



City Branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos.

Jennifer GARCÍA CARRIZO

Fragua Editorial

Madrid, 2021

ISBN: 978-84-7074-926-1

Tan necesario como audaz. Así es el libro titulado “City Branding: Fundamentos y Aplicaciones en los Espacios Culturales y Creativos” que versa sobre lo que ocurre en nuestras ciudades, esos lugares en los que vivimos deprisa y de manera atropellada, que se transforman y modifican al ritmo de nuestras propias vidas. Un estudio clave y fundamental que analiza con maestría la importancia y la gestión de la imagen de marca en los espacios urbanos como hábitats postindustriales y posmodernos. Esta publicación parte del trabajo desarrollado por su autora, la Dra. Jennifer García Carrizo, dentro del grupo de investigación denominado *Arte, arquitectura y comunicación en la ciudad contemporánea*. De hecho, esta investigación nace, crece y se desarrolla dentro del proyecto de investigación del plan nacional I+D+i que dirige el profesor Migue Ángel Chaves bajo el título *Arte, arquitectura y patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales*.

A lo largo de los cinco capítulos de los que se compone este pequeño gran libro se analizan con inteligencia los procesos de regeneración urbana surgidos en los últimos años en las ciudades, siendo los principales protagonistas los denominados distritos culturales y creativos. De ellos, la autora hace una completa taxonomía basada en consolidadas fuentes bibliográficas en las que se basa para clasificar y ordenar de manera jerarquizada los diferentes tipos de distritos que existen. Sistematiza todos ellos partiendo de definiciones, objetivos, patrones de interacción, sistemas organizativos, políticas públicas, organismos implementadores y dinámicas de gobernanza. Por todo ello, el estudio de Gar-

cía Carrizo es una referencia básica para quien se dedique a partir de ahora a estudiar y analizar los distritos culturales y creativos, una especie de ABC de los que se señala cuáles son los indicadores de calidad que existen, sus funciones y características, pero también los problemas que pueden derivarse de ellos como es la sempiterna gentrificación, la baja participación ciudadana tanto en los ‘top-down’ como, aunque en menor medida obviamente, en los ‘bottom-up’ o la peligrosa globalización que tiende a unificar y anular la personalidad a los espacios urbanos que la autora cáusticamente llama la “Disneyficación” o “McDonalización”.

Este libro conjuga a partes iguales la innovación del tema estudiado con las referencias bibliográficas (que salpican los epígrafes incluidos en cada capítulo) de quienes previamente, en un pasado reciente, se han acercado a él. Los croquis, esquemas, tablas, gráficos de elaboración propia no conforman un mero accesorio, sino todo lo contrario, ayudando sin duda alguna a clarificar gráficamente lo que se explica de manera teórica y de forma magistral.

Muy probablemente sea el estudio más completo y riguroso que se ha hecho hasta ahora de la gestión de la imagen de la ciudad, lo que se denomina, ‘city-branding’. Para ello García Carrizo clarifica previamente su terminología, los fundamentos históricos y los teórico-prácticos de la gestión de la imagen de marca ciudad.

A lo largo de sus páginas hay una idea que se defiende y sobrevuela por los diferentes capítulos, esto es, que los espacios culturales y creativos sea cual sea su clasificación o su denominación exacta presentan una serie de particularidades a la hora de gestionar su imagen de marca. Así, bien se trate de un clúster de industrias culturales, una agrupación de instituciones culturales, un distrito industrial, un distrito institucional, un distrito museo o un distrito cultural todas y cada una de estas denominaciones tienen su propio *branding* como parte de una estrategia de ciudad.

Este estudio es importante no solo porque se basa en contrastadas fuentes bibliográficas (como demuestra la copiosa bibliografía que se incluye al final), datos analíticos e informes sino, sobre todo, porque cuenta con un trabajo de campo real que permite ejemplificar con veracidad las hipótesis que se explican con rigor a través del caso concreto de Leicester como demuestra la figura 25, realizada por la propia autora y consecuencia de su estancia de investigación

en la Universidad De Montfort de Leicester en Reino Unido. Un libro de madurez, fruto de la reflexión, que contrasta con la juventud que posee la sagaz autora, quien no escatima en demostrar su profundo conocimiento. Por eso este libro será citado como referencia en el tema incluso cuando los usuarios de los distritos culturales que se citan en sus páginas ya no los recorran.

NATALIA JUAN GARCÍA
Profesora Titular del Departamento de Historia del Arte
Universidad de Zaragoza