


# Participación ciudadana en distritos culturales y creativos: ciudadanía e imagen de marca\*

Jennifer García Carrizo

Universidad Rey Juan Carlos  
jennifergarciacarrizo@gmail.com

 0000-0002-0264-1931



© de la autora

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: julio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

**Cita recomendada:** GARCÍA CARRIZO, C. (2025). «Participación ciudadana en distritos culturales y creativos: ciudadanía e imagen de marca». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 169-184. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3819>>

## Resumen

Esta investigación analiza el papel de la participación ciudadana en los distritos culturales y creativos. El objetivo principal es examinar estrategias para promover una participación ciudadana efectiva y comprender su impacto en la imagen de marca y en la identidad comunitaria. La metodología incluye un estudio longitudinal (2016-2024) que combina observaciones participantes y entrevistas en profundidad en tres distritos del Reino Unido: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) y Ouseburn Valley (Newcastle). Los resultados destacan que las estrategias participativas deben ser graduales, inclusivas y enfocarse en empoderar a la ciudadanía, transformándola así en una figura clave. La gobernanza efectiva, una visión compartida y la consideración de los vínculos emocionales con los espacios urbanos son fundamentales para fomentar la colaboración y garantizar la sostenibilidad socioeconómica de los distritos culturales. Al integrar la participación comunitaria, estos espacios refuerzan su imagen de marca y catalizan transformaciones sociales más amplias.

**Palabras clave:** participación ciudadana; distritos culturales; regeneración urbana; imagen de marca; empoderamiento comunitario; sostenibilidad

**Resum.** *Participació ciutadana en districtes culturals i creatius: ciutadania i imatge de marca*

Aquesta investigació analitza el paper de la participació ciutadana als barris culturals i creatius. L'objectiu principal és examinar estratègies per promoure la participació ciutadana efectiva i comprendre l'impacte que exerceix en la imatge de marca i la identitat de la

\* Investigación vinculada al proyecto de investigación del Plan Nacional I+D Generación de Conocimiento 2022: «Espacios Culturales y prácticas artísticas contemporáneas», Ref. PID2022-140361NB-I00, MICIU.

comunitat. La metodologia inclou un estudi longitudinal (2016-2024) que combina observacions dels participants i entrevistes en profunditat a tres districtes del Regne Unit: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) i Ouseburn Valley (Newcastle). Les troballes destaquen que les estratègies participatives haurien de ser graduals, inclusives i centrades en l'empoderament de la ciutadania, amb la qual cosa es transformaria en una part interessada clau. Una governança eficaç, una visió compartida i la consideració dels vincles emocionals amb els espais urbans són fonamentals per fomentar la col·laboració i garantir la sostenibilitat socioeconòmica dels districtes culturals. En integrar la participació comunitària, aquests espais milloren la seva imatge de marca i catalitzen transformacions socials més àmplies.

**Paraules clau:** participació ciutadana; districtes culturals; regeneració urbana; imatge de marca; empoderament comunitari; sostenibilitat

**Abstract.** *Citizen participation in cultural and creative districts: citizenship and brand image*

This research analyses the role of citizen participation in cultural and creative districts. The main objective is to examine strategies for promoting effective citizen engagement and understanding its impact on brand image and community identity. The methodology includes a longitudinal study (2016-2024) combining participant observations and in-depth interviews in three UK districts: Digbeth (Birmingham), St. George's Cultural Quarter (Leicester) and Ouseburn Valley (Newcastle). The findings highlight that participatory strategies should be gradual, inclusive, and focused on empowering citizens, transforming them into key stakeholders. Effective governance, a shared vision, and consideration of emotional ties to urban spaces are fundamental to fostering collaboration and ensuring the socio-economic sustainability of cultural districts. By integrating community participation, these spaces enhance their brand image and catalyse broader social changes.

**Keywords:** citizen participation; cultural districts; urban regeneration; brand image; community empowerment; sustainability

## 1. Introducción

Los distritos culturales y creativos, objeto de estudio de esta investigación, son espacios urbanos en los que «un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar los recursos 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: 328). Esta investigación pretende analizar las estrategias de participación ciudadana que en ellos se dan, articuladas más en la esfera física que en la digital, pese a las circunstancias que engloban el mundo actual, en el que todo parece haberse digitalizado, especialmente en un escenario pospandemia (Troitiño, 2022; Bezrukova et al., 2022; Álvarez y Biurrun, 2022).

Los distritos culturales y creativos emergen como espacios esenciales para reequilibrar la interacción humana y fomentar la participación ciudadana desde una perspectiva más física y directa. La participación ciudadana en estos lugares trasciende la mera presencia en línea, potenciando dinámicas de

diálogo y colaboración que revitalizan las esferas públicas locales y refuerzan el tejido social (Li et al., 2020; Enssle y Kabisch, 2020). Este enfoque reconoce la importancia de los vínculos humanos directos como una herramienta para reconstruir liderazgos, estrategias y debates políticos. Los distritos culturales y creativos promueven el intercambio cultural y actúan como catalizadores de una ciudadanía activa y crítica (Evans, 2009; Pratt, 2021), fundamental para enfrentar los retos de una sociedad hiperconectada y digitalizada.

## 2. Marco teórico

Los distritos culturales y creativos se han consolidado como espacios urbanos que integran diversos recursos artísticos, culturales, sociales y medioambientales para generar proyectos que no solo buscan el desarrollo económico, sino también una mejora en la calidad de vida de sus habitantes (García Carrizo, 2021a). Según Lazzarotti (2008), estos espacios funcionan como nodos donde interactúan actores económicos, no económicos e institucionales, quienes utilizan recursos compartidos para desarrollar un proyecto colectivo. Esta perspectiva es particularmente relevante en contextos posindustriales, donde la regeneración de áreas urbanas es clave para revitalizar espacios abandonados o degradados (López, 2019). En el caso de Reino Unido, esta regeneración ha aprovechado la herencia de la Revolución Industrial para transformar antiguos espacios fabriles en *hubs* culturales vibrantes, como ocurre en distritos como Digbeth, en Birmingham, u Ouseburn Valley, en Newcastle (Jefferson et al., 2006).

Estos distritos promueven el intercambio creativo y cultural y actúan como lugares para fortalecer la cohesión social, lo que evidencia la importancia de considerar los distritos no solo como espacios físicos, sino también como entornos emocionales y simbólicos (Innerarity, 2006, 2008). Por lo tanto, estos espacios urbanos emergen como alternativas significativas frente a la desmaterialización de las relaciones humanas (Bezrukova et al., 2022).

Por su parte, las estrategias de participación ciudadana se vinculan directamente con el concepto clásico del «derecho a la ciudad», introducido por Lefebvre (1968); eslogan que representa una base importante para la transformación política de muchas ciudades contemporáneas y que se vincula a la idea de crear «ciudades para los ciudadanos» (Benítez, 2022) mediante la revitalización de las sociedades civiles urbanas participativas (Douglass y Friedmann, 1998). Desde entonces, son muchos los autores, como Betty Friedan, Lewis Mumford o Jane Jacobs, que defienden el reclamo del «derecho a la ciudad» y del derecho a compartir, al encuentro, al tiempo y a la vida propia (Muxí y Gutiérrez, 2011).

Actualmente, «la metrópolis es la mayor concentración de vida humana [...], en ella la especie humana está mejor representada que en cualquier otra parte» (Mumford, 2012: 934), por lo que la implementación de estrategias de participación ciudadana se hace transcendental, no solo a nivel de los distritos, sino también en ámbitos más amplios, como las ciudades o incluso los países (He y Ma, 2020; Guo et al., 2021; Simonofski et al., 2021). Así, la

participación ciudadana resulta clave para configurar estrategias de regeneración y de gestión de la imagen del espacio de forma sostenible (Van Galder, 2011; Daszkiewicz, 2021).

Para estructurar la participación ciudadana, Brian (2007) propone una escala gradual que comienza con informar, seguido de consultar, involucrar, colaborar y, finalmente, empoderar (Rijal, 2023) (tabla 1).

**Tabla 1.** Niveles de participación ciudadana

	Informar	Consultar	Involucrar	Colaborar	Empoderar
<b>Objetivo de la participación ciudadana</b>	Proveer al público de información objetiva para ayudarle a entender el problema, las alternativas, las oportunidades y las soluciones.	Obtener retroalimentación sobre el análisis, las alternativas o las decisiones.	Trabajar directamente con el público a lo largo del proceso para asegurar que sus preocupaciones y aspiraciones son entendidas y tenidas en cuenta.	Crear asociaciones con el público para cada aspecto de la decisión, incluyendo el desarrollo de alternativas y la identificación de la solución preferente.	Poner en manos del público el proceso último de toma de decisiones.
<b>Promesa al público</b>	Mantener informado al público.	Mantener informado al público, escucharle y dar respuesta a sus preocupaciones y aspiraciones. Una vez tomadas las decisiones, es importante dar retroalimentación de cómo el público influyó en ellas.	Trabajar con el público para asegurar que sus preocupaciones y aspiraciones se ven directamente reflejadas en los desarrollos. Dar retroalimentación de cómo el público influyó en la toma de decisiones.	Acudir al público para tener consejo directo e ideas innovadoras a la hora de formular soluciones. Las recomendaciones del público son incorporadas en las decisiones en la mayor medida posible.	Implementar las decisiones tomadas por el público.
<b>Técnicas a considerar</b>	Folletos informativos, páginas web, redes sociales.	Comentarios del público, grupos de discusión, encuestas, reuniones públicas.	Talleres, sondeos deliberativos, etc.	Comités de consulta, tomas de decisiones participativas, etc.	Decisiones delegadas, jurados ciudadanos, etc.

Fuente: elaboración propia a partir de Brian (2007: 445) y Rijal (2023).

Finalmente, cabe destacar que la imagen de marca de un distrito cultural y creativo se construye de manera auténtica y representativa mediante la participación ciudadana, ya que los habitantes, los artistas y los agentes locales son los principales portadores de los valores, las tradiciones y la creatividad del territorio. Este enfoque participativo fomenta un sentido de pertenencia y

legitimidad, al mismo tiempo que asegura que la marca sea inclusiva y refleje la diversidad cultural del distrito. Así, la integración de la comunidad en procesos de cocreación fortalece el vínculo emocional entre la ciudadanía y su entorno, generando una identidad que trasciende lo estético para convertirse en un motor de desarrollo social y económico (Leino y Puumala, 2021). Además, la participación permite rescatar el patrimonio local, destacar las expresiones culturales propias y alinear la visión del distrito con las aspiraciones colectivas, consolidando así una marca viva y dinámica (Li et al., 2020; Esichaikul y Chansawang, 2022).

### 3. Metodología de la investigación

Esta investigación analiza las estrategias a seguir para fomentar la participación ciudadana en los distritos culturales y creativos de forma efectiva. Después de una revisión bibliográfica, se recopilaron datos mediante estrategias metodológicas que incluyeron entrevistas, análisis de tres estudios de caso y observaciones participantes. Los estudios de caso seleccionados —Digbeth (Birmingham), St. George's Quarter (Leicester) y Ouseburn Valley (Newcastle Upon Tyne)— se eligieron con el propósito de analizar distritos en diversos contextos urbanos del Reino Unido, un país con una destacada trayectoria en la regeneración de espacios posindustriales mediante la configuración de distritos culturales y creativos.

Esta investigación, que posee un carácter longitudinal, ha sido realizada entre 2016 y 2024, y en ella se han llevado a cabo 70 periodos de observaciones participantes y 30 entrevistas en profundidad. Los periodos de observaciones participantes fueron realizados en lugares emblemáticos de cada distrito, como la Custard Factory, en Digbeth; el LCB Depot, en Leicester, o el Ouseburn Trust y la Ouseburn Farm, en Newcastle, y se enfocaron en actividades cotidianas que fomentaban la participación y el compromiso ciudadano, evitando eventos masivos y centrándose en la normalidad de los espacios analizados. Estas observaciones analizaron la participación ciudadana en actividades diarias y su difusión en los espacios urbanos, y fueron complementadas por 2.898 fotografías, mapas y materiales documentales. Los datos brutos recogidos están publicados en abierto en Zenodo (<<https://doi.org/10.5281/zenodo.14243566>>).

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con expertos, académicos y representantes de la industria creativa. Siguiendo un enfoque de conversación guiada (Yin, 2012), las preguntas exploraron temas como los cambios experimentados en los distritos, la participación ciudadana y la sostenibilidad y la identidad del área. Los datos han sido anonimizados y codificados según la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967).

## 4. Resultados

### 4.1. Estrategias de participación ciudadana en Digbeth, St. George's Cultural Quarter y Ouseburn Valley

Los resultados revelan cómo la esencia de la participación ciudadana en estos distritos radica en experiencias físicas compartidas, como mercados locales, festivales y encuentros creativos. Esto contrasta con la tendencia generalizada hacia la digitalización y refuerza la idea de que los espacios culturales pueden servir como puntos de resistencia frente a la desmaterialización de las relaciones sociales, a excepción de situaciones excepcionales como las vividas durante la pandemia del covid-19, cuando la importancia de la esfera digital en dichos distritos fue fundamental (García Carrizo, 2021b, 2021c). Sobrepasada esta situación, volvieron a recuperar su naturaleza urbana y física y, consiguientemente, a ser el resultado de las acciones que en ellos pasan, más en la esfera física y real que en la digital (entrevistado 3, comunicación personal, 19 de junio de 2024).

Actualmente contrastan dos situaciones en los distritos analizados. Por un lado, en St. George's Quarter (Leicester) y Digbeth (Birmingham), pese a la existencia de procesos de participación ciudadana, algunos de los cuales se analizan a continuación, gran parte de ellos se basan en la información y la consulta, respectivamente (entrevistados 4 y 5, comunicación personal, 21 de junio de 2024). Pocas veces estos procesos ascienden a niveles más complejos de participación ciudadana, como es la colaboración y el empoderamiento, a pesar de que eso sería lo deseado (entrevistado 2, comunicación personal, 18 de junio de 2024). Solo a través de la colaboración y la escucha real de los diferentes públicos participantes en el distrito es viable la gestión de su identidad de forma efectiva (entrevistado 1, comunicación personal, 17 de junio de 2024).

Así, en Digbeth aparecen iniciativas como el Digbeth Community Garden, un jardín comunitario desarrollado como iniciativa ciudadana donde, desde el 2014, cada tercer sábado de mes, aquel que lo desee puede acudir como voluntario para cuidar sus espacios verdes y plantaciones (Digbeth Community Garden, 2024). No obstante, pese a esta iniciativa en la que la ciudadanía está empoderada, la mayor parte de las actividades se circunscribe a consultas relativas al desarrollo urbano del área. Así, y con la finalidad de fomentar la participación ciudadana en el área, HUB y especialmente Oval Real Estate, vienen desarrollando desde 2020 eventos y consultas relativas a los proyectos propuestos para regenerar la zona. Mediante un conjunto de formularios, buscan iniciar diálogos con el público local, preguntándole sobre sus intereses por el área, sus opiniones, los valores que le asocian y las historias personales y/o las memorias generadas en torno a ella (Consult Digbeth, 2019). Así, se conserva el patrimonio intangible del Digbeth a la vez que se escucha al público local.

Estas iniciativas surgen después de que se denunciaron periódica y frecuentemente los olvidos de los locales y sus memorias por parte de las autoridades

y de las empresas privadas, al diseñar planes de regeneración para el distrito (Porter y Barber, 2006; Porter, 2009; Barber y Pareja, 2010). Durante años, las tareas de regeneración se habían centrado en demoler viejos edificios para construir otros nuevos, olvidando que el desarrollo de un espacio urbano no ha de venir dado por la demolición de sus construcciones y su mejora a nivel técnico, sino que ha de tener en cuenta los recursos, los deseos, las actividades y las redes tejidas entre las personas que lo habitan (Porter y Barber, 2006). Que un espacio sea estéticamente «feo» no es un motivo suficiente para cambiarlo o acabar con él si existe un arraigo cultural, social y de significado en el mismo (Harvey, 1989; Sassen, 1994; Baeten, 2004). Ningún megaproyecto puede nutrir y enriquecer una ciudad como lo hace una comunidad o un espacio público de calidad (Bookchin, 1995; Constantinescu et al., 2019).

En St. George Cultural Quarter (Leicester), la participación ciudadana se promueve mediante festivales y eventos. Entre ellos destaca el St. George's Festival, organizado por el Ayuntamiento. Se celebra anualmente en abril en Orton Square, junto al Curve Theatre, uno de los edificios más emblemáticos del área, y conmemora a San Jorge, patrón de Inglaterra, mediante actividades musicales, representaciones y bailes que ofrecen entretenimiento para toda la familia. A este evento se suman otros espacios emblemáticos del distrito, como The Exchange, donde se celebran festivales de cerveza, y organizaciones como Phoenix, la galería Two Queens y LCB Depot, que ofrecen actividades folclóricas complementarias (Jones, 2019).

Otro evento significativo es el Last Friday, anteriormente conocido como Canteen. Este encuentro mensual es organizado en colaboración con industrias creativas y espacios de ocio del distrito. Aunque su público principal son los trabajadores de dichas industrias, también atrae a numerosos habitantes locales, pues cualquier persona puede acudir a él. Last Friday combina música, arte y comida callejera para fomentar redes entre artistas, diseñadores y trabajadores creativos (LCB Depot, 2024).

El Cultural Quarter Earlies se lleva a cabo el segundo sábado de cada mes. Este evento gratuito está dirigido a niños de entre 4 y 10 años y sus familias. Organizado por LCB Depot, Phoenix, Leicester Print Workshop y Two Queens, incluye talleres infantiles de impresión y dibujo (Phoenix, 2024).

Así, el Ayuntamiento y las industrias creativas y culturales del área organizan actividades que pretenden atraer a la ciudadanía, creando, a su vez, interrelaciones entre los catalizadores del distrito, aunque nuevamente nos encontramos con niveles de participación muy bajos.

Por otro lado, en espacios como Ouseburn Valley (Newcastle) se evidencian niveles de participación ciudadana más avanzados, como la involucración, la colaboración y el empoderamiento, los cuales son de especial interés. Aquí, las prácticas de participación ciudadana se canalizan principalmente mediante las actividades que el Ouseburn Trust desarrolla en el área. El Ouseburn Trust es una organización intermediaria entre la ciudadanía y el Ayuntamiento que se estructura mediante grupos de trabajo temáticos que abordan áreas como planificación y desarrollo, medioambiente, transporte y

patrimonio (Ouseburn Trust, 2024). Cada grupo desarrolla estrategias específicas y actividades orientadas a la sostenibilidad y a la mejora del valle, como consultas populares, proyectos de conservación ambiental y promoción de conexiones de transporte seguras (tabla 2).

**Tabla 2.** Grupos de trabajo mediante los cuales el Ouseburn Trust cataliza la participación ciudadana de Ouseburn Valley

Grupo	Objetivos	Actividades
Planificación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el carácter del área de conservación.</li> <li>Monitorar la planificación y el diseño de nuevos edificios y estructuras.</li> <li>Fomentar la calidad y la sostenibilidad de los desarrollos.</li> <li>Elaborar el plan estratégico 2020-2030 en colaboración con otros subgrupos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del Plan de Acción del Área Urbana Central (2020-2030) para recoger opiniones comunitarias.</li> <li>Evaluación de planes de viviendas como los bloques de estudiantes en Coquet Street o el desarrollo de Lower Steenberg's Yard.</li> <li>Consultas populares para informar acerca de propuestas sobre edificios patrimoniales valiosos.</li> <li>Colaboración con PlaceChangers para realizar estrategias de participación ciudadana.</li> </ul>
Heritage Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyar actividades patrimoniales con revisión, supervisión y recomendaciones de inversión.</li> <li>Fomentar el compromiso y el disfrute de la comunidad en relación con el patrimonio.</li> <li>Ser un foro de discusión para promover la conservación patrimonial y la investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectos, como <i>Beyond the Map</i> (2013), para conservar el patrimonio oral mediante historias digitales.</li> <li>Visitas guiadas y actividades con centros escolares.</li> <li>Revisión de iniciativas patrimoniales y desarrollo de estrategias sostenibles para nuevos proyectos.</li> <li>Participación comunitaria e investigación para agregar valor al patrimonio.</li> </ul>
Environment Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el entorno, las sendas y los espacios verdes.</li> <li>Crear un oasis silvestre en la ciudad, con gran diversidad de flora y fauna.</li> <li>Fomentar el uso recreativo seguro y acogedor para todas las edades.</li> <li>Reducir el uso de plásticos y gestionar adecuadamente los recursos naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clean Green Ouseburn: limpieza y orden de espacios del Valle.</li> <li>Revisión y planificación para el mantenimiento de áreas boscosas.</li> <li>Plantación organizada de árboles.</li> <li>Iniciativa Plastic Free Ouseburn para reducir plásticos de un solo uso en la comunidad.</li> <li>Promoción del equilibrio entre naturaleza y recreación urbana.</li> </ul>
Transport Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la conectividad física del Valle con otras áreas.</li> <li>Analizar los enlaces de transporte existentes.</li> <li>Mejorar rutas ciclistas y seguridad en el transporte.</li> <li>Crear y mejorar espacios públicos clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de rutas ciclistas.</li> <li>Inspección de calidad y seguridad de rutas existentes.</li> <li>Creación de nuevos espacios públicos en áreas estratégicas.</li> <li>Análisis continuo para optimizar la conectividad del Valle con la ciudad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Estos grupos de trabajo, a los que cualquiera se puede unir voluntariamente, pretenden «ordenar» la participación vecinal y dar respuesta a las diferentes situaciones, necesidades y problemas planteados por la ciudadanía a la



organización, formándose alrededor de los grupos de interés existentes y los temas centrales en la «visión» del Valle (entrevistado 3, comunicación personal, 19 de junio de 2024). Así, estas vías de participación fortalecen la cohesión social y promueven la sostenibilidad y la preservación del carácter único de Ouseburn Valley, integrando a la comunidad en cada etapa de su desarrollo y revitalización (Bailey et al., 2004).

#### *4.2. Claves para la participación ciudadana en distritos culturales y creativos*

Partiendo del análisis realizado, se identifica que, al configurar estrategias que facilitan la participación ciudadana en los distritos, aquellas que resultan exitosas son las que:

1. Entienden el distrito como un espacio emocional: reconocen que no es solo un lugar físico, sino también un espacio cargado de identidad y significados compartidos por sus usuarios y comunidades. Así, incluyen, en el diseño de estrategias, a las comunidades con vínculos emocionales respecto al espacio, incluso si no residen físicamente allí.
2. Diseñan procesos participativos graduales siguiendo una escala de participación progresiva (informar, consultar, involucrar, colaborar y empoderar), que facilita el compromiso gradual y sostenido de la ciudadanía mediante el fomento de un diálogo constante y significativo entre gestores del distrito y usuarios, estableciendo metas comunes y generando confianza a largo plazo.
3. Construyen identidad y sentido de pertenencia: involucran activamente a usuarios en todas las etapas del desarrollo del distrito, desde la planificación hasta la ejecución del proyecto, y crean un sentimiento de pertenencia mediante eventos comunitarios, proyectos inclusivos y uso compartido de espacios públicos.
4. Abordan barreras y problemas identificados: simplifican el acceso y la comunicación con instituciones y gestores para evitar frustraciones en la ciudadanía mediante entidades intermedias. Así, «traducen» los procesos institucionales a un lenguaje claro y accesible y valoran las propuestas ciudadanas por su contenido, no solo por la representatividad formal de quienes las presentan.
5. Adoptan un enfoque en red y colaborativo: fomentan asociaciones que incluyen a todas las partes interesadas: habitantes, empresas, organizaciones culturales y visitantes, entre otros. Además, implementan liderazgos fuertes y consensuados que alinean las metas individuales con la visión colectiva del distrito.
6. Promueven el empoderamiento comunitario, facilitando la capacitación y dotando a las comunidades de recursos, tiempo y personas comprometidas para que participen efectivamente. Se apoyan iniciativas autogestionadas por la comunidad, permitiendo que los usuarios lideren proyectos.

7. Crean una gobernanza sostenible, asegurando un buen liderazgo y una planificación proactiva que maximice los recursos. Suelen establecer principios claros para las asociaciones (inclusividad, transparencia, comunicación efectiva, visión compartida y responsabilidad compartida).
8. Fomentan la innovación social diseñando estrategias que integren la satisfacción de necesidades reales, la cohesión social, el desarrollo cultural, la preservación del patrimonio y el aprendizaje comunitario compartido.
9. Aseguran la sostenibilidad del distrito integrando la regeneración urbana del espacio y su gestión, de manera que sean mutuamente enriquecedoras. Siempre se respetan los valores y las aspiraciones de las partes interesadas y se establecen estrategias a largo plazo que mantienen la continuidad y la adaptabilidad a los cambios.
10. Generan una visión compartida sobre el futuro del distrito que guía la planificación y la ejecución de iniciativas. Así, se alinea la gestión del distrito con las expectativas y los valores colectivos para garantizar su aceptación y su credibilidad.

La clave de estas estrategias radica en transformar a la ciudadanía en protagonista activa y empoderada de los procesos, asegurando que las dinámicas participativas sean inclusivas, éticas y sostenibles. Este enfoque garantiza el éxito de los proyectos, fortalece el tejido social, promueve la identidad comunitaria y contribuye a impulsar la regeneración integral del espacio urbano.

## 5. Conclusiones y discusión

El análisis realizado determina que las estrategias exitosas de participación ciudadana en los distritos son aquellas que atienden las necesidades de los usuarios, entendiendo por usuarios aquellas comunidades que, «aunque no estén físicamente en él, tienen algún tipo de apego al lugar» (González et al., 2010: 51). Así, al hablar de distrito cultural y creativo, se entiende como tal un espacio emocional (Innerarity, 2006), no un espacio estrictamente físico o político.

Para evitar aversión entre los usuarios y garantizar el éxito de proyectos, es crucial entender las necesidades de la ciudadanía e involucrarla en todas sus etapas. La participación activa de la comunidad es esencial, especialmente en contextos vulnerables, para promover integración social y evitar tensiones. Como señala Lorente (1997):

Un proyecto [...] no es un éxito solo porque haya aportado una imagen de modernidad y un mayor nivel de actividad económica en un barrio, sino cuando consigue substituir una comunidad problemática y marginada por un tejido social mixto y socialmente integrado. (p. 13)

La imagen de un distrito depende de la conexión que la ciudadanía siente con el espacio. Según Belloso et al. (2017) «¿Qué es un lugar sino su gente? Los lugares son sobre personas y, particularmente, sobre la forma en que las unen» (p. 13). Esto resalta la importancia de realizar actividades comunitarias y de practicar el uso compartido de espacios públicos para fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo. Además, un enfoque participativo y en red es clave para que todos los actores se sientan representados (Revell y Dinnie, 2020). El liderazgo del distrito debe articular las voces de la comunidad, integrándolas en la creación de la identidad del lugar.

Por su parte, la importancia de un enfoque colaborativo entre las partes interesadas es tradicionalmente reconocida, tanto en el ámbito empresarial (Mitchell et al., 1997; Parent y Deephouse, 2007) como en la gestión institucional y de marca de espacios y lugares (Skinner, 2005; Hankinson, 2009; Insch, 2011). Sin embargo, esta colaboración suele enfrentarse a desafíos significativos. Así, aunque desde los años 60 se implementan estrategias de participación ciudadana y en los 90 surgen las primeras *partnerships* (Tallon, 2013: 161), los intentos de fomentar la participación fracasan con frecuencia. Consiguientemente, el éxito de la participación ciudadana depende del compromiso genuino de los gestores y de la construcción de relaciones basadas en la confianza y el diálogo (Palmatier et al., 2018). Esto implica crear espacios de negociación entre los gestores y los usuarios del distrito, donde se definan objetivos comunes y se fortalezcan relaciones en el tiempo (Leino y Puumala, 2021).

Un enfoque gradual en la participación ciudadana, que avance desde informar y consultar hasta colaborar y empoderar (Kiss et al., 2022), es clave para incrementar de forma sostenible el nivel de implicación de la ciudadanía en los procesos de gestión. Según Houghton y Stevens (2011), involucrar realmente a las partes interesadas es crucial para que la imagen que se construye en torno a un espacio sea representativa y efectiva. Este empoderamiento, como argumentan Burton et al. (2004), «brinda a los residentes locales la oportunidad de desarrollar habilidades y redes necesarias para abordar la exclusión social» (p. 16), lo que resulta imprescindible para revitalizar y garantizar la sostenibilidad de los distritos culturales y creativos.

La siguiente tabla sintetiza los principales desafíos y estrategias asociadas a la gestión de la participación ciudadana. En ella se destacan los problemas comunes que enfrentan las comunidades al interactuar con instituciones (Taylor, 2003), las soluciones propuestas para fomentar una participación efectiva (Eurocities, 2011), los requisitos fundamentales para lograr un compromiso comunitario sostenible (Jones, 2003; Shaw y Robinson, 2010; Tallon, 2013; Anthony, 2024) y los principios clave de gobernanza que deben regir entre las asociaciones encargadas de la gestión de distritos (Van Gelder, 2011; Kajaer, 2023).

**Tabla 3.** Claves para la gestión de la imagen de un distrito y la participación ciudadana

Problemas frecuentes	Soluciones propuestas	Requisitos para la participación efectiva	Principios de gobernanza exitosa
1. Dificultad para contactar con instituciones y órganos de poder, lo que genera frustración.	1. Asociación: trabajar juntos con enfoque colaborativo para ganar credibilidad y aceptación.	1. Base sólida en actividades comunitarias: tiempo, recursos y compromiso real.	1. Inclusividad y representatividad.
2. Complejidad para comprender sistemas de gobierno y lenguaje institucional.	2. Fuerte liderazgo para superar diferencias internas y avanzar.	2. Compromiso comunitario: desarrollar redes efectivas y evitar la inactividad por falta de recursos.	2. Compromiso a largo plazo y alineación de intereses individuales y colectivos.
3. Respuestas desalentadoras de instituciones a ciudadanos, que perciben sus aportes como irrelevantes.	3. Estrategia sostenida en el tiempo para la durabilidad de proyectos.	3. Evitar agendas ocultas: objetivos individuales claros desde el principio para construir confianza.	3. Responsabilidad compartida en decisiones y su implementación.
4. Enfoque en la representatividad de la asociación más que en sus propuestas, lo que causa frustración.	4. Visión compartida: definir un futuro común.	4. Recursos adecuados: asegurar la viabilidad de estrategias y los planes con recursos claros.	4. Definición de aspiraciones y valores compartidos: facilitar discusiones, decisiones y negociaciones.
	5. Implementación basada en acciones: estrategias acordadas en cada etapa de gestión.		5. Comunicación efectiva: garantizar representación y voz unificada.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe recordar que la participación ciudadana efectiva en los distritos no solo contribuye a promover su sostenibilidad, sino que también transforma a los usuarios en protagonistas activos del proceso de revitalización urbana. Superar los obstáculos habituales mediante asociaciones inclusivas, liderazgos fuertes, continuidad estratégica y una visión compartida permite generar escenarios donde la innovación social florezca. Esto incluye la satisfacción de necesidades reales, la integración social, el desarrollo cultural y creativo, la preservación del patrimonio y la construcción de una identidad comunitaria sólida (Borseková et al., 2023).

Cuando las instituciones y los entes gubernamentales facilitan procesos participativos genuinos, se fomenta el empoderamiento de la comunidad y se garantiza que los distritos se regeneren de manera sostenible, alejándose de enfoques superficiales o mediáticos que relegan a la ciudadanía al rol de mera espectadora (Coy et al., 2021). De este modo, se logra construir distritos culturales y creativos vibrantes, donde los usuarios contribuyen activamente al desarrollo y a la consolidación de su entorno, asegurando su conservación y su relevancia a largo plazo (García Carrizo, 2021a).

## Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, I. y BIURRUN, A. (2022). «La digitalización como baza de recuperación pospandemia». *ICE*, 924.  
<<https://doi.org/10.32796/ice.2022.924.7357>>
- ANTHONY, B. (2024). «The Role of Community Engagement in Urban Innovation Towards the Co-Creation of Smart Sustainable Cities». *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1592-1624.  
<<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01176-1>>
- BAETEN, G. (2004). «Inner city misery». *City*, 8(2), 235-241.
- BAILEY, C.; MILES, S. y STARK, P. (2004). «Culture-led urban regeneration and revitalisation of identities». *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 47-65.  
<<https://doi.org/10.1080/1028663042000212328>>
- BARBER, A. y PAREJA, M. (2010). «Leadership challenges in the inner city». *Policy Studies*, 31(4), 393-411.  
<<https://doi.org/10.1080/01442871003723309>>
- BELLOSO, J. C.; QUINTANAS, A.; RUEDA, V.; ELLIS, A.; FERREY, J. y TASHEVA, E. (2017). *Branding Cultural Districts and Destinations*. Recuperado de <[www.gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations](http://www.gcdn.net/product/branding-cultural-districts-and-destinations)> [Fecha de consulta: 29/11/2024].
- BENÍTEZ, L. (2022). *Ciudades en transformación*. Universitat de Barcelona. Recuperado de <<https://hdl.handle.net/2445/193324>>
- BEZRUKOVA, N.; HUK, L.; CHMIL, H.; VERBIVSKA, L.; KOMCHATNYKH, O. y KOZLOVSKYI, Y. (2022). «Digitalization as a trend of modern development of the world economy». *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 120-129.  
<<https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.13>>
- BOOKCHIN, M. (1995). *From Urbanization to Cities*. Londres: Cassell.
- BORSEKOVÁ, K.; VITÁLIŠOVÁ, K. y BITUŠÍKOVÁ, A. (2023). *Participatory governance and models in culture and cultural tourism*. INCULTUM.  
<<https://doi.org/10.24040/2023.9788055720838>>
- BRIAN, W. H. (2007). «Community Engagement». *Australian Journal of Political Science*, 42(3), 441-454.  
<<https://doi.org/10.1080/10361140701513570>>
- BURTON, P.; GOODLAD, R.; ABBOTT, J.; CROFT, J.; HASTINGS, A.; MACDONALD, G. y SLATER, T. (2004). *What works in community involvement in area-based initiatives?* Londres: The Home Office. Recuperado de <[www.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs04/rdsolr5304.pdf](http://www.homeoffice.gov.uk/rds/pdfs04/rdsolr5304.pdf)>
- CONSTANTINESCU, M.; ORÎNDARU, A.; CĂESCU, Ș.-C. y PACHIȚANU, A. (2019). «Sustainable Development of Urban Green Areas for Quality of Life Improvement». *Sustainability*, 11(18), art. 4868.  
<<https://doi.org/10.3390/su11184868>>
- CONSULT DIGBETH (2019). *Página web oficial*. Recuperado de <[www.consultdigbeth.co.uk](http://www.consultdigbeth.co.uk)> [Fecha de consulta: 12/11/2019].
- COY, D.; MALEKPOUR, S.; SAERI, A. K. y DARGAVILLE, R. (2021). «Rethinking community empowerment in the energy transformation». *Energy Research & Social Science*, 72, art. 101871.  
<<https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101871>>
- DASZKIEWICZ, M. (2021). «Towards an Inclusive Approach to City Marketing Communication». En: KHALID, S. (ed.). *Education Excellence and Innovation*

- Management*. Recuperado de <wir.ue.wroc.pl/info/article/WUT47d5928398314486a3d1058f6fb211f8>
- DIGBETH COMMUNITY GARDEN (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <www.digbethcommunitygarden.wordpress.com> [Fecha de consulta: 20/11/2024].
- DOUGLASS, M. y FRIEDMANN, J. (1998). *Cities for citizens*. Nueva York: Wiley.
- ENSSLE, F. y KABISCH, N. (2020). «Urban green spaces for the social interaction, health and well-being of older people». *Environmental Science & Policy*, 109, 36-44. <<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.008>>
- ESICHAIKUL, R. y CHANSAWANG, R. (2022). «Community participation in heritage tourism management». *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 897-911. <<https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0035>>
- EUROCITIES (2011). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. Recuperado de <nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES\_Brochure\_FINAL\_web\_19Nov10-SMUL\_10638.pdf> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- EVANS, G. (2009). «Creative cities, creative spaces and urban policy». *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040. <<https://doi.org/10.1177/0042098009103853>>
- GARCÍA CARRIZO, J. (2021a). *Citybranding: Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Madrid: Fragua.
- (2021b). «El caso del Digbeth y su respuesta al Covid-19». En: SIERRA, J. y ANTÓN, M. (coords.). *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinares*. Madrid: McGraw Hill.
- (2021c). «Comunicación digital ante la crisis del Covid-19 en distritos culturales y creativos». En: SÁNCHEZ-GEY, N.; CÁRDENAS-RICA, M. L. (coords.). *La comunicación a la vanguardia*. Madrid: Fragua. Recuperado de <hdl.handle.net/20.500.14352/8870>
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- GONZÁLEZ, S.; MOULAERT, F. y MARTINELLI, F. (2010). «How to analyse social innovation at the local level?». En: MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; SWYNGEDOUW, E. y GONZÁLEZ, S. (eds.). *Can neighbourhoods save the city?* Abingdon: Routledge.
- GUO, J.; LIU, N.; WU, Y. y ZHANG, C. (2021). «Why do citizens participate on government social media accounts during crises?». *Information & Management*, 58(1), art. 103286. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103286>>
- HANKINSON, G. (2009). «Managing destinations brands». *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115. <<https://doi.org/10.1362/026725709X410052>>
- HARVEY, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- HE, A. J. y MA, L. (2020). «Citizen Participation, Perceived Public Service Performance, and Trust in Government». *Public Performance & Management Review*, 44(3), 471-493. <<https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1780138>>
- HOUGHTON, J. P. y STEVENS, A. (2011). «City Branding and Stakeholder Engagement». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 45-53. <[https://doi.org/10.1057/9780230294790\\_6](https://doi.org/10.1057/9780230294790_6)>
- INNERARITY, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.
- (2008). «A World without Surroundings». *CIDOB d'Afers Internacionals*, 82/83, 231-235. Recuperado de <<http://www.jstor.org/stable/40586352>>

- INSCHE, A. (2011). «Branding the city as an attractive place to live». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 8-14.  
<[https://doi.org/10.1057/9780230294790\\_2](https://doi.org/10.1057/9780230294790_2)>
- JEFFERSON, I.; ROGERS, C. D. F. y HUNT, D. V. L. (2006). «Achieving sustainable underground construction in Birmingham Eastside». En: *Proceedings of 10th Congress of the IAEG*. Londres: Geological Society of London.
- JONES, P. (2003). «Urban regeneration's poisoned chalice». *Urban Studies*, 40, 581-601.  
<<https://doi.org/10.1080/0042098032000053932>>
- (2019). *Regeneration plans for National Express site*. Recuperado de <[www.birminghammail.co.uk/news/business/regeneration-plans-national-express-site-16064400](http://www.birminghammail.co.uk/news/business/regeneration-plans-national-express-site-16064400)> [Fecha de consulta: 27/11/2024].
- KAJAER, A. (2023). *Governance*. Londres: Wiley.
- KISS, B.; SEKULOVA, F.; HÖRSCHELMANN, K.; SALK, C. F.; TAKAHASHI, W. y WAMSLER, C. (2022). «Citizen participation in the governance of nature-based solutions». *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247-272.  
<<https://doi.org/10.1002/eet.1987>>
- LAZZERETTI, L. (2008). «El distrito cultural». En: SOLER, V. (coord.). *Los distritos industriales*. Almería: Fundación Caja Mar.
- LCB DEPOT (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <[www.lcbdepot.co.uk/contact-us](http://www.lcbdepot.co.uk/contact-us)> [Fecha de consulta: 24/11/2024].
- LEFEBVRE, H. (1968). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- LEINO, H. y PUUMALA, E. (2021). «What can co-creation do for the citizens?». *Environment and Planning C*, 39(4), 781-799.  
<<https://doi.org/10.1177/2399654420957337>>
- LI, J.; KRISHNAMURTHY, S.; RODERS, A. P. y VAN WESEMAEL, P. (2020). «Informing or consulting?». *Habitat International*, 105, art. 102268.  
<<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102268>>
- LÓPEZ, I. (2019). *Arte colaborativo y pedagogías radicales*. Seminario de Investigación «Distritos Culturales: Imagen, Marca y Regeneración Urbana». Madrid, 25/11/2019.
- LORENTE, J. P. (1997). *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*. Zaragoza: UNIZAR.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R. y WOOD, D. J. (1997). «Toward a theory of stakeholder identification and salience». *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- MUMFORD, L. (2012). *La ciudad en la historia*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- MUXÍ, Z. y GUTIÉRREZ, B. (2011). «Apuntes sobre Jane Jacobs». En: JACOBS, J. *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Salamanca: Capitán Swing.
- OUSEBURN TRUST (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <[www.ouseburntrust.org.uk](http://www.ouseburntrust.org.uk)> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- PALMATIER, R. W.; KUMAN, V. y HARMELING, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Palgrave.
- PARENT, M. M. y DEEPHOUSE, D. L. (2007). «A case study of stakeholder identification and prioritization by managers». *Journal of Business Ethics*, 75(1), 1-23.  
<<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9533-y>>
- PHOENIX (2024). *Página web oficial*. Recuperado de <[www.phoenix.org.uk](http://www.phoenix.org.uk)> [Fecha de consulta: 12/11/2024].
- PORTER, L. (2009). «Struggling against renaissance in Birmingham's Eastside». En: PORTER, L. y SHAW, L. (eds.). *Whose urban renaissance?* Londres: Routledge.

- PORTER, L. y BARBER, A. (2006). «The meaning of place and state-led gentrification». *City*, 10(2), 215-234.  
<<https://doi.org/10.1080/13604810600736941>>
- PRATT, A. C. (2021). «Creative hubs». *City, Culture and Society*, 24, art. 100384.  
<<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>>
- REVELL, P. y DINNIE, E. (2020). «Community resilience and narratives of community empowerment». *Community Development Journal*, 55(2), 218-236.  
<<https://doi.org/10.1093/cdj/bsy038>>
- RIJAL, S. (2023). «The importance of community involvement in public management planning and decision-making processes». *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 84-92.  
<<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.27>>
- SASSEN, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Sage.
- SHAW, K. y ROBINSON, F. (2010). «UK urban regeneration policies in the early twenty-first century». *Town Planning Review*, 69, 49-63.  
<<https://doi.org/10.3828/tp.2009.31>>
- SIMONOFKI, A.; VALLÉ, T.; SERRAL, E. y WAUTELET, Y. (2021). «Investigating context factors in citizen participation strategies». *International Journal of Information Management*, 56, art. 102011.  
<<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.007>>
- SKINNER, H. (2005). «Wish you were here?». *Place Branding*, 1(3), 299-315.  
<<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990030>>
- TALLON, A. (2013). *Urban Regeneration in the UK*. Abingdon: Routledge.
- TAYLOR, F. W. (2003). *The Principles of Scientific Management*. Nueva York: Harper & Brothers.
- TROITIÑO, D. (2022). «La estrategia de las instituciones de la Unión Europea ante el reto de digitalización». *CIDOB d'Afers Internacionals*, 131, 17-40. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/27186233>>
- VAN GELDER, S. (2011). «City Brand Partnerships». En: DINNIE, K. (ed.). *City Branding*. Londres: Palgrave, 36-44.  
<[https://doi.org/10.1057/9780230294790\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230294790_5)>
- YIN, R. K. (2012). *Case Study Research*. Londres: Sage.