



Gestión de la marca distrito del espacio cultural y creativo CQart (Leicester, Reino Unido)

Jennifer García Carrizo

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España.

Local Governance Research Centre, De Montfort University, Leicester, Reino Unido.

(E-mail: jennigar@ucm.es)

Palabras clave: Distrito cultural y creativo; Gestión de marca; Imagen de marca; Industrias creativas; Industrias culturales; Marca distrito.

Introducción

Esta investigación se centra en el análisis del caso del Distrito Cultural y Creativo de Leicester (Reino Unido), conocido como el CQart y en cómo se ha generado su marca-distrito.

El objetivo principal es analizar el proceso de revitalización del Barrio de San Jorge, un espacio industrial en desuso en el centro de la ciudad de Leicester (Wansborough y Mageean, 2000), haciendo de él un espacio creativo y cultural mediante la implementación de industrias creativas y culturales en el área y la generación de una imagen de marca-distrito, la CQart.

Revisión de literatura

A pesar de la gran cantidad de autores que han estudiado la gestión de la imagen de marca en general (Kotler, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1998; Balmer, 1998) y la gestión de la imagen de marca país y ciudad (Casilda y González, 2002; Puig, 2009), son pocas las investigaciones basadas en espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001; Plaza et al., 2008). Por ello, se plantea esta investigación.

En este caso, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios reducidos, como son los distritos culturales y creativos. Espacios que, a pesar de su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de zonas marginadas y en desuso, transformándolas y revitalizándolas, haciéndolas habitables y valiosas a través de la implementación de industrias creativas y culturales (Rosselló y Wright, 2010; UNESCO, 2016).

Metodología

Se plantea un trabajo de campo, mediante el que se recoge información *in situ* entre septiembre de 2016 y noviembre de 2018 con el fin de conocer el proyecto desarrollado por el Ayuntamiento de Leicester para revitalizar la zona. A este trabajo de campo y de recogida de información, se suma la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos en industrias creativas y culturales y revitalización de espacios. Así, se ha contactado con especialistas en estas industrias y sus efectos

económicos y sociales tanto a nivel académico, como es el caso de la profesora R. Granger (De Monfort University), como práctico y empresarial, como es el caso de J. Burkman, director del LCB-Depot (una de las instituciones más importante en el área). También se ha recurrido a entrevistar a expertos centrados en áreas más extensas, como ciudades, para poder comprender de forma holística los efectos de los distritos culturales en las ellas. Así pues, se ha entrevistado a G. Rowe, experto en festivales y actividades culturales y creativas en la ciudad de Leicester y en sus efectos a largo plazo.

Resultados y discusión

Durante la Revolución Industrial, Leicester fue una ciudad en la que florecieron diferentes fábricas y la industria tuvo su auge, por lo que, actualmente, es una ciudad postindustrial con entornos postindustriales que, desde los años 90, han caído en desuso y han pasado a ser espacio para el desarrollo de diferentes actividades nocturnas e ilegales, tales como el consumo incontrolado de alcohol, el tráfico de drogas o la prostitución (*Affective Digital Histories*, 2019). De esta forma, espacios tan céntricos como el Barrio de San Jorge se han convertido en entornos decadentes que los ciudadanos y empresas evitan.

Por ello, en 2006, un equipo multidisciplinar financiado por la Unión Europea y formado por el Ayuntamiento de Leicester, empresas consultoras y artistas locales desarrolló un plan de revitalización del área de San Jorge mediante la implantación de industrias creativas y culturales en la zona. Su objetivo era revitalizar y generar una nueva imagen para el barrio “revelando y contando la historia de los tesoros ocultos del barrio de San Jorge, su gente y sus lugares con el objetivo de inspirar a las personas y visitantes de Leicester hoy y en el futuro” (Ayuntamiento de Leicester, 2019).

Con esta finalidad, se diseñaron una serie de circuitos y rutas culturales, turísticas e infantiles que daban a conocer el distrito entre los diferentes públicos. Para ello, contrataron a artistas, muchos de ellos locales, tales como Lulu Quinn que desarrollaron planes conceptuales y obras artísticas para calles y espacios públicos, los cuales se incluyen en diferentes mapas para ser visitados y ayudan a reforzar la identidad local del área y de sus industrias creativas y culturales, las cuales fueron claves para su desarrollo (Montgomery, 2003).

Igualmente, se generó una marca-distrito en torno al área, el “CQart”, para realizar un lavado de su imagen anterior y presentar el distrito como un entorno renovado de usos múltiples dónde trabajar, habitar y disfrutar.

Todas estas iniciativas se acompañaron de diferentes proyectos de recuperación de la memoria histórica y de promoción de la zona, como el proyecto *Affective Digital Histories*, llevado a cabo entre los años 2013 y 2015 por la Universidad de Leicester. Compuesto de dos sub-programas, *Sounds of the Cultural Quarter* y *Hidden Stories*, pretendía recuperar, configurar y difundir una memoria histórica en torno al distrito. Para ello, ambas iniciativas se presentan a través de una aplicación móvil para Android e IOS. Por su parte, en 2013 se presentó el proyecto *Saint Georges App*, una aplicación mediante la que se crea un espacio virtual disponible en los diferentes dispositivos móviles en el que se puede consultar información sobre los lugares y edificios más emblemáticos del distrito cultural y creativo. Y, si bien es cierto que el proyecto *Affective Digital Histories*

tiene un público más local, esta aplicación tenía un enfoque más turístico, siendo los visitantes de la ciudad los que se erigían como su público central.

Conclusiones

Mediante las iniciativas presentadas se crea un espacio en la ciudad de Leicester que se erige como un distrito cultural y creativo. Este se encuentra localizado en el centro de la ciudad y se presenta como un espacio de usos múltiples en el que la producción y el consumo tienen lugar, al igual que aparecen espacios públicos y residenciales y se contribuye a través de él al desarrollo de una identidad local a través de iniciativas como *Affective Digital Histories*. De esta forma, se consigue que el área urbana en cuestión cumpla con las características necesarias para poder ser considerada un distrito cultural y creativo, a la par que se consigue regenerar un espacio en desuso y aumentar la cohesión y satisfacción social generando una marca distrito cultural en torno a un área que pasa a ser notable para turistas y locales.

Todo ello deriva en la creación de un círculo virtuoso configurado a través de la inversión en una zona, lo que ayuda a regenerarla y a la obtención de una serie de beneficios de ella, los cuales, a la vez, pueden ser invertidos nuevamente en el área, fomentando su enriquecimiento a nivel cultural, económico y social.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Affective Digital Histories (2019). *Página web oficial*. Recuperado de www.affectivedigitalhistories.org.uk
- Ayuntamiento De Leicester (2019). *CQart | in leicester's cultural quarter*. Recuperado de www.cqart.leicester.gov.uk
- Balmer, J.M.T. (1998). "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing". *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Casilda, R. y González, E. (2002). "La marca país como ventaja competitiva". *Información Comercial Española: Revista de Economía*, 799, 101-114.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: Free Press.
- Kotler, P. y Kotler, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Montgomery, J. (2003). "Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration". Planning Institute of Australia National Congress, 31 marzo–2 abril.
- Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., Gómez-Flores, A. y Mas, E. (2010). "Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao". *Scripta Nova*, XIV, 335.
- Puig, A. (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.
- Roselló, P. y Wright, S. (eds.) (2010). *Guía práctica para mapear las Industrias Creativas*. Londres: British Council: Unidad de Economía Creativa.
- UNESCO (2016). *Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.