essential properties for growing grounded theory. En A. Bryant y K. Charmaz (eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (114-126). Sage.
- Tallon, A. (2013): *Urban regeneration in the UK*. Routledge.
- Tschumi, B. (1994): *Event-cities (praxis)*. MIT.
- UNESCO (2016): *Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas.
- Valdivia, J. L. (2004): *Constructores de la ciudad contemporánea: aproximación disciplinar a través de los textos*. CIE Inversiones Editoriales.
- Ward, S.V. y Gold, J.R. (1994): «Introduction». En J.R. Gold, y S.V. Ward, (eds.), *Place Promotion* (1-17): Wiley.
- Waterman, S. (1998): Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22, 54–74. doi.org/10.1191/030913298672233886
- Wyly, E.K. y Hammel, D.J. (2005): Mapping neoliberal American urbanism. En R. Atkinson y G. Bridge (eds.), *Gentrification in a Global Context: the new urban colonialism* (518). Routledge.
- Yin, R.K. (2003): *Case study research. Design and methods*. Sage.
- Zukin, S. (1982): *Loft Living*. Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1995): *The Culture of Cities*. Blackwell.
- Zukin, S. (2011): *Naked city*. Oxford University Press.
- Zukin, S., y Braslow, L. (2011): The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society*, 2(3), 131-140. doi.org/10.1016/j.ccs.2011.06.003