

# **Marca ciudad de Málaga: el papel del Soho o Barrio de las Artes.**

Santiago Sánchez de Castro

Tutor Juan Salvador Victoria Mas

Co-tutor Daniel Guerrero

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga

## **Resumen**

Las ciudades, como centros de las actividades económicas de las sociedades contemporáneas, buscan nuevas estrategias que las ayuden a convertirse en lugares de referencia en ámbitos regionales, nacionales e internacionales. Gracias a las técnicas del marketing y la publicidad, las administraciones locales buscan crear y/o consolidar una marca que resulte atractiva a sus públicos de interés: inversores, turistas y la ciudadanía.

Teniendo en cuenta este contexto, la ciudad de Málaga lleva unos años planteando una estrategia que la consolide en el ámbito turístico y cultural a nivel nacional e internacional. La apertura de museos de distinta índole como el Thyssen o el CAC, que se suman a la oferta cultural del Picasso, se conjuga con otras iniciativas como el Soho o centros culturales entre los que destaca La Térmica.

En la siguiente investigación se analizará cuál es el papel del Barrio de las Artes o Soho de Málaga y cómo influye a la marca ciudad de la capital. Para ello, se ha tomado como referencia otros *sohos* reconocidos y pioneros en el mundo con el objetivo de realizar un análisis comparativo de su creación y desarrollo, así como de sus aspectos comunicativos. De este modo, vislumbraremos cómo el Barrio de las Artes de Málaga puede ser un resultado de mimetismo que afecte a la construcción de una marca ciudad con personalidad propia.

## **Palabras clave**

Marca ciudad; Málaga; MAUS; Barrio de las Artes; Soho Málaga; Publicidad

## Índice

1. Introducción	4
2. Hipótesis	5
3. Justificación	6
4. Objetivos	6
5. Metodología	7
6. Marca y ciudad. Aproximación al <i>city branding</i>	11
7. Concepto de Soho y su evolución en otras ciudades	19
8. El proyecto Soho Málaga	24
9. Análisis comparativo de la comunicación Soho Málaga	26
Marca Soho Málaga	26
Análisis comparativo con resto de Sohos	27
10. El proyecto MAUS como eje vertebral del Soho Málaga	29
11. Conclusiones	34
12. Opinión crítica y discusión	42
13. Referencias	44

## 1. Introducción

El continuo proceso de globalización en el que no vemos embarcados en las últimas décadas ha afectado al papel que ejercen las ciudades y la forma en la que deben ser administradas en la escena actual.

De este modo, la globalización ha supuesto un punto de inflexión en la tradicional forma de relacionarse de las ciudades, acabando con la jerarquía y luchando para atraer cada vez más a un mayor número de inversores y turistas.

Al igual que la publicidad a partir de los años sesenta comienza a hacer hincapié en valores asociados a sus marcas, las ciudades han recurrido a las estrategias de marketing con el objetivo de hacerse un hueco en el ámbito regional, nacional o internacional, reluciendo sus valores y estilos de vida. No basta con las funciones administrativas, culturales y/o económicas tradicionales. Ahora que las ciudades homogenizan sus servicios como producto del proceso de globalización, éstas pretenden ofrecer nuevos servicios que les otorgue una identidad diferenciadora. Se busca la creación de una marca-ciudad que la coloque en la mente de los diferentes públicos.

De este modo, y a través de diferentes iniciativas, crean una imagen que no sólo atraiga a turistas, potenciando las virtudes del lugar, sino también contar con el apoyo de inversores que aporten mayor riqueza y crecimiento económico.

Desde hace unos años, la ciudad de Málaga, en su propio proceso para la creación y refuerzo de su marca-ciudad, ha desarrollado una serie de estrategias basadas en el *city branding* que pretenden posicionarla como un referente de la cultura en el ámbito nacional e internacional.

Diferentes iniciativas como la apertura de museos como el Thyssen o el reconocido Centro de Arte Contemporáneo (CAC) se suman a las tradicionales ofertas culturales relacionadas, sobre todo, con la figura de Picasso. Además, las propuestas no acaban aquí: la recién anunciada apertura de una sede del

Museo Pompidou y el Museo Estatal Ruso son otras de las muestras de las intenciones de las administraciones locales.

Esta oferta cultural se suma a la tradicional apuesta de la Costa del Sol: el turismo de sol y playa que atrae a millones de turistas de todo el mundo cada año.

Una de las propuestas más relevantes en los últimos años es la potenciación del llamado *Soho* o Barrio de las Artes. A través de diferentes iniciativas, las autoridades locales pretenden llevar a cabo, con la iniciativa de comerciantes y vecinos de la zona, un proceso de gentrificación que la convierta en un reclamo cultural y económico que reactive su actividad.

En este último aspecto, y sin olvidar la oferta cultural general de la ciudad de Málaga, nos centraremos en el siguiente artículo de investigación en el análisis de la iniciativa del Barrio de las Artes dentro del proceso de construcción de una marca ciudad competitiva. Especialmente, analizaremos los elementos de comunicación que atañen a la propuesta, así como las iniciativas llevadas a cabo y su relación con los ciudadanos y los valores asociados a la ciudad.

En este sentido, y teniendo en cuenta la coherencia que debe tener una ciudad a la hora de crear y transmitir su imagen de marca, vislumbraremos en qué medida el Soho ayuda a consolidar la marca ciudad de Málaga.

## 2. Hipótesis

La apuesta de una ciudad por la creación de un Barrio de las Artes no es nueva. Como veremos en nuestro estudio, otras propuestas se han llevado a cabo, de una manera u otra, en muchas ciudades contemporáneas.

Las autoridades locales, en colaboración con la iniciativa de los comerciantes del barrio, apostaron por utilizar el nombre de *Soho*, importado de otras ciudades como Nueva York y Londres, dejando de lado otro tipo de denominación. De este modo, ¿qué sentido tiene utilizar un nombre así en una ciudad cuyos valores distan de estas otras ciudades? ¿Se relaciona un Soho

con la idiosincrasia de la ciudad malagueña? ¿Puede, por tanto, afectar el Soho negativamente sobre la marca de la ciudad? Estas preguntas, unidas a las críticas de algunos vecinos con las intervenciones llevadas a cabo en el Soho, guiarán los objetivos de la presente investigación.

A través del siguiente estudio de caso, y teniendo en cuenta el carácter cualitativo de la presente investigación, pretendemos dar respuesta a la siguiente hipótesis planteada:

*El diseño de la marca del Soho o Barrio de las Artes de Málaga no contribuye, de manera coherente, a reforzar la imagen de marca de la ciudad.*

En cualquier caso, nuestra investigación se trata de un estudio exploratorio que pretende acercarse a la hipótesis planteada, dándole una mayor argumentación. De este modo, el estudio supone servir de base para investigaciones posteriores que puedan dar una respuesta con mayor profundidad al asunto.

### **3. Justificación**

Como ya hemos especificado, el presente estudio supone una base para argumentar la hipótesis propuesta. A modo de estudio exploratorio, supone una base para posibles investigaciones posteriores acerca de cómo el Soho influye en la creación de la marca ciudad de Málaga, si es coherente o no con los valores y esencia de la ciudad, así como el grado en el que la ciudadanía se identifica con él.

### **4. Objetivos**

El objetivo general de nuestro estudio es analizar el estado actual del barrio de las artes de la capital malagueña. De este modo, concretaremos en qué medida el Soho o Barrio de las Artes se relaciona con los valores tradicionales de la ciudad, el resto de la oferta cultural malagueña, su aceptación ciudadana y, por ende, su influencia en la creación de una marca-ciudad con identidad propia y atractiva a sus públicos. De este objetivo general, podemos extraer cuatro objetivos específicos:

- Reconocer cuáles son las características comunes de un Soho o Barrio de las Artes a través de su historia y antecedentes y compararlas con el caso malagueño.
- Conocer cuáles son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del Soho.
- Analizar las actividades del Barrio de las Artes y su coherencia con la configuración de la marca-ciudad de Málaga.
- Detectar problemas en el diseño del Soho para que las administraciones públicas tengan en cuenta.

## 5. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos, y teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro estudio, hemos utilizado el método cualitativo de estudio de caso. Se trata de una metodología que supone una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente definidas (Yin, 1989).

Centrándonos en nuestro propio objeto de estudio, pretendemos realizar el estudio de distintos casos (los Sohos más reconocidos o con más trayectoria) para realizar un análisis comparativo, posteriormente, con el caso del Barrio de las Artes de la propia capital malagueña.

Se trata, en cualquier caso, de identificar los nexos comunes existentes entre los diferentes Barrios de las Artes para encontrar las diferencias y similitudes con nuestro objeto de estudio: el Soho de Málaga y su relación con la construcción de una marca-ciudad competitiva.

De este modo, hemos realizado:

1. Recogida de información para crear un marco teórico en relación a la construcción de la marca ciudad.

2. Estudiar los distintos casos de Sohos o Barrios de las Artes para conseguir nexos de unión que nos ayudarán a realizar el posterior análisis comparativo de los casos.
3. Estudiar el caso concreto del Soho de Málaga, centrándonos en los aspectos de creación, comunicación e identidad del barrio.
4. Realizar un análisis comparativo y hallar los puntos en común o diferencias que encontremos en el proceso de creación de un barrio de las artes.
5. Establecer unas conclusiones, ayudados del marco teórico, para establecer la relación entre el estudio de caso y la construcción de una marca ciudad y responder a nuestra hipótesis.

Conviene indicar que nuestro estudio parte, pues, de la siguiente premisa: los Sohos o Barrios de las Artes más reconocidos han contribuido a mejorar la imagen de su ciudad, a través del establecimiento de tendencias y, como veremos en el capítulo correspondiente, favoreciendo iniciativas similares en otras zonas o ciudades del mundo.

La metodología empleada nos permite rescatar información dispersa sobre el tema de estudio relativo a:

- La teoría de la marca ciudad y su creación.
- El origen y proceso de creación de los distintos barrios de las artes.
- La identidad de los Sohos y su nivel de gestión.
- Sus procesos de comunicación.

En el presente estudio de caso se ha empleado información a partir de documentación (páginas webs, artículos de investigación, presentaciones relacionadas con el proyecto Soho Málaga, información turística) y entrevistas en profundidad (planteadas con los organizadores del Soho Málaga).

Como detalla Merriam (1998) en sus características sobre los estudios de caso, se trata de describir y explicar un tema de investigación con el objetivo de inducir una serie de conclusiones que den respuesta a nuestra hipótesis.

Con el propósito de analizar los datos obtenidos, y siguiendo la estrategia de series temporales (Yin, 1989), hemos llevado a cabo una comparación que nos



apuntará a una u otra tendencia, respondiendo al planteamiento de nuestra hipótesis.

Los datos comparados son relativos a:

#### 1. Aspectos relativos al origen y creación del Barrio de las Artes o Soho.

- Justificación de la utilización del nombre “Soho”  
¿Se trata de una copia literal del concepto sin tratar de justificar o adaptar esta tendencia a características locales?
  
- Producto de un proceso espontáneo  
¿El Soho ha surgido de manera espontánea, atrayendo a personalidades y artistas por otras características del barrio, desembocando en un barrio de las artes o; por el contrario, es el resultado de un proceso de gentrificación?
  
- Presencia de artistas en el barrio  
¿Existe producción cultural en el propio barrio por parte de sus habitantes o; por el contrario, los artistas utilizan el lugar como una zona para exponer o vender productos culturales?
  
- Cosmopolitismo  
Se valora el cosmopolitismo en función de dos aspectos: su proyección internacional (presencia de páginas web en más de un idioma y/o actividades culturales con colaboraciones internacionales) y su reputación como Barrio de las Artes/reconocimiento global.

#### 2. Aspectos comunicativos y de identidad

- Identidad Visual del barrio (logotipo).  
¿Cuenta con una identidad oficial que agrupe las acciones llevadas a cabo, así como las actividades del Soho?
  
- Existencia de página web oficial y perfil en redes sociales

¿Cuenta con una página web oficial que agrupe todas las actividades, así como perfiles en, al menos, una red social?

- Existencia de páginas webs no oficiales o de colectivos/gremios  
¿Cuenta con páginas web no oficiales que agrupan ciertos colectivos o gremios o que ofrecen anunciar a los vendedores del barrio sus productos?

De igual modo, el presente estudio puede servir de fase exploratoria para otra serie de investigaciones, que detallaremos al final del artículo.

## 6. Marca y ciudad. Aproximación al *city branding*

Con el objetivo de entender cuáles son las características de una marca ciudad y cuál es proceso o las guías de actuación sobre las cuales se debe basar su diseño, nos dispondremos a definir algunos de los conceptos que atañen a nuestro tema de estudio.

La RAE define la marca como “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” y “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. Podemos entender entonces que, a pesar de que el concepto de *marca* esté muy relacionado con el campo del Marketing actual, ésta ha sido utilizada desde la antigüedad para usos muy diversos: desde la señalización de piezas y productos por parte de artesanos hasta identificar esclavos.

Estas necesidades de marcaje se vieron incrementadas durante la industrialización y el consiguiente consumo masivo: se busca identificar un producto frente a sus similares en el mercado, la necesidad de hacerlo único y distinto a los demás (Costa, 1989).

Desde el plano legal, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas).

Desde el ámbito de la mercadotecnia, podemos decir que una marca es un nombre, un término, una señal un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores (Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, I. 2000).

El valor de marca supone el valor que tiene una compañía y sus productos por parte de los diferentes públicos (Fischer y Espejo, 2002).

El diseño y creación de una marca persigue una serie de objetivos, que podemos resumir en los siguientes puntos:

- Diferenciación con respecto a la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

En definitiva, el objetivo principal de la marca es conquistar la mente del consumidor y una vez allí, defender esa posición como el soldado más valiente, el más sagaz y el de mayor ingenio (Fischer y Espejo, 2002).

Una vez que nos hemos aproximado al concepto de *marca*, desarrollaremos con mayor profundidad la relación entre la marca y la ciudad y lo que supone el llamado *marketing de ciudad* o *city branding*.

En términos generales, el *city branding* consiste en trasladar los conceptos y técnicas del marketing a las administraciones de una ciudad, con el objetivo de incrementar su valor de marca y, por ende, atraer a diferentes públicos. En definitiva, se trata de crear, aportar y/o reforzar una serie de valores asociados a la propia ciudad para convertirla en un lugar atractivo que ayude a su desarrollo económico.

Los orígenes del *city branding* podrían remontarse al llamado *boosterism* de América del Norte. Con la extensión de Canadá y Estados Unidos hacia el oeste durante el siglo XIX, los propietarios y líderes de muchos pequeños pueblos realizaron campañas para promocionar y atraer más residentes a sus localidades.

Con el ascenso del marketing en el siglo XX, esta práctica fue muy pronto aplicada en áreas que precisamente habían quedado fuera de sus dominios, como la política, las causas sociales y, más tarde, los lugares (Kotler y Haider, 1993). No obstante, las características básicas del *city branding* surgen por un hecho relativamente reciente: la identificación de la ciudad, desde distintos puntos de vista, como una empresa multinacional (Hankinson, 2007).

Los términos marca-ciudad, *city branding*, branding de territorios o marketing de ciudades, desarrollado por académicos desde el mundo del marketing y la

promoción urbana, ha cogido un mayor impulso desde que en los años noventa Simon Anholt acuñara el término *nation brand* (marca-país).

De este modo el *city branding*, al igual que con la marca-país, supone introducir los mecanismos del marketing en las ciudades. Esto radica en un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Así, el proceso de la gestión urbana se ve inmerso en un proceso de intercambio que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo. En esta red de relaciones es fundamental la satisfacción del ciudadano (Elizagarate, 2008).

Esta satisfacción del ciudadano está estrechamente relacionada con la idea de considerar la marca-ciudad como un tipo de marca de dominio público, a diferencia de las marcas de dominio privado, que incluirían las empresas. De este modo, las marcas de dominio público no pertenecen a nadie en concreto con autoridad final (Anholt, 1998). Para Beckett (2000), dado que las marcas de dominio público son parte de la tradición popular y cultural, no son propiedad de nadie. Estas marcas de dominio público incluirían ciudades, regiones, países, grupos demográficos e incluso personas individuales.

Kapferer (1992) considera que las marcas llevan consigo una garantía de calidad y que puede tener hasta seis significados:

- Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos.
- Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
- Valor: la marca habla también de los valores de quien la produce.
- Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales.
- Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.
- Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

El valor, la cultura y la personalidad de una marca son los significados que más perduran y definen la esencia de una marca.

Estos significados de los que habla Kapferer ya no son sólo aplicables a productos y/o servicios, sino también, como ya hemos dicho, a ciudades,

regiones y países. Con el objetivo de posicionarse, muchas ciudades utilizan distintas vías para promocionarse a distintas audiencias como inversores, residentes y visitantes.

A pesar de que muchas administraciones locales están preparadas para adoptar el branding como una estrategia de desarrollo (y que muchas ya lo han hecho con éxito), éstas sólo adoptan una parte del proceso. Los ejemplos más significativos al respecto es el diseño de un eslogan atractivo o logo promocional para diferentes productos, olvidando el resto de la estrategia de marketing.

Muchas ciudades españolas, desde la década de los ochenta han hecho esfuerzos para desarrollar proyectos de identidad visual. La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los bienes y servicios, y que persigue entre otros, los siguientes objetivos (Elizagarate, 2008):

- La identificación: la función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, así como la comunicación de sus acciones.
- La diferenciación: otro elemento de gran importancia de la creación de marca es la diferenciación ante los competidores, y sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características de posicionamiento que desee lograr.

Sin embargo, considerar que la marca-ciudad como la identidad visual, sin integrarla en un plan holístico de marketing es un error.

Tenemos que tener en cuenta que la construcción de una marca para una ciudad es más complicada que su diseño para un servicio o empresa debido a diferentes razones:

- Involucra a un número de “accionistas” mucho mayor y diverso: residentes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

- Cierta miedo a asumir el compromiso de qué “quiero ser”. En muchas ocasiones falta autoestima.
- Como ya hemos dicho, la gestión de una marca ciudad no es sólo la creación de un nuevo logo o el diseño de campañas publicitarias.

Para Costa (2004), las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca viva. Considera que la estructura de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida por una red con tres nodos base:

- Entorno de gestión
- Estructura de marca
- Construcción de vínculos

El entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción (Costa, 1999).

De este modo, el punto de partida para gestionar una marca sería realizar un análisis comparativo del entorno del país o, en nuestro caso, de la ciudad: identificar el presente y sus factores de influencia en el pasado. Para ello, Gerry (2001) habla de la metodología PASTE, que analizan los factores político, ambiental, sociocultural, tecnológico y económico. De este análisis conseguimos los elementos de competitividad y atributos que diferencian la marca-ciudad que se va a diseñar.

Para este análisis del entorno, se hacen imprescindibles los indicadores. El indicador más relevante al respecto es el llamado *Anholt Nation Brands Index*, desarrollado por Simon Anholt desde 2005 con el objetivo de medir la imagen y reputación de los estados y ayudar a los gobiernos a dirigir políticas, estrategias e inversiones.

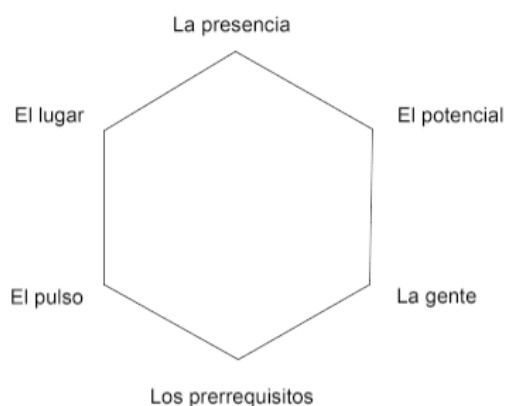
Algunos de los aspectos que analiza este índice son:

- Las exportaciones: determina la imagen que los públicos tienen acerca de los productos y servicios de cada país.

- El gobierno: mide la opinión pública en términos de democracia, justicia, pobreza y medio ambiente. Describe las creencias individuales del gobierno de cada país.
- Cultura y herencia: hace referencia a la producción de cultura, incluyendo música, películas, arte, deporte y literatura del país.
- Gente: mide la reputación de la población en términos de competencia, nivel de educación, hospitalidad, apertura de miras, etc.
- Turismo: nivel de interés turístico de un país y el poder de atracción para vivir, trabajar o estudiar en dicho país.

A diferencia de la evaluación de una marca-país, la evaluación de una marca-ciudad es más simple, debido a su menor tamaño. El *Índice Anholt de Marca Ciudad (City Brand Index)* basa su investigación en seis criterios de análisis que forman un hexágono: la presencia, el potencial, la gente, los prerequisites, el pulso y el lugar.

- La presencia hace referencia al estatus internacional de la ciudad y la familiaridad de la gente con ella.
- El lugar se refiere a los aspectos físicos de la ciudad.
- El potencial consistiría en las oportunidades que ofrece la ciudad.
- El pulso es la existencia o no de un estilo de vida vibrante.
- La gente; en términos de cómo son de abiertos y hospitalarios.
- Los prerequisites aluden a calidades básicas de la ciudad, estándares y precios de acomodación y diversiones públicas.



Elaboración propia.



En 2013, y según The Anholt-Gfk City Brands Index (CBISM), las ciudades con mayor imagen de marca son las siguientes:

1	London
2	Sydney
3	Paris
4	New York
5	Rome
6	Washington D.C.
7	Los Angeles
8	Toronto
9	Vienna
10	Melbourne

Además del entorno, para Costa (2004) es otro nodo fundamental es la estructura de marca. Esta parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Según este autor, la identidad es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales (sus oficios tradicionales) y ambientales (el espacio público).

La construcción de vínculos es el tercer nodo del que nos habla Costa. De este modo, las ciudades deben desarrollar vínculos estratégicos y generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permita generar espacio de intercambio con sus diferentes públicos (Manucci, 2004). Es este espacio de intercambio supondría el elemento diferenciador de competitividad de los países y, en nuestro caso de estudio, de las ciudades.

Es importante destacar que, según el CBI (*Center for the Promotion of Imports*), el desarrollo de páginas webs es la técnica más utilizada para la gestión de marca país, desde la óptica comunicacional. Según Casado (2006), las páginas webs oficiales se consideran un elemento actual, dinámico y esencial para conectarse con la demanda del mundo.

De este modo, el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y del 9% de la familia o un amigo.

## 7. Concepto de Soho y su evolución en otras ciudades

En términos generales, podemos definir Soho o Barrio de las Artes como un área de interés o destino turístico concebido como centro cultural, artístico y de vanguardia de una ciudad. Así, concentra diversión, arte, locales y una mezcla de culturas.

Además del caso más popular de Nueva York, otras ciudades como Londres, Birmingham, Buenos Aires y Hong Kong.

Con el objetivo de tener una visión más adecuada sobre cómo surgen los barrios de las artes, vemos oportuno acercarnos al proceso de creación de cada una de ellas.

### ***El Soho de Londres***

Los orígenes del Soho londinense y, en especial, de la etimología del nombre, se encuentran en el siglo XVII. El primer edificio, ahora en lo que sería *Leicester Square*, fue una mansión construida por Lord Leicester tras el gran incendio de Londres de 1666. La mansión pronto se convertiría en uno de los lugares más exclusivos de la ciudad, con numerosas fiestas para las clases más adineradas. El bosque de acres de alrededor de la mansión era utilizado como una zona de caza. “Soo-hoo” era un grito de caza que se utilizaba y que terminaría derivando en el nombre actual del barrio: Soho.

Hacia finales del siglo XVII y principios del XVIII, con el crecimiento de la ciudad de Londres, se establecieron nuevas residencias en esta zona para aliviar el problema de sobrepoblación.

En 1770, el rey Charles II crearía el área conocida como *Soho Fields* (hoy en día *Soho Square*).

A pesar de los esfuerzos de las autoridades locales, los habitantes más ricos de Londres prefirieron para asentarse otras zonas como Mayfair. De este modo, artistas y bohemios inmigrantes, especialmente franceses (aunque también griegos e italianos). El francés se convirtió en el idioma más hablado en la zona

(por un 40% de la población) haciendo el barrio conocido como *French Quarter*. Con ellos, los inmigrantes trajeron y consolidaron teatros, salones de música y otros nuevos locales que llamaron la atención de los habitantes de Londres, llegando a ser un nuevo foco de entretenimiento en la ciudad.

No sería hasta el siglo XX cuando el Soho londinense se comenzase a parecer a lo que conocemos en la actualidad: se abren numerosos locales en los que la música sería el reclamo principal, así como el despliegue de la industria del sexo y la prostitución, ilegalizada en 1959.

En los ochenta, el barrio empezaría a ser conocido como uno de los centros gays más conocidos del mundo. Destacamos el atentado en el local gay Admiral Duncan por parte de un grupo neo-nazi en 1999.

### ***El Soho de Nueva York***

Durante el periodo colonial, lo que hoy en día es el Soho fue parte de una granja otorgada los esclavo liberados por la Compañía Neerlandesa de las Indias Occidentales, consolidándose como el primer asentamiento negro libre en la isla de Manhattan.

El desarrollo de la zona no comenzaría hasta el Common Council. Se comenzó a construir las primeras viviendas después de que se construyese un canal, se pavimentó la zona y se crearon aceras.

A mediados del siglo XIX, la arquitectura neogriega daría paso a nuevos materiales como el hierro. Esta zona terminaría albergando la mayor colección de arquitectura del hierro en el mundo. De igual modo, las primeras empresas relacionadas con el textil abrirían sus puertas. Sin embargo, lo más relevante sería la apertura de teatros, destacando Broadway. Todo esto conllevaría una nueva zona de ocios, compra y entretenimiento en general.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas de textiles se trasladarían al sur, dejando muchos de los locales vacíos. Almacenes, imprentas, gasolineras y aparcamientos serían el resultado del abandono de la zona, llegándose a conocer como *Hell's Hundred Acres*.

No sería hasta los años sesenta cuando los artistas se comenzaran a interesar en los altos pisos y las numerosas ventanas que caracterizaban sus edificios. No sólo la luz natural que dejaban entrar sus amplias ventanas atrajo a los artistas, sino también el bajo coste de los pisos a pesar de ser utilizados ilegalmente como zona para vivir.

Ante el creciente número de artistas en la zona y los fracasados intentos de las autoridades por mantenerla como zona industrial, se permitió a partir de 1971 a vivir en su zona de trabajo a los artistas certificados por el *Department of Cultural Affairs*. En 1973 la zona recibiría el reconocimiento de interés cultural por su arquitectura del hierro.

A partir de 2005 se inició un proceso de gentrificación que permitió la construcción de nuevas viviendas y atrajo a cada vez más residentes. Los precios de las rentas cada vez más altos acabaría echando a los artistas con menores rentas, pero permanecerían algunas galerías reconocidas.

La zona del Soho de Nueva York con su famosa arquitectura y reputación como nido de artistas llamaría la atención de cada vez más turistas, interesados por la moda y el arte, convirtiéndola en una de las zonas más caras de la ciudad.

Curiosamente, y a diferencia del significado del Barrio de las Artes en el caso de Londres, el nombre del Soho neoyorkino hace referencia a la localización del barrio, al sur de la calle Houston (So-uth Ho-uston).

### ***El Soho de Hong Kong***

La historia del Soho de Hong Kong es mucho más reciente que las de sus homónimos en Londres y Nueva York.

Con la construcción de un sistema de escaleras (Central-Mid-Levels escalator) en 1993, mucho extranjeros comenzaron a establecerse en la zona, comprando pisos de las primeras plantas y locales de los bajos. La cercanía al distrito comercial y el precio asequible fueron los principales reclamos.

El nombre de Soho sería mencionado y asociado a este barrio de Hong Kong en un artículo publicado en 1996 (South China Morning Post) con la idea de promocionar la zona.

Sin embargo, en 2002 se planteó desde las autoridades (Democratic Party) renombrar la zona para no asociarlo con la bebida, la prostitución u otros barrios ya conocidos internacionalmente como el de Londres. El nombre se acabaría justificando porque es una zona que se encuentra bajo Hollywood Road (So-uth Ho-llywood Road).

### ***El soho de Buenos Aires (Palermo Soho)***

En Buenos Aires surge el término Palermo Soho desde que el auge inmobiliario en el barrio de Palermo comienza a atraer a artistas, diseñadores y restaurantes de estilo, reformando las antiguas casonas.

Sin mayores intenciones, el nombre de Soho no busca ninguna justificación asociada a la ciudad y se le conoce como tal imitando las zonas míticas de Nueva York, Londres o Hong Kong.

### ***Conclusiones***

Tras analizar la historia de la creación de otros barrios de las artes a través del globo, podemos llegar a una serie de conclusiones que resumirían y completarían la definición que dábamos al comienzo de este capítulo de Soho o Barrio de las Artes:

- Normalmente son zonas que pasan de un estado de abandono a ser reconocidas e incluso de gran valor artístico, comercial y turístico.
- El proceso de gentrificación, en la mayoría de los casos, es un proceso natural, provocado por el aumento del poder adquisitivo de sus miembros en el barrio.
- Son zonas que están fuertemente relacionadas con los artistas y la vida bohemia, que se asientan en la zona llamados por sus características, especialmente relacionadas con el precio y la posición geográfica privilegiada cerca del núcleo urbano.

- El nombre de Soho, excepto en el caso de Buenos Aires, se ha intentado justificar de una manera u otra, siendo las precursoras Londres y Nueva York.

## 8. Proyecto del Soho en Málaga

Desde la apertura del Museo Picasso y el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga en 2003, la oferta cultural malagueña no ha parado de crecer. Nuevas propuestas como la del Museo Thyssen Málaga en 2010, la reapertura del Museo de Málaga en el Edificio de la Aduana previsto para 2015 o el reciente anuncio de una sede del Museo Pompidou en el llamado *Cubo* del puerto suponen, sin duda alguna, un esfuerzo de la capital malagueña por convertirse en un importante foco cultural.

Dentro de todas estas acciones, centradas fundamentalmente en la apertura de museos, destaca la llevada a cabo por el Ayuntamiento en el ensanche del centro, entre la Alameda principal y el puerto. Se trata de un proceso de *gentrificación* que pretende revitalizar una zona en declive para convertirla en un Barrio de las Artes con el reconocido nombre internacionalmente de *Soho*. Todo a través de la “iniciativa de los propios vecinos del barrio”, mediante asambleas que trasladarían ideas a las comisiones técnicas de trabajo.

Este proceso de rehabilitación y creación de un Barrio de las Artes en Málaga se inicia en 2010 bajo el *Proyecto de reactivación cultural y comercial del Ensanche Heredia*. Entre los objetivos del proyecto, y según la propia página web del Ayuntamiento de Málaga, los objetivos del proyecto son los siguientes:

1. Conseguir que el entorno se convierta en una atracción cultural, comercial y de ocio para el ciudadano y el turista de modo que se recupere la actividad ciudadana y económica en el barrio.
2. Ampliar y facilitar la accesibilidad del peatón sin perjuicio del tráfico rodado y la habitabilidad de los vecinos.
3. Crear rutas alternativas de ocio que atraviesen el barrio aprovechando los usos existentes y facilitando la implantación de los usos deseados fundamentalmente en los locales vacíos.
4. Cambiar la imagen del barrio dotándolo de un carácter propio que complemente al resto del Centro histórico y que aporte las carencias que pudiesen existir en la ‘almendra central’.



Estos objetivos se pretenden conseguir llevando a cabo una serie de acciones articuladas en cuatro ejes:

1. Promoción del barrio a través de acciones de marketing que incluyan la utilización de pasajes y calles peatonales para exposiciones de actividades culturales y creativas. Dentro de este plan de acción se desarrolla la marca Maus, en la que nos centraremos más adelante con el objetivo de analizar la marca del Soho en relación con la marca ciudad de Málaga.
2. Colaboración público-privada para apoyar la creación de una red de cafés y reciclaje de locales en desuso para ferias del libro, mercadillos temáticos, etc.
3. Facilitar la creación de una ruta gastronómica.
4. Crear un paseo infantil que conecte la Plaza de la Marina con el CAC. De este modo, se busca una mejor conexión con el casco antiguo de la ciudad a través de la peatonalización y mejora del espacio público.

Nuestro análisis se centrará en el primero de los puntos, centrándonos así en actividades desarrolladas para la creación de la propia marca del Soho así como en otros proyectos llevados a cabo con el fin de promocionar este nuevo área de la capital malagueña.

Con el fin de ordenar los contenidos y el proceso de análisis que llevaremos a cabo nos proponemos a establecer unos puntos que nos seguirán de guía sobre las siguientes páginas. De este modo, procederemos primero al análisis de la creación de la marca del Barrio de las Artes para pasar al análisis de los soportes que se han utilizado, centrándonos en los medios online.

## 9. Análisis comparativo de la comunicación Soho Málaga

### Marca Soho Málaga

Como hemos adelantado anteriormente, una de las técnicas llevadas a cabo por muchas autoridades locales con el objetivo de promocionar una ciudad ha sido la creación de una identidad visual y eslogan que ayude a la promoción turística.

El Soho de Málaga ha sido, igualmente, objeto para la promoción de la nueva área planteada por el ayuntamiento a través de la creación de una identidad visual que plasme el espíritu del barrio, otorgándole una marca y, por ende, presencia y reconocimiento con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Así, se organizó un concurso abierto en el que los vecinos y empresarios de la zona podrían votar aquella propuesta que “representase mejor” el incipiente Barrio de las Artes.

La propuesta ganadora, con un 52,3% de los votos, está inspirada en la propia disposición arquitectónica de la zona.



Imagen de Google Maps donde se puede apreciar la similitud de la tipografía con la distribución arquitectónica del barrio.



Imagen recogida de Brandemia.org.

No obstante, tanto el logotipo ganador como la gestión del concurso ha recibido críticas por parte la comunidad de diseñadores<sup>1</sup>.

## **Comparación de la comunicación Soho Málaga con el resto de Sohos**

Además de la creación de la identidad visual a través de un concurso público, y según consta en los planes de los organizadores, la promoción del Barrio de las Artes se centra en una página web en la que se encuentran las actividades culturales programadas. Además, se apoya en un perfil en distintas redes sociales: Facebook, Pinterest, Twitter, Google+, YouTube y FourSquare.

A diferencia de Soho Málaga, el resto de ciudades con Barrio de las Artes no cuenta con una estructura de comunicación tan rígida. Ninguno de los barrios tiene una página web oficial que promocióne las actividades llevadas a cabo. Sin embargo, cuentan con otras estructuras abiertas y más espontáneas como páginas webs no oficiales.

Encontramos, pues, tres tipos de páginas webs que promocionan un Barrio de las Artes:

- Página web oficial. Supone un hilo vertebral sobre la comunicación online del barrio. Se promocionan sus locales y actividades. Cuenta, además, con enlaces al resto de redes sociales. Es el caso de la estructura comunicativa en el Soho Málaga<sup>2</sup>.
- Página web no oficial que ofrece servicios para alistarse y promocionar locales a modo de agenda. Funcionan de manera independiente como una “agencia de medios”. Nueva York<sup>3</sup> y Hong Kong<sup>4</sup> cuentan con esta estructura.
- Página web de un gremio. Se centra en uno de los gremios del barrio, dejando de lado los locales que no pertenecen a ese gremio, aunque estén situados en el mismo barrio. A igual que la página web oficial que

---

<sup>1</sup> <http://www.brandemia.org/soho-puente-logotipo-ganador-para-representar-al-barrio-de-las-artes-de-malaga>

<sup>2</sup> <http://www.sohomlg.com>

<sup>3</sup> <http://www.sohonyc.com>

<sup>4</sup> <http://www.ilovesoho.hk>

aglutina todos los locales, cuenta con perfiles en otras redes sociales. Se trata del caso del barrio de Palermo en Buenos Aires<sup>5</sup>. Cuenta con una web que reúne para promocionar las tiendas dedicadas exclusivamente a la moda, la creatividad y el diseño.

A diferencia de la mayoría de barrios de las artes, el Soho de Londres no cuenta con ninguna página web o red social para promocionarse.

Cabe aclarar en cuanto a la identidad visual:

- Los barrios de las artes con páginas webs oficiales cuentan con una identidad visual, una marca que aglutina todas las actividades del barrio.
- Existe una identidad visual para las páginas que sirven de agenda de locales (el caso de Nueva York y Hong Kong).
- Existe identidad visual en las páginas que aglutinan los servicios de un gremio del barrio (el caso de creativos y diseñadores de Palermo Soho en Buenos Aires).

---

<sup>5</sup> <http://palermoviejo.org>

## 10. El proyecto MAUS como eje vertebral del Soho

Uno de los proyectos que más han ayudado a fomentar la presencia del Soho ha sido el MAUS. Esta iniciativa pretende, en palabras de los organizadores, crear una galería de arte abierta al público a través de distintas manifestaciones artísticas como la pintura, la escultura, la música, las creaciones audiovisuales o el teatro.

De este modo, a pesar de que las intervenciones urbanas (grandes murales en edificios del barrio) sean la pieza estrella, cuenta con otras actividades programadas como piezas de teatro callejero, exposiciones en balcones y portales y música en directo (SMS, *Sound Music Soho*).

Sus objetivos a largo plazo son:

1. Hacer calar en la sociedad el urban art, colectivos artístico y artistas emergentes convirtiendo el barrio en un referente internacional en esta disciplina artística.
2. Romper con la cotidianidad de la ciudad y dotar a Málaga de un legado cultural contemporáneo de alto valor artístico.
3. Dotar de identidad al barrio.

El nombre de MAUS, según encontramos en la presentación del proyecto<sup>6</sup>, se justifica por:

*En su origen, el urban art nació de la necesidad de expresión y reivindicación social en un marco clandestino, refugiándose en la noche como roedores para actuar. De esta forma una persona pequeña dentro del gran marco social podía expresarse.*

*MAUS son las iglas de “Málaga, Arte Urbano en el Soho”, haciendo un juego de palabras fonético con la palabra en inglés mouse, coincidiendo*

---

<sup>6</sup> Puedes acceder a la presentación en PDF desde el siguiente enlace:  
[http://www.cacmalaga.eu/images\\_wordpress/pdf/MAUS\\_presentacion\\_proyecto\\_baja.pdf](http://www.cacmalaga.eu/images_wordpress/pdf/MAUS_presentacion_proyecto_baja.pdf)

*también con la misma palabra en alemán, ambos países grandes referentes en el arte urbano.*

Podemos decir que la actividad del MAUS es una de las más sonadas y con mayor difusión del Soho, como podemos ver en la propia página web del Soho (de las 24 actividades resaltadas, 14 corresponden únicamente al proyecto MAUS). Además, su carácter permanente y visual aporta al Barrio de las Artes el factor artístico, siendo una de las actividades que otorgan mayor identidad y repercusión al Soho Barrio de las Artes de Málaga.

A la hora de analizar y profundizar en el proceso de la construcción de identidad del barrio a través de los murales o grafitis planteados, nos parece imprescindible conocer quiénes son los artistas invitados. De esta forma, conoceremos cuáles son los estilos que, a través de sus obras, se transmiten, así como la forma en la que intervienen, apoyan o transforman la idiosincrasia del barrio y, por ende, de la ciudad de Málaga.

De este modo, y según la propia descripción de los organizadores, podemos establecer la siguiente tabla:

Artista	Estilo	Otros lugares donde ha realizado intervenciones
Frank Shepard Fairey, OBEY (EE.UU)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sugerencia a la reflexión sobre estereotipos de discusión estética, social y política.</li><li>- Influenciado por el cartelismo ruso comunista, las revoluciones estético-filosóficas de los 60 y arte pop.</li></ul>	Londres París Copenhage Las Vegas
D*FACE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Influenciado por el pop art,</li></ul>	Londres

(Reino Unido)	<p>utiliza líneas planas y colores intensos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspirado en la cultura del Hip Hop, los cómics y el Star-System.</li> </ul>	<p>Melbourne Brighton Estocolmo Barcelona</p>
FAITH47 (Sudáfrica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspirado en cuestiones existenciales</li> </ul>	<p>Johannesburgo</p>
DAL EAST (China)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma inspiración de la forma en que el mundo gira, cómo se desarrolla el mundo espiritual, las emociones de la vida y el espacio infinito que nos rodea.</li> </ul>	<p>Pekín Shanghái</p>
Ben Eine (Reino Unido)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basado en grandes tipografías coloridas y perfectas.</li> </ul>	<p>París Ámsterdam Estocolmo Londres</p>
ROA (Bélgica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se basa en animales y el blanco y el negro.</li> </ul>	<p>Nueva York Varsovia</p>
Boamistura (Madrid)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo alegre y desenfadado, con mucho color y vida.</li> </ul>	<p>Sao Paulo Johannesburgo Berlín Noruega Nacionales</p>
Andi Rivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collages en blanco y negro,</li> </ul>	<p>Nacionales</p>

(Barcelona)	líneas firmes y simples, caricaturas.	
Manuel León (Villanueva del Ariscal, Sevilla)	- Figuras abstractas, coloridas, humor hacia la tradición.	Nacionales
Pejac (Santander)	- Cuestiones filosóficas.	Nacionales
Dadi Dreucol (Málaga)	- Crítica social a través de un mismo personaje fácilmente identificable.	Valencia Barcelona
Cashrinplus		Nacionales

Podemos tener en cuenta una serie de aspectos que consideraremos más adelante, con el objetivo de valorar estas acciones en relación con la construcción de la identidad del Soho Barrio de las Artes así como su papel en la construcción de la marca ciudad de Málaga:

- Existe un equilibrio entre el número de artistas nacionales y extranjeros. Tan sólo uno es local.
- Al analizar las obras, podemos identificar que las intervenciones de los artistas nacionales ofrecen una mayor relación con los tópicos y características de la ciudad de Málaga. En algunos casos, el artista



nacional crea su obra en función de la idiosincrasia malagueña (casos de Andi Rivas y Manuel León).

- Los artistas extranjeros, lejos de hacer referencia a la ciudad de Málaga, realizan sus obras siguiendo su estilo internacionalmente reconocido.
- Los artistas internacionales han realizado obras en grandes centros culturales actuales como Londres o Nueva York.

## 11. Conclusiones

Una vez analizados los aspectos principales en el origen, creación, comunicación e identidad de los barrios de las artes reconocidos como “Sohos” en el mundo, procederemos en los siguientes párrafos a dar respuesta a la hipótesis planteada al comienzo de nuestra investigación.

En las siguientes tablas, comparamos los siguientes aspectos relativos a creación del Barrio de las Artes, así como a los aspectos comunicativos y de identidad. En cada uno de los aspectos, se tienen en consideración varias cuestiones que se explican a continuación y que ya hemos desarrollado en el apartado de la metodología:

### 1. Aspectos relativos al origen y creación del Barrio de las Artes o Soho.

- Justificación de la utilización del nombre “Soho”  
¿Se trata de una copia literal del concepto sin tratar de justificar o adaptar esta tendencia a características locales?
  
- Producto de un proceso espontáneo  
¿El Soho ha surgido de manera espontánea, atrayendo a personalidades y artistas por otras características del barrio, desembocando en un barrio de las artes o; por el contrario, es el resultado de un proceso de gentrificación?
  
- Presencia de artistas en el barrio  
¿Existe producción cultural en el propio barrio por parte de sus habitantes o; por el contrario, los artistas utilizan el lugar como una zona para exponer o vender productos culturales?
  
- Cosmopolitismo  
Se valora el cosmopolitismo en función de dos aspectos: su proyección internacional (presencia de páginas web en más de un idioma y/o actividades culturales con colaboraciones internacionales) y su reputación como Barrio de las Artes/reconocimiento global.

	<b>Justificación nombre Soho</b>	<b>Producto de un proceso espontáneo</b>	<b>Presencia de artistas en el barrio</b>	<b>Cosmopolitismo</b>
Londres	Sí	Sí	Sí	Sí
Nueva York	Sí	Sí	Sí	Sí
Hong Kong	Sí	No	No	Sí
Buenos Aires	No	Sí	Sí	No
Málaga	No	No	No	Sí

Como podemos contemplar en la tabla, las diferencias son evidentes entre el caso de Málaga y el resto de casos estudiados:

- La justificación del nombre del Soho se justifica en todos los casos, tratando de adaptar el concepto originario a las características locales. Tanto en Málaga como en Buenos Aires el nombre se copia para hacer referencia al concepto, extendido y conocido globalmente, de Barrio de las Artes. No obstante, Buenos Aires no cuenta con ninguna identidad creada para identificar el barrio del mismo modo que Málaga.
- Aunque en todos los casos el Soho surge en zonas deterioradas de la ciudad. Sin embargo, el proceso de conversión a un barrio de las artes y, después, a su reconocimiento y posterior crecimiento económico, se trata de un proceso natural. De este modo, se pasa de una zona abandonada y barata que atrae a artistas a otra que supone un foco cultural de gran valor.

Málaga y Hong Kong son los únicos casos en los que se ha llevado a cabo un proceso de gentrificación. Se trata, en cualquier caso, de una forma de incrementar el flujo económico en una zona deteriorada con el fin de atraer locales y nuevas actividades que revitalicen la zona.

Debemos tener en cuenta que, aunque en el resto de casos se hayan desarrollado propuestas por parte de las autoridades públicas para

fomentar la zona, éstas no han ejercido en el proceso de creación del propio barrio sino que han fomentado mediante una serie de medidas su auge y reconocimiento como reclamo turístico.

- En la mayoría de los casos, los artistas son residentes del propio barrio, ayudando a la creación de su propia identidad, después reconocida y apoyada por las instituciones públicas. Al contrario, Málaga ha desarrollado una serie de actividades que invitan a artistas a realizar intervenciones en el barrio (el proyecto MAUS como ejemplo). A pesar de que en Málaga ya existían galerías de arte en la zona (e incluso CAC; Museo de Arte Contemporáneo), el *boom* del Soho no llega hasta las intervenciones locales y las invitaciones a artistas nacionales e internacionales.
- Los ejemplos de Londres y Nueva York son los más cosmopolitas: han creado una tendencia copiada por otras ciudades. Son, en cualquier caso, los barrios más reconocidos a nivel mundial. Aunque medir el grado de cosmopolitismo es difícil, entendemos que Málaga muestra interés por su proyección global a través de la invitación de artistas internacionalmente reconocidos (OBEY). Por otro lado, nos sorprende que no cuente con una página web y perfiles sociales en inglés.

## 2. Aspectos comunicativos y de identidad

- Identidad Visual del barrio (logotipo).  
¿Cuenta con una identidad oficial que agrupe las acciones llevadas a cabo, así como las actividades del Soho?
- Existencia de página web oficial y perfil en redes sociales  
¿Cuenta con una página web oficial que agrupe todas las actividades, así como perfiles en, al menos, una red social?
- Existencia de páginas webs de colectivos/gremios

¿Cuenta con páginas web no oficiales que agrupan ciertos colectivos o gremios o que ofrecen anunciar a los vendedores del barrio sus productos?

	<b>Identidad Visual del barrio</b>	<b>Existencia de página web oficial y perfiles en redes sociales</b>	<b>Existencia de páginas webs de gremios y perfiles en redes sociales.</b>	<b>Existencia de página web no oficial que ofrece aparecer en una lista de locales.</b>
Londres	No	No	No	No
Nueva York	No	No	No	Sí
Hong Kong	No	Sí	No	No
Buenos Aires	No	No	Sí	No
Málaga	Sí	Sí	No	No

Del mismo modo que con los aspectos de creación y origen del Barrio de las Artes, las diferencias son también acusadas en los aspectos de comunicación e identidad:

- El Soho Málaga es el único que cuenta con una identidad visual oficial que pretende crear una imagen de marca entre sus públicos. Sin embargo, se detectan demasiadas marcas (Maus, Soho Málaga), una diversificación que puede empeorar la percepción de las actividades por parte de sus públicos.
- Los Sohos de Hong Kong y Málaga son los únicos que cuentan con una plataforma online oficial que vertebra el resto de actividades promocionales del barrio e identidad en la web. Ninguno de los otros

muestran una plataforma del mismo modo estructurada, aunque planteada desde otras perspectivas como veremos a continuación. En estas páginas la iniciativa es de las propias autoridades locales (Málaga) o están integradas en un plan de comunicación de promoción de la propia ciudad bajo una marca (Hong Kong).

- El Soho de Buenos Aires cuenta con una página web de un gremio de diseñadores y tiendas relacionadas con la creatividad en el Barrio, pero dejando de lado otros locales como restaurantes. La iniciativa no viene dada por parte de las instituciones, sino que viene por parte de asociaciones de empresas.
- Los Sohos más antiguos y con mayor trayectoria y reconocimiento no cuentan con ninguna plataforma de promoción online de manera oficial. No obstante, Nueva York cuenta con una página web que posibilita a los negocios de la zona a promocionarse. Se trata de una especie de agencia de medios que posiciona en la página a las empresas interesadas.

Tras estas consideraciones podemos darnos cuenta de que las diferencias en los aspectos analizados entre el Soho de Málaga y el resto de barrios de las artes del mundo son bastante notables. Las diferencias son mayores con los casos de Londres y Nueva York, donde sus procesos de comunicación no están tan gestionados como en Málaga. De hecho, podemos vislumbrar que a medida que el Barrio de las Artes cuente con más años de historia, los procesos de comunicación están menos estructurados y gestionados. Este hecho nos lleva a tener en consideración que:

- Aquellos Sohos pioneros, donde su origen, creación y prestigio se debe a características propias y son entendidas como un proceso natural, recibe un mayor reconocimiento internacional debido a su novedad en la escena global de su nacimiento (no se contaban con antecedentes cuando surgieron los barrios de las artes de Londres y Nueva York, especialmente).

- El resto de Barrios de las Artes autonombrados como Sohos ven aumentados sus esfuerzos en su gestión comunicativa; se suman al carro de propuestas llevadas anteriormente por otras ciudades. En cualquier caso, se puede considerar que existe cierto mimetismo en las propuestas de Buenos Aires, Hong Kong y en Málaga.

Este mimetismo del que hablamos se hace especialmente acusado en la propuesta de Soho Málaga, donde sus procesos comunicativos son los más gestionados acorde a los resultados presentados en las tablas anteriores. Sin embargo, esta gestión de la comunicación más exhaustiva no es el eje vertebral que compone esa sensación de mimetismo sino principalmente las siguientes consideraciones:

- El nombre de Soho no está justificado. Su justificación se basa en el reconocimiento del término gracias a ciudades como Nueva York y Londres, que cuentan con los barrios de las artes con mayor prestigio.
- El proceso artificial de creación de un barrio de las artes sin el factor principal: artistas locales. A pesar de que existían galerías de arte y el propio Centro de Arte Contemporáneo (CAC Málaga), la mayoría de locales y establecimientos no tienen nada que ver con el arte ni existe una cultura artística autóctona más allá de las propias estrategias de los organizadores dentro del proceso de gentrificación del barrio.
- Este proceso de gentrificación, así como la ausencia de la atracción de artistas de manera espontánea, ha llevado a las autoridades a contar con colaboraciones artísticas externas, que pueden o no identificarse con el barrio. Además, la invitación a artistas internacionales, que bien podría ser interpretado como una intención hacia la proyección cosmopolita, puede quedarse en un vacío de identidad. De este modo, nos podríamos preguntar: ¿qué aporta de novedad e identidad si las

obras de estos artistas están diseminadas por las principales capitales globales?

Todos estos aspectos comparados y analizados nos ayudan a dar respuesta a nuestra pregunta de investigación: ¿contribuye el Soho, de manera coherente, a construir la marca ciudad de Málaga?

Una marca ciudad, al igual que cualquier tipo de producto, se construye en torno a tres elementos principales: el valor, la cultura y la personalidad (Kapferer, 1992). El mimetismo que hemos acusado en el proceso de desarrollo de este estudio puede ser un riesgo para la consecución de una marca fuerte y coherente, dirigida y defendida por todos sus públicos.

El Soho, inmerso en las estrategias de la ciudad para el desarrollo de la marca de Málaga, puede llevar consigo un proceso de banalización de la propia ciudad, pudiendo resultar lejano a los propios valores y cultura.

El Soho Málaga, considerando sus formas de gestión y creación, podría considerarse como 1) un barrio construido artificialmente; 2) utilizando la idea y nombre de Soho, llevada a cabo por otras ciudades del mundo, siendo ya pioneras Nueva York y Londres y 3) que cuenta con intervenciones de artistas internacionales cuyas obras están distribuidas por muchas otras capitales globales.

Estos puntos nos llevan a verificar nuestra hipótesis: las actividades del Soho **no contribuyen de manera coherente a reforzar la imagen de marca de la ciudad**, entendiendo marca ciudad como el conjunto de elementos únicos e identificativos que la ciudadanía debe potenciar con el fin de proyectar una imagen única que favorezca las actividades económicas y el beneficio mutuo entre sus públicos.

Sin embargo, y teniendo en cuentas las características cualitativas de nuestro estudio exploratorio, la hipótesis argumentada en el presente trabajo puede ser utilizada para investigaciones posteriores, que otorguen mayor precisión y ayuden a completarlo con técnicas cuantitativas.



A pesar de la conclusión inducida en este estudio de caso, una adaptación de las ideas implantadas en el Barrio de las Artes a las características locales podría dar un impulso, o haber contribuido de una forma más adecuada, a la mejora del Ensanche Heredia y su relación con la marca ciudad de Málaga, dando mayor proyección a las intervenciones de artistas locales y nacionales, así como a los nombres tradicionales de la ciudad.

En cualquier caso, se percibe un **alto desequilibrio entre la identidad del Barrio de las Artes y sus actividades con la cultura y tradición malagueñas** y, por ende, entre lo que se proyecta de Málaga y lo que es Málaga. Se percibe un alejamiento en el proceso de la creación de marca de la ciudad, centrado en buscar la proyección internacional y olvidando factores tradicionales que ayudarían de forma más personalizada los valores y cultura malagueña. Éstas podrían ser las claves para crear una moderna marca ciudad capaz de proyectar personalidad propia.

## 12. Opinión crítica

El Soho Málaga Barrio de las Artes, inmerso en los esfuerzos del Ayuntamiento para reforzar su turismo de sol y playa con una apuesta cultural, puede ser reflejo de intenciones forzadas de marketing para crear una marca ciudad competitiva, que ofrezca servicios únicos, conectados con la ciudadanía y, sobre todo, que favorezcan la creación de una identidad única sin olvidar la personalidad de la cultura malagueña.

Cabe destacar la opinión de Isabel Pascual, directora de proyectos de Promálaga<sup>7</sup>. Considera *pretencioso* relacionar las actividades del Soho, iniciativa propuesta por los propios vecinos y comerciantes del barrio, con la marca ciudad de Málaga. Se trata, comenta, de una iniciativa de vecinos proactivos que no tiene porqué afectar negativamente a la marca de la ciudad. Además, entiende que el nombre *Soho* ha permitido una mayor difusión de lo que pretende el barrio a pesar de que el término sea importado. Conviene tener en cuenta que para Isabel Pascual la marca ciudad es el *conjunto de señales e iconos que se identifiquen con ella*. En su opinión, estos iconos son las empresas de la propia ciudad.

También es de interés la crítica que han realizado algunos profesionales como el arquitecto Daniel Barrera en *La Opinión de Málaga*<sup>8</sup>, que considera que el turismo, a pesar de estar mejorando considerablemente la ciudad de Málaga, tiene efectos contraproducentes. Se trata del riesgo que corre la ciudad por convertirse en un parque de atracciones con iniciativas tan diversas como la del Soho o la apertura de cada vez más museos. Barrera hace una especial mención a la pérdida de nombres tradicionales por otros como *Thyssen* o *Soho*. Critica, en definitiva, la pérdida de equilibrio entre lo tradicional, con la pérdida del patrimonio, y las nuevas tendencias pueden convertir a Málaga en una ciudad *banal*.

---

<sup>7</sup> <http://www.promalaga.es>

<sup>8</sup> Puede acceder al artículo desde el siguiente enlace:

<http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2014/05/11/malaga-riesgos-turismo/676114.html>

Como prueba de lo que comenta Barrera, Málaga corre el riesgo de saturar la oferta museística en 2015<sup>9</sup> con la apertura del Museo de Bellas Artes de la Aduana, el Centro Pompidou y la sede del Museo Estatal Ruso, cuando habrá un museo por cada 17.000 habitantes.

## **Discusión**

Vemos oportuno que conste en este apartado algunas consideraciones acerca de la falta de interés de los organizadores del Soho Málaga en la elaboración de este trabajo. Tras el envío de una serie de preguntas que atañen a este proyecto de investigación, así como haber recibido en primera instancia, el apoyo hacia el mismo, han dejado de responder a los e-mails, olvidando por tanto cualquier tipo de respuesta.

No obstante, y según nos comenta Isabel Pascual de Promálaga, no existen organizadores del Soho. Se trata de una gestión que surge de los propios vecinos, comerciantes y el ayuntamiento a pesar de que el aparato de gestión aún no funciona correctamente. El contacto de la página web de [sohomlg.com](http://sohomlg.com) lo lleva una empresa de comunicación independiente.

---

<sup>9</sup> Puede acceder al artículo desde el siguiente enlace:  
<http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2014/05/29/mantener-red-museos-costardiez/680789.html>

## Referencias

FUENTES MARTÍNEZ, Sandra I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 24 (51), 81-97

ALONSO FERNÁNDEZ, Carmen (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias* 1 (12), 91-104

ASHWORTH, Gregory y KAVARATZIS, Mihalis. Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-532

SÁEZ, V., MEDIANO, L., y DE ELIZAGARATE, V. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.

ANÓNIMO. Cuando la ciudad es la marca. *Revista Savia*, abril 2008, 41-44.

PUIG, Toni. (2009). Marca ciudad; cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona: *Paidós*.

REGALADO, O., CASTAÑEDA, J.J. y SAAVEDRA, G. (2009). Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Lima: *ESAN Ediciones*.

ROGER D. WIMMER, JOSEPH R. DOMINICK; traducido por J.Luis Dader. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: *Bosch*.

CALLE MOLINA, C.S. (2008). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. Buenos Aires: *Universidad de Diseño y Comunicación de Palermo*.

SUTTON, Oliver. (2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 1049 (17). Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet: [http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm#\\_edn2](http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm#_edn2)

BLOG.SUMMA.es. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet: <http://blog.summa.es/2010/12/city-branding/>

ONDHO.com. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/>

TERRITORIOYMARKETING.com. Revisado el 2 de junio de 2014 desde

Internet: <http://www.territorioymarketing.com/mas-alla-del-logo-la-administracion-de-la-marca-ciudad>

COUNTRYBRANDINGWIKI.org. Revisado el 2 de junio de 2014 desde

Internet: [http://countrybrandingwiki.org/index.php/Rankings\\_-\\_Country\\_by\\_Country](http://countrybrandingwiki.org/index.php/Rankings_-_Country_by_Country)

WIKIPEDIA.com. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Soho,\\_Hong\\_Kong](http://en.wikipedia.org/wiki/Soho,_Hong_Kong)

ALLINLONDON.CO.UK. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://www.allinlondon.co.uk/life/index.php?fid=105&page=1>

SOHOMLG.com. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://www.sohomlg.com/>

SOHONYC.com. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://www.sohonyc.com/>

PALERMOVIEJO.org. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://palermoviejo.org/>

ILOVESOHO.hk. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://www.ilovesoho.hk/>

SOHO.MALAGA.eu. Revisado el 2 de junio de 2014 desde Internet:

<http://soho.malaga.eu/>