

Estudio de las categorías de análisis de la imagen de marca en distritos culturales y creativos desde la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss: el caso del “Leicester’s Cultural Quarter” (“CQart”).

Analysis of the categories of study for cultural and creative districts-brand image based on the Grounded Theory of Glaser and Strauss: The case of the Leicester Cultural District (CQart).

Jennifer García Carrizo. Local Governance Research Centre (De Montfort University, Leicester, UK) y Universidad Complutense de Madrid (España).

Contratada como investigadora en formación por el MEFP (FPU 2014/05886). Es miembro del grupo de investigación UCM Consolidado “Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea” y del “Europaeum Scholars Programme”, a la vez que del Grupo de Investigación “Creative and Cultural Industries” en De Montfort University (Leicester, Reino Unido). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0264-1931>

Artículo recibido: 28/10/2019 – Aceptado: 03/12/2019

Resumen:

En esta investigación se pretende obtener un modelo de análisis de la imagen de marca en distritos culturales y creativos a través del uso de la Teoría Fundamentada en Datos de Glaser y Strauss (Grounded Theory, 1967). Esta teoría, que más que una teoría es una metodología de trabajo, se basa en la obtención de datos sin partir de unas hipótesis preconcebidas y suele ser utilizada cuando el cuerpo teórico del objeto de estudio no está demasiado consolidado. Así, mediante la aplicación de diferentes herramientas metodológicas, como la realización de un trabajo de campo, la observación o de entrevistas abiertas o semiestructuradas, se obtienen una serie de datos en torno al objeto de estudio que permiten establecer categorías de análisis que, en principio y mediante la codificación, pueden dar lugar a la formulación de una teoría.

Concretamente, en este estudio se analiza el caso del Distrito Cultural y Creativo de Leicester (Reino Unido), conocido como el “Leicester’s Cultural Quarter” (“CQart”) y, especialmente, cómo se ha generado su marca distrito cultural en aras de revitalizarlo. Para ello, y partiendo siempre de la base de la Teoría Fundamentada, se analiza el proceso de recuperación de este espacio. Todo ello, con el objetivo de conseguir establecer un conjunto de categorías de análisis que permitan conformar un modelo metodológico aplicable al estudio de la gestión de la marca y la revitalización de distritos cultural y creativo en otros casos de estudio.

Palabras clave:

Distrito Cultural; Industrias Creativas; Comunicación; Marca-Ciudad; Metodología.

Abstract:

This research aims to obtain a model for the analysis of brand imagen in cultural and creative districts through the use of the Grounded Theory, from Glaser and Strauss (Grounded Theory, 1967). This theory -which, rather than a theory, actually is a research methodology- is based on obtaining data without starting from any preconceived hypotheses; and is mostly used when the theoretical body of the object of study is still not too consolidated. This way, through the application of different methodological tools, such as fieldwork, observation or open or semi-structured interviews, a series of data is obtained regarding the object of study. This data allows establishing categories of analysis that, in principle and by coding, can lead to the formulation of a theory.

Specifically, the present study analyses the case of the Leicester Cultural and Creative District (United Kingdom), known as the Leicester's Cultural Quarter ("CQart"). It especially focuses on how its cultural-district brand has been generated in order to revitalize the district. To study this -always from the basis of the Grounded Theory- the recovery process of this space has been analysed. All of this has been done with the aim of establishing a set of analysis categories that allow the creation of a methodological model applicable to the study of brand management and the revitalization of cultural and creative districts in other cases of study.

Keywords:

Cultural District; Creative Industries; Communication; City-Branding; Methodology.

1. Introducción

En esta investigación se presenta un modelo de análisis de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos a través del uso de la Teoría Fundamentada en Datos de Glaser y Strauss ("Grounded Theory", 1967) y la obtención de una serie de categorías necesarias para el estudio de los mismos.

No obstante, antes de entrar en los detalles metodológicos referentes a la aplicación de dicha Teoría Fundamentada, es necesario definir el objeto de estudio de la presente investigación, los distritos culturales y creativos y su imagen de marca, y justificar la necesidad de la misma, así como los objetivos de la investigación.

1.1. Justificación de la investigación.

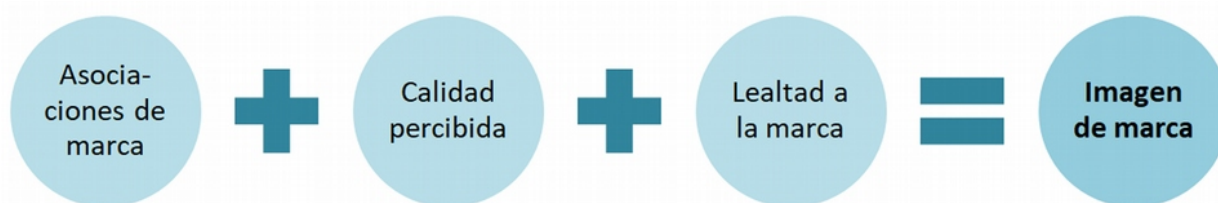
En lo referente a la justificación de la investigación, cabe hacer una breve referencia a la situación actual del corpus teórico relativo a la gestión de la imagen de marca de los distritos culturales y, para ello, es necesario hacer un breve repaso histórico de la misma.

Así, cabe destacar que, a pesar de que el surgimiento de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día está ligado a la Revolución Industrial y, por consiguiente, al

siglo XIX, no es hasta principios de los años 90 cuando se empieza a hablar de la idea de “imagen de marca”. Este concepto fue conceptualizado por autores como Kotler (1993), Keller (1993), Aaker (1998) y Balmer (1998) como el conjunto de ideas, percepciones, asociaciones, creencias y experiencias que tienen de la marca sus stakeholders o públicos relacionados con ella (proveedores, consumidores, accionistas, empleados, etc.).

No obstante, cabe destacar que la imagen de marca no solo son las asociaciones o los adjetivos y/o atributos asociados a una marca si no también su calidad percibida y la lealtad a dicha marca¹ (Jaffe y Nebenzahl, 2006).

Figura 1. Componentes de la imagen de marca.



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

Teorizado este concepto y ya entrado el siglo XXI, a principios de los años 2000 se empieza a considerar la ciudad como un producto más y, por ello, se comienza a gestionar su imagen de marca, entendida como marca ciudad o, en su término anglosajón, como “city-branding”.

En este sentido, la gestión de la imagen de marca-ciudad se define como “el uso consciente de publicidad y marketing para comunicar a un público en concreto una serie de imágenes vinculadas a un territorio geográfico” (Ward y Gold, 1994, p. 2). Dichas imágenes y atributos, “hacen más atractivo a este territorio, no solo para las empresas sino también para los turistas e incluso para los públicos locales” (Philo y Kearns, 1993, p. 3).

De hecho, la gestión de la imagen de la marca-ciudad se llegó incluso a considerar una de las fuerzas principales de desarrollo urbano económico en la década de los ochenta ya que, “crear una mejor ciudad atrae más trabajos” (Bailey, 1989, p. 3). Y es que, en definitiva, el atractivo de una ciudad se define por la imagen que las personas tengan de ella (Jaffe y Nebenzahl, 2006), al igual que “las actitudes de las personas hacia un objeto están altamente condicionadas por la imagen de ese objeto” (Kotler, 1997, p. 607).

Por ello, y desde entonces, son infinitos los autores que se han centrado en cómo se configuran las imágenes de marca de los lugares, especialmente a gran escala, tales como países y ciudades (Casilda y González, 2002 y Puig, 2009). Sin embargo, son casi

¹ La lealtad a la marca o, en otras palabras, la fidelización del consumidor, es “la consecución de un compromiso por parte del consumidor de comprar repetida y consistentemente un producto o servicio en el futuro” (Oli-ver, 1997, p. 392).

inexistentes las investigaciones basadas en zonas o espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001) (Plaza *et al.*, 2008).

Considerando la ausencia de investigaciones que se centren en dimensiones urbanas más acotadas, como los distritos culturales y barrios artísticos, se plantea esta investigación. Así pues, en el presente artículo, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios reducidos como son los distritos o barrios culturales y creativos.

Estas áreas de la ciudad, a pesar de su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de áreas marginadas y en desuso transformándolas y revitalizándolas haciéndolas habitables y valiosas (Rosselló y Wright, 2010; UNESCO, 2016).

De tal forma, tal y como autores como Roodhouse (2006, p. 123) establece:

1. Contribuyen a la regeneración de un área geográfica.
2. Posicionan un espacio urbano a nivel regional, nacional e internacional.
3. Adaptan y distribuyen la agenda cultural nacional a nivel local.
4. Actúan como un espacio físico y virtual para el desarrollo cultural, social y económico, la innovación y las redes de aprendizaje.
5. Atraen turistas y retienen el talento, siendo de interés para la población con formación especializada y educación reglada.
6. Aumentan la participación local en actividades culturales y de aprendizaje.
7. Contribuyen a la mejora de la calidad de vida de quienes viven y trabajan en la ciudad y sus entornos.
8. Generan sentido de pertenencia a la ciudad/espacio urbano en el que se circunscribe el distrito.
9. Atraen financiación pública y privada a través de diferentes proyectos.
10. Actúan como catalizadores para la producción y consumo de productos y servicios culturales.

No obstante, son muchas las repercusiones favorables que los distritos creativos y culturales a nivel urbano, siendo su efecto principal y más importante el florecimiento de la cultura, el arte y la creatividad en el espacio urbano en el que se aplican, lo cual, ya de por sí, tienen efectos inmensurables (Lorente Lorente, 2009).

1.2. Objeto y objetivo de estudio de la investigación.

Teniendo como base la justificación anterior, esta investigación tiene como objeto de estudio los distritos culturales, entendiéndose como tal aquellos lugares de “alto nivel cultural” donde un conjunto de actores económicos (empresas), no económicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones) e institucionales (ayuntamientos,

diputaciones, etc.) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo tanto a factores creativos como productivos (Lazzeretti, 2008).

Así pues, considerando los distritos culturales y creativos como el centro de estudio de la presente investigación, y más en concreto el distrito cultural localizado en Leicester, el “Leicester’s Cultural Quarter” (“CQart”), se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo principal:

1. Configurar un modelo de análisis de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos.

Objetivos secundarios:

1. Realizar un análisis del caso de estudio del distrito cultural y creativo de Leicester (Reino Unido) para determinar cómo se ha construido alrededor de él la marca distrito cultural y creativo.
2. Identificar un conjunto de categorías de análisis de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos.

Partiendo de estos objetivos de investigación, y en aras de configurar un modelo genérico aplicable al análisis de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos, se ha definido directamente un proceso metodológico, en lugar de establecer unas hipótesis de estudio. Y es que, al tenerse como base la Teoría Fundamentada en Datos de Glaser y Strauss, se carecen de hipótesis de partidas ya que dicha teoría, que más que una teoría es una metodología de trabajo, tiene como base la obtención de datos sin partir de unas hipótesis preconcebidas (Glaser y Strauss, 1967; Glaser, 1978; Punch, 1999).

2. Metodología

En aras de alcanzar los objetivos señalados, y teniendo siempre como base la Teoría Fundamentada en Datos de Glaser y Strauss (Grounded Theory, 1967), se han establecido una serie de aspectos metodológicos que han de tenerse en cuenta a la hora de realizar el análisis del caso del distrito cultural y creativo de Leicester, Reino Unido.

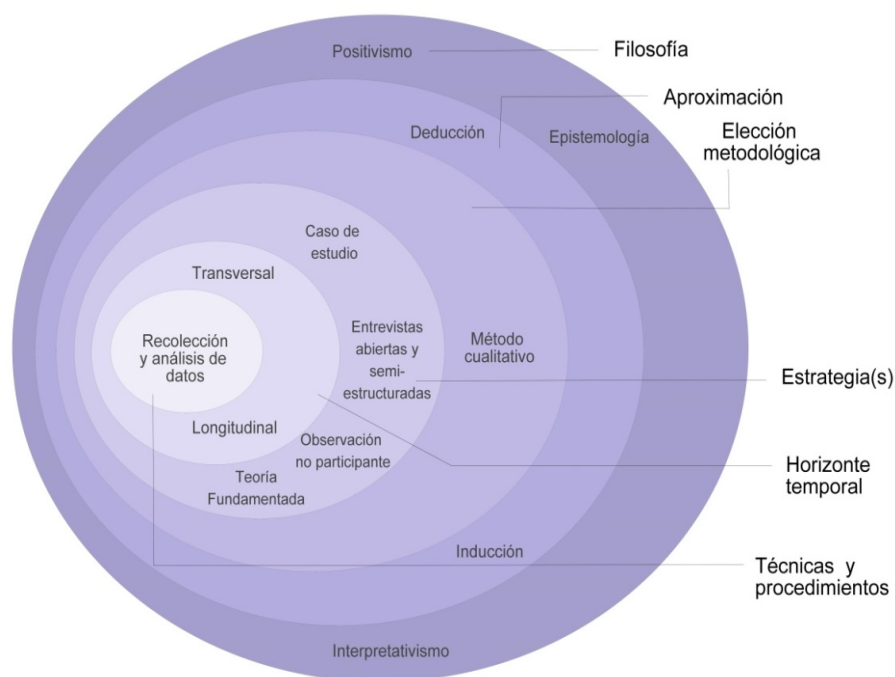
Así pues, en primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica, seguida de un trabajo de campo.

El trabajo de campo ha consistido en la realización de una serie de entrevistas abiertas y semiestructuradas a expertos entre septiembre de 2016 y septiembre de 2019. En este sentido, se ha contactado con expertos en industrias creativas y sus efectos económico y sociales tanto a nivel académico, como es el caso de la profesora Rachel Granger (Universidad De Monfort, Leicester), como práctico y empresarial, como es el caso de James Burkman, director del LCB Depot (una de las instituciones más importante en el distrito cultural de Leicester). No obstante, también se ha recurrido a entrevistar a

expertos centrados en áreas más extensas, como ciudades, para poder comprender de forma holística los efectos de los distritos culturales en las ellas. Así pues, se ha recurrido a entrevistar a Geoff Rowe, experto en festivales y actividades culturales y creativas en la ciudad de Leicester y en sus efectos a largo plazo.

Dentro del trabajo de campo realizado, también se han analizado diferentes folletos e información corporativa relativa al distrito cultural y se han recolectado, mediante diferentes observaciones no participantes, datos in situ, tales como la toma de fotografías de los diferentes espacios que configuran el entorno.

Figura 2. Metodología de investigación de la tesis doctoral propuesta.



Fuente: elaboración propia a partir de Saunders, Thornhill y Lewis, 2009.

Partiendo de toda la información obtenida (datos), y mediante la aplicación de la Teoría Fundamentada en Datos (“Grounded Theory”) (Glaser y Strauss, 1967), se han obtenido una serie de categorías de análisis del distrito cultural y creativo que permiten configurar un modelo de análisis de la imagen de marca de dichos distritos. En este sentido, cabe destacar que la “Grounded Theory”, más que una teoría es una metodología de trabajo y se basa en la obtención de datos mediante una serie de herramientas metodológicas (análisis de casos de estudio, entrevistas, encuestas, etc.) sin partir de unas hipótesis preconcebidas. A partir de dichos datos, y mediante un proceso de codificación de los mismos, comparación, elaboración y saturación, se obtienen una serie de categorías de análisis que ayudan a configurar un modelo teórico de análisis para futuros casos de estudio.

Figura 3. Resumen del proceso metodológico aplicado en base a la Teoría Fundamentada en Datos de Glaser y Strauss (1967).



Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados: Análisis del caso del “Leicester’s Cultural Quarter” o “CQart” de Leicester, el distrito cultural y creativo de Leicester, Reino Unido.

A la hora de analizar el caso del distrito cultural y creativo de Leicester, el “CQart”, cabe comenzar analizando sus características básicas, para continuar con su evolución histórica y el proyecto desarrollado en el mismo, analizándose, igualmente, los catalizadores culturales y creativos existentes en dicho distrito.

3.1. Características fundamentales de los distritos culturales y creativos

Si bien es cierto que la definición de Lazzeretti (2008) establece que los distritos culturales son aquellos espacios de alto nivel cultural donde un conjunto de actores utilizan los recursos compartidos con el objeto de desarrollar un proyecto común, es necesario destacar una serie de características que otros autores establecen a la hora de hablar de distritos culturales.

Así pues, tal y como Wansborough y Mageean (2000) establecen, son espacios que generalmente aparecen en el centro de los núcleos urbanos, o a escasos metros de ellos. Además, son entornos de usos múltiples, en los que aparecen espacios de consumo cultural y de ocio, así como entornos de trabajo. Característica que se puede observar en torno al “CQart”, ya que, se encuentra a escasos metros del centro de la ciudad.

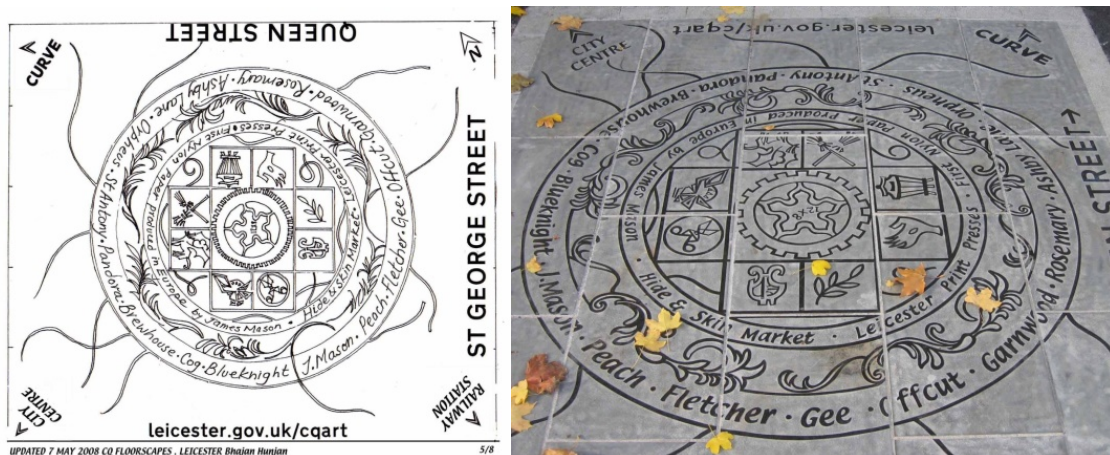
Figura 4. Mapa del centro de ciudad de Leicester, en el que se incluye el “CQart”.



Fuente: <http://www.visitleicester.info>

Por su parte, Montgomery (2003) establece que son entornos que contribuyen a la identidad local, y para ello, suelen recurrir a la incorporación de obras o elementos producidos a nivel local, tal y como ocurre en el “CQart” de Leicester, donde se incorporan obras de arte público y se han remodelado diferentes edificios a través de proyectos realizados por artistas y empresas locales. Por poner un ejemplo, el artista Bhajan Hunjan, desarrolló una serie de baldosas decorativas para el suelo del distrito.

Figura 5. Baldosas artísticas y decorativas diseñadas por Bhajan Hunjan en colaboración con Leicester Print Workshop en 2008.



Fuente: <https://bhajanhunjan.com/culture>

Finalmente, Williams (1997) determina que son lugares de producción y consumo en los que aparecen espacios públicos, como es el caso del parque y la iglesia de San Jorge

existente en el distrito de Leicester, y áreas residenciales, como “Leicester Luxury Apartments–Queen Street”. En este sentido, aunque aparecen espacios con una finalidad única, como el “Chutney Ivy”, un espacio de consumo, lo general es encontrar espacios mixtos. De esta forma, por lo general, un mismo espacio de producción, como podría ser el “LCB Depot”, es a la vez un espacio de trabajo para diferentes industrias creativas y culturales; un espacio de consumo de arte, al disponer una galería de exhibiciones; e incluso de otros consumos derivados, como el de la restauración, pues cuenta con una cafetería. Lo mismo ocurre con el teatro-cine “The Phoenix” que, aparte de ser un espacio de consumo cultural (teatro, cine), también lo es de producción, pues alberga una serie de estudios creativos, y, de residencia, ya que dispone de 63 apartamentos habitables.

3.2. Evolución histórica del área del “CQart”

Durante la Revolución Industrial, Leicester fue una ciudad en la que florecieron diferentes fábricas y la industria, especialmente la del calzado, tuvo su auge, provocando esto que su población se triplicara y que la economía de la ciudad mejorara considerablemente (Rodger y Madgin, 2016). Es por ello que en la actualidad es una ciudad postindustrial con diferentes entornos postindustriales y fábricas que han caído en desuso, como era el caso del área en la que hoy se erige el “CQart”.

Así pues, considerando este entorno urbano, se puede afirmar que es a partir de los años 1960, cuando se produce en él un declive de los espacios industriales, ya que las diferentes fábricas y almacenes industriales comienzan a cerrar, siendo sus edificios abandonados de manera que, hacia los años 90, más de la mitad de las fábricas habían desaparecido y, aquellas que aún se conservaban, habían pasado a ser utilizadas por los locales para desarrollar diferentes actividades de ocio (Affective Digital Histories, 2018).

Y es que, se ha de tener en cuenta que el área que se está analizando se encuentra a escasos metros caminando del núcleo urbano, lo que provocaba que fuera muy fácil que los locales se desplazaran a esta área a desarrollar diferentes actividades. Estas estaban generalmente relacionadas con el ocio nocturno, como el baile y las reuniones sociales. Sin embargo, estas actividades, que inicialmente animaban la zona, terminaron por contaminarla, ya que surgieron una serie de actividades ilegales derivadas de ese ocio nocturno, tales como el consumo incontrolado de alcohol, el tráfico de drogas o la prostitución. Actividades que terminaron por hacer de esta céntrica área un espacio en decadencia que la población en general y las empresas optaron por evitar.

Figura 6. Fotografías en Humberstone Gate, 1975.



Fuente: *Affective Digital Histories*, 2018. Imágenes cedidas por el Archivo de Leicester Mercury de la Universidad de Leicester.

Ante esta situación, en 1999, surge la idea de revitalizar la zona por parte del Ayuntamiento de Leicester, la cual se consolida en los siguientes años y empieza a ponerse en marcha en el 2001, cuando el Ayuntamiento comienza a regenerar diferentes espacios públicos en esta área, tales como las calles y los espacios entre edificios, como parques, callejones, plazas, etc. (Affective Digital Histories, 2018).

Dicha remodelación, animó y fue seguida de la rehabilitación de diferentes fábricas y almacenes a partir de la primera década de los años 2000. Remodelación que sigue vigente actualmente y que está llevándose a cabo en diferentes edificios del distrito en la actualidad en aras de que puedan ser ocupados por diferentes industrias creativas, pero también de que puedan ser habitados o convertirse en espacios de ocio y disfrute cultural y gastronómico, como restaurantes, teatros o cines.

3.3. Proyecto principal para el desarrollo del “Leicester’s Cultural Quarter”

A pesar de que la idea de creación de un distrito cultural surge en el 1999, no es hasta 2004 cuando se inicia un plan formal de configuración de imagen de marca en torno al área estudiada y hasta 2006 cuando se materializa dicho plan. De hecho, será después de la revitalización formal de diferentes espacios y edificios en 2001 cuando se plantea la creación de una marca distrito cultural en torno a esta área, la cual, históricamente, había sido conocida como el Barrio de San Jorge o “Saint George’s Quarter”.

De tal forma, es en 2004 cuando el Ayuntamiento de Leicester inicia el proceso de creación de imagen de marca del distrito cultural y, para ello, lo hace a través de la configuración de diferentes elementos de arte público en el área. Elementos artísticos cuyo principal objetivo era crear una identidad común en dicho espacio a través obras artísticas que hacen uso del sonido, la luz, el agua y materiales de pavimentación.

Así, a finales de 2006, un equipo multidisciplinar formado por representantes del Ayuntamiento de Leicester, diferentes empresas consultoras y artistas locales desarrolló un plan de revitalización del área a través de diferentes actividades culturales que consiguieran revitalizar la zona y a consolidar su imagen de marca a través de diferentes elementos artísticos que “revelan y cuentan la historia de los tesoros ocultos del barrio de San Jorge, su gente y sus lugares con el objetivo de inspirar a las personas y visitantes de Leicester hoy y en el futuro” (Ayuntamiento de Leicester, 2018).

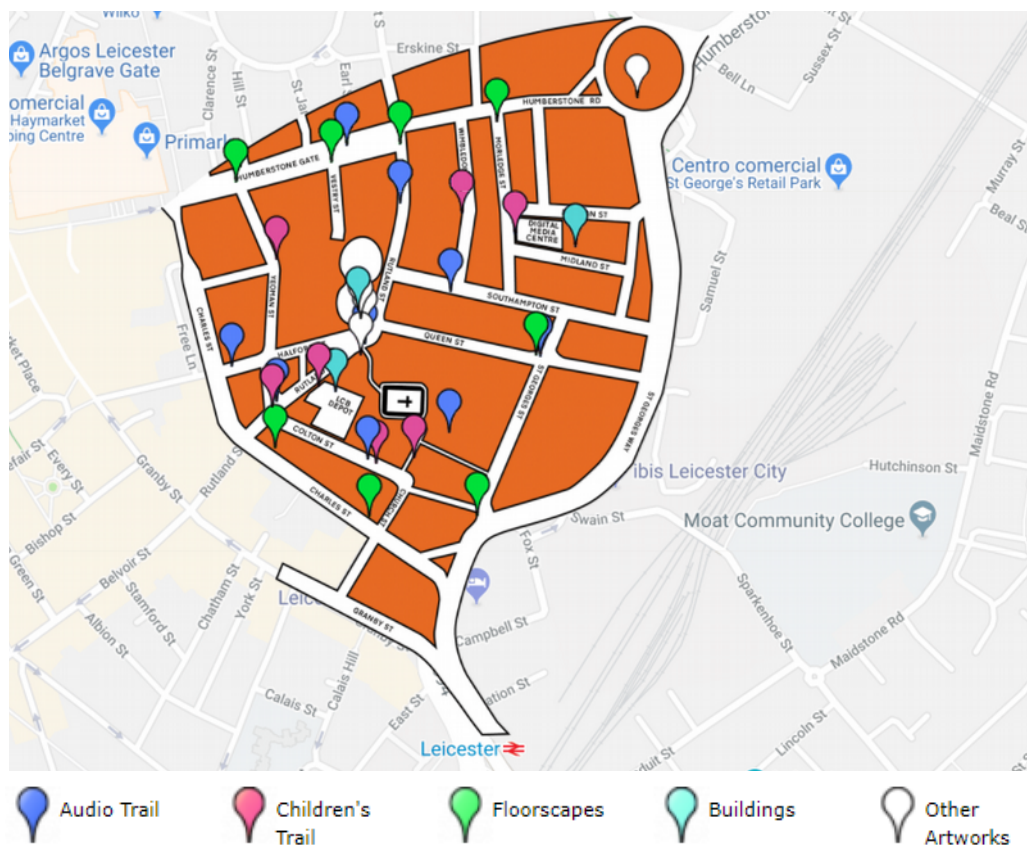
El proyecto, financiado por el Ayuntamiento de Leicester y la Unión Europea (Programa Europeo de Financiación del Desarrollo Regional, objetivo nº 2, Contribuciones al desarrollo S106), tiene como visión general crear conexiones en un sentido amplio entre las entidades configuradoras del “Cultural Quarter”, como las personas, empresas, instituciones públicas, fundaciones, etc., y sus espacios públicos, tales como las calles, las plazas, los jardines, etc.

Para ello, a través de este proyecto, se pretendía alcanzar un conjunto de objetivos (Ayuntamiento de Leicester, 2018):

1. Crear un espacio visual, física, sensorial, simbólica, emocional y culturalmente atractivo.
2. Configurar una experiencia cultural para residentes y visitantes.
3. Desarrollar un espacio público inclusivo y accesible que refleje la diversidad de la ciudad.
4. Fomentar las "conexiones" entre personas, lugares y espacios a través del establecimiento de rutas de paseo por el área.
5. Crear un entorno inclusivo, accesible y que refleje la diversidad cultural de Leicester. Para ello, se fomentará la celebración de eventos en los espacios públicos del "Cultural Quarter" en áreas de fomentar el sentido de pertenencia a la zona.
6. Construir una marca-distrito cultural que fomente el sentido de pertenencia al mismo.

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos, el equipo de trabajo diseñó una serie de circuitos y rutas culturales, turísticas e infantiles que pretenden dar a conocer el distrito cultural entre diferentes públicos, tales como locales y turistas. Para ello, contrataron a artistas, muchos de ellos locales, tales como Lulu Quinn (Rummey Design Associates) que desarrollaron planes conceptuales y obras artísticas para calles y espacios públicos, los cuales se incluyen en diferentes mapas para ser visitados.

Figura 7. Mapa del distrito cultural de Leicester: "CQart".



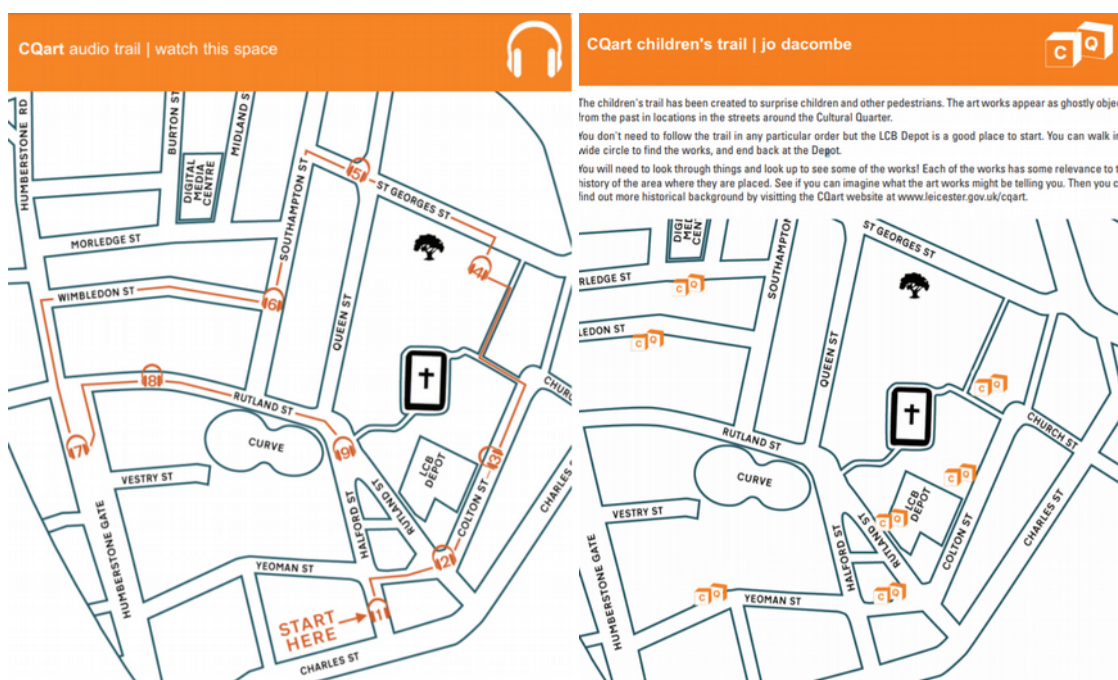
Fuente: <http://cqart.leicester.gov.uk/cqinteractivemap.html>

Así pues, aparecen tres circuitos principales con diferentes públicos objetivos: la ruta general, la infantil y la cultural, a las que se suma de forma secundaria la artística.

La primera de ellas, la ruta general, consta de un mapa del distrito cultural en el que aparecen señalados diferentes puntos de interés, los cuales amplían su información a través de una pieza de audio. Esta ruta se erige como una especie de audio guía del distrito cultural de Leicester, siendo su principal público objetivo principalmente los habitantes de Leicester y los turistas.

La ruta infantil tiene la finalidad de sorprender a los niños, pero también a otros peatones o visitantes del área. En esta ruta se destacan diferentes objetos antiguos que tienen algún tipo de vinculación con el distrito cultural, apareciendo en él de forma fantasmal en lugares inesperados.

Figura 8. Ruta general e infantil por el distrito cultural de Leicester.



Fuente: <http://cqart.leicester.gov.uk/uploads/audiotrailmap.pdf> y <http://cqart.leicester.gov.uk/uploads/childrenstrailmap.pdf>, respectivamente.

Por su parte, la ruta cultural muestra diferentes obras de arte realizadas en granito arenado incrustado en diferentes áreas del suelo del “CQart”. Estas obras de arte, que se erigen como una especie de losas o baldosas, han sido creadas por el artista Bhajan Hanjan junto con Leicester Print Workshop, un taller de impresión situado en el propio distrito cultural, fomentándose así la cultura local a través del trabajo con artistas y empresas locales. Estas baldosas han sido incrustadas en lugares estratégicas del distrito y, aparte de ayudar a guiar al paseante y señalar puntos de referencia en el “CQart”, sirven para incorporar elementos, imágenes e iconos representativos de la cultura local.

Figura 9. Ruta cultural en el “CQart” (izquierda) y baldosines informativos diseñados por B. Hanjan y el taller de impresión Leicester Print Workshop (derecha).



Fuente: <http://cqart.leicester.gov.uk/uploads/granitemap.pdf> (izq.)
y García Carrizo, 2017.

Igualmente, aparte de desarrollarse estas rutas, se ha llevado a cabo la remodelación de diferentes edificios públicos o de propiedad pública, como el LCB Depot, el Curve Theatre y el Phoenix.

De esta forma, en el 2004 se llevó a cabo la remodelación del LCB Depot (Leicester Creative Business Depot), antiguo centro de operaciones de transporte público de Leicester, a manos de Linda Schwab, Tony Stallard, Faye Chamberlain y Metro-Boulot-Dodo (Ash Sakula Architects). En su proceso de remodelación se incorporaron elementos modernos manteniéndose la estructura original del edificio, consiguiendo crear un edificio innovador, estiloso e imaginativo que fue galardonado con el premio de arquitectura RIBA, otorgado por el Instituto Real de Arquitectos Británicos en reconocimiento de una contribución sustancial a la arquitectura internacional (LCB Depot, 2018).

Este espacio se presenta como un entorno en el que creativos, artistas y diseñadores pueden alquilar a un precio muy competitivo un espacio de trabajo y salas de reuniones situado a escasos metros del centro de la ciudad. Además ofrece un café-bar abierto al público, eventos sociales, de “networking”, creativos y la galería Lightbox, donde se celebran eventos artísticos y tienen lugar diferentes exposiciones. Todo ello sin olvidar el asesoramiento empresarial especializado que ofrece a empresas creativas y tecnológicas para ayudarlas a crecer y consolidarse. De esta forma, el LCB Depot se ha conformado como el catalizador de revitalización de la zona, consiguiendo atraer a cientos de empresas a la zona, haciendo que el distrito cultural de Leicester, pase a ser también creativo, ya que en él se asientan cada vez más industrias creativas (Burkman, 2017).

Figura 10. LCB Depot. Leicester.



Fuente: <http://www.lcbdepot.co.uk>

Por otro lado, en noviembre de 2008, se inauguró el Teatro Curve que cuenta con más de mil asientos y cuyo presupuesto inicial era de 26 millones de libras (BBC, 2009). Su diseño, realizado por Rafael Vinoly, permite visualizar el escenario desde el nivel de la calle gracias a que sus paredes son móviles, lo que pretende ofrecer obras que pueden ser visualizadas por los transeúntes de forma gratuita en aras de democratizar el acceso a la cultura. No obstante, en términos generales, ofrece diferentes espectáculos teatrales o musicales a los que se puede acceder bajo el pago de una entrada cuyo precio ronda las 30 libras (Curve Theatre, 2018), lo que ha sido duramente criticado. Y, es que, es un precio relativamente elevado que no permite que todos los ciudadanos puedan disfrutar en igualdad de condiciones de los eventos culturales que tienen lugar en el teatro, lo cual ha sido duramente criticado. Y es que, después de que el presupuesto inicial de realización de edificio se triplicara y los gastos ascendieran a 61 millones de libras (BBC, 2009), la democratización de la cultura a través de este espacio se ha tenido que retrasar en aras de cubrir los sobrecostos derivados de la realización de la obra.

Figura 11. El Teatro Curve.



Fuente: <http://www.curveonline.co.uk>

Finalmente, en 2009, bajo la supervisión de las instituciones públicas se ha desarrollado el Phoenix. Diseñado por Michael Pinsky, este edificio alberga un centro de cine independiente, arte y cultura digital de forma que, en sus dos pantallas de cine, se muestran desde películas independientes realizadas con un bajo presupuesto, hasta los últimos éxitos de Hollywood. Además, se realizan regularmente festivales y eventos, presentándose en una galería de arte trabajos de artistas locales e internacionales. A diferencia del Curve Theatre, dispone de precios mucho más asequibles que rondan las 5 o 10 libras (Phoenix, 2018), lo que sí que permite democratizar el arte y la cultura.

Figura 12. El centro de arte y cultural Phoenix.



Fuente: <http://www.phoenix.org.uk>

3.4. Otros espacios catalizadores surgidos en el distrito cultural y creativo

A pesar de la existencia de estos grandes espacios analizados, los cuales se entienden como “anclas”, hitos o espacios de referencia dentro del distrito cultural y creación de Leicester, cabe considerar la existencia de otros actores secundarios (Lorente, 1997), pero cuya presencia es importante en área de conservar la vitalidad de la zona, especialmente en horario nocturno (Jacobs, 2011).

En este sentido, y en el caso del “CQart” de Leicester, aparecen espacios vinculados a la restauración y el ocio nocturno que son de notable importancia, como es el caso de los clubs “Queen Victoria Arts Club” y “The Exchange”, los restaurantes indios el “Chutney Ivy” y “Ramada Encore”, el centro de convenciones y conferencias “Athenea Leicester” o el pub con música en directo “The Sound House”. Todos ellos, ubicados en edificios industriales remodelados, surgen como respuesta a esos hitos o espacios de referencia dentro del distrito, como el Curve o el LCB Depot.

3.5. “Affective Digital Histories” y otros proyectos

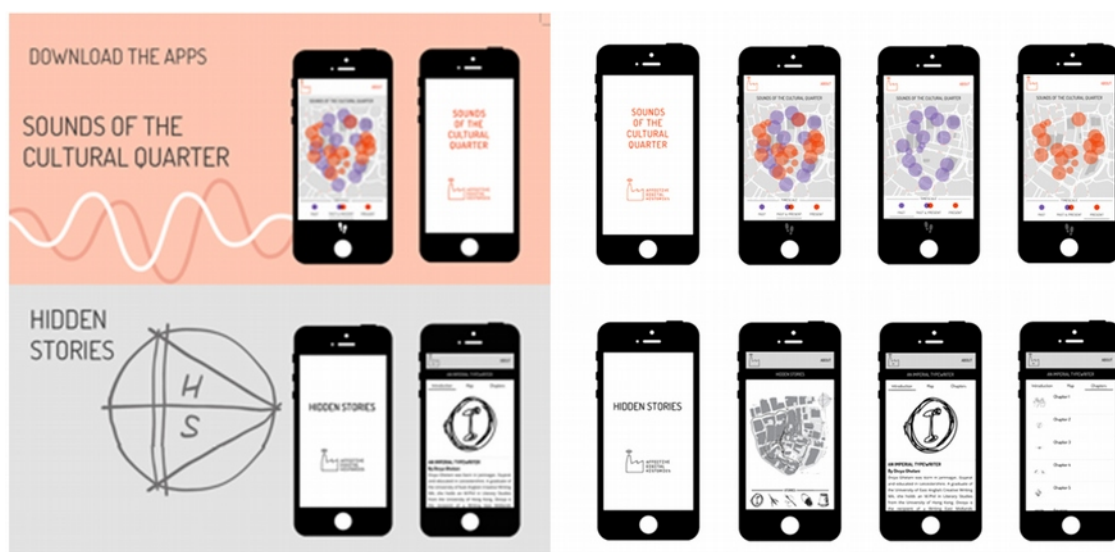
Acompañando a la remodelación y la revitalización de este espacio, así como al plan de creación y desarrollo del “Leicester’s Cultural Quarter”, han surgido diferentes proyectos de recuperación de la memoria histórica y de promoción de la zona.

Es el caso del proyecto “Affective Digital Histories”, llevado a cabo entre los años 2013 y 2015 por la Universidad de Leicester, en asociación con la Universidad de Montfort y el centro cultural “Phoenix”, todos ellos basados en la ciudad. Este proyecto comprende dos iniciativas, “Sounds of the Cultural Quarter” y “Hidden Stories”, las cuales pretenden recuperar, configurar y difundir una memoria histórica en torno al distrito cultural. Para ello, ambas iniciativas se presentan a través de una aplicación móvil para Android e IOS.

Por su parte, “Sounds of the Cultural Quarter”, recoge sonidos recuperados de distintos archivos y que son característicos de los espacios del “Leicester’s Cultural Quarter” en sus épocas industriales, los cuales se presentan en contraste con los sonidos que actualmente se perciben en el barrio.

Por otro lado, “Hidden Stories”, recoge testimonios de ciudadanos que en sus años jóvenes hicieron uso de los espacios que hoy configuran el “CQart”. De esta forma, esta iniciativa pretende crear un sentido de pertenencia de estas personas al espacio, incentivando que se asocien valores positivos al mismo y a su historia. Y, es que, las historias que los locales narran en este proyecto hablan de los años de decadencia del área de San Jorge, pero lo hacen a través de historias positivas que se centran en detallar las aventuras derivadas de un ocio nocturno sano en el que la gente, por ejemplo, se divertía, charlaba y bailaba con sus compañeros de trabajo después de una jornada laboral.

Figura 13. Proyecto “Affective Digital Histories”.



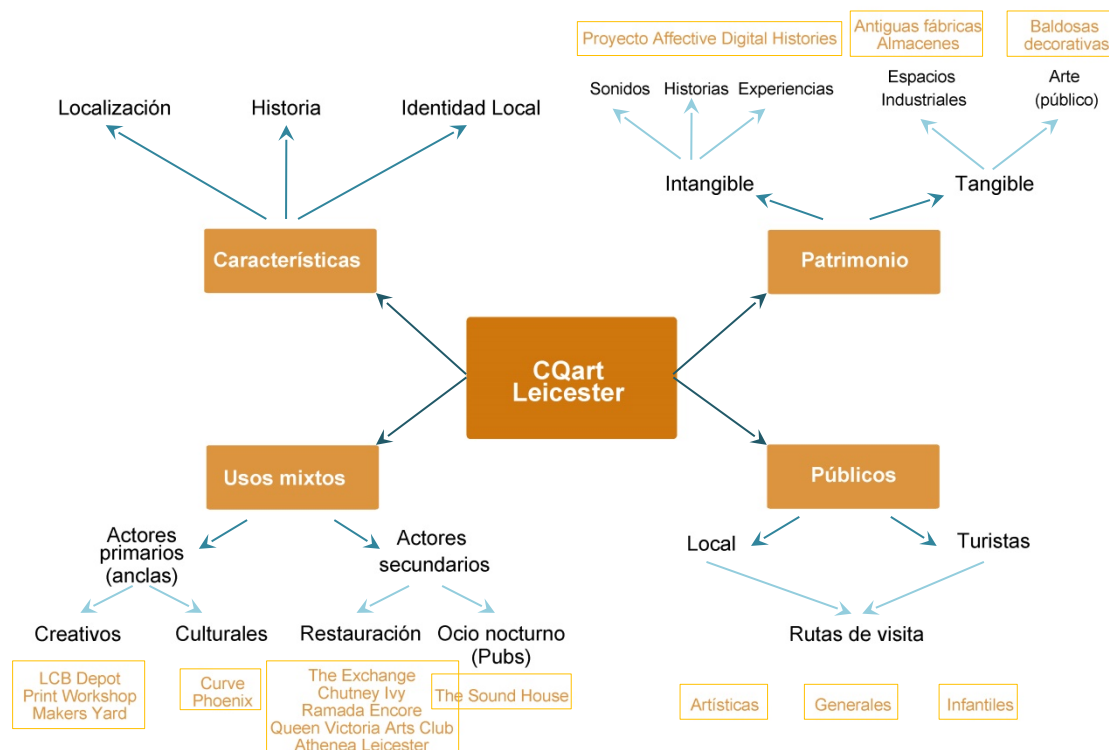
Fuente: *Affective Digital Histories*, 2018.

Igualmente, a partir de 2013 aparece el proyecto “Saint Georges App”. Este consiste en una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual se crea un espacio virtual disponible en los diferentes dispositivos móviles en el que se puede consultar diferente información sobre aquellos lugares y edificios emblemáticos del “Leicester’s Cultural Quarter”. Y, si bien es cierto que el proyecto “Affective Digital Histories” tiene un público más local, esta aplicación tiene un enfoque más turístico, siendo los visitantes de la ciudad los que se erigen como su público central.

4. Conclusiones

A través del análisis del proyecto desarrollado por el Ayuntamiento de Leicester bajo la financiación de la Unión Europea, se ha estudiado el caso del distrito cultural de Leicester, conocido también como el “CQart” o el “St. George’s Cultural Quarter”. Además, mediante la codificación de los datos obtenidos en base a la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967), se han extraído una serie de categorías de análisis.

Figura 14: Análisis de la imagen de marca del distrito cultural y creativo de Leicester.



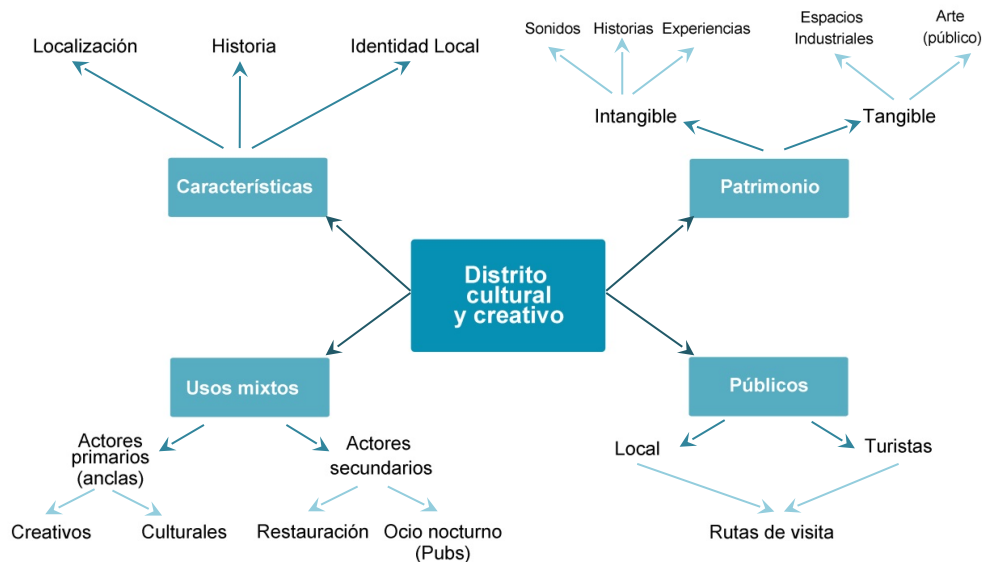
Fuente: elaboración propia.

Estas categorías, que son fundamentalmente cuatro (características, usos, patrimonio y públicos), están profundamente interrelacionadas. Su estudio, tanto individualizado como sistémico, es necesario para comprender el distrito cultural del “CQart”. Y es que, a partir de su análisis, es viable identificar, entre otros, los actores principales y secundarios del distrito, cómo se interrelacionan y qué tipo de actividades desarrollan; la gestión del patrimonio, tanto intangible como tangible, del distrito; sus características

y las diferentes acciones desarrolladas en aras de involucrar a los públicos, tanto locales como turísticos, en el desarrollo y la conformación del distrito.

De tal modo, puede extraerse como conclusión principal que, a la hora de analizar la imagen de marca de un distrito gcultral y creativo, será necesario analizar sus características, usos, públicos objetivos y la gestión que se hace del patrimonio, identificándose, a la vez, diferentes subcategorías con sus correspondientes particularidades (Figura 15).

Figura 15: Categorías genéricas de análisis de los distritos culturales y creativos.



Fuente: elaboración propia.

Estas cuatro categorías genéricas obtenidas permiten configurar un modelo metodológico de análisis de la imagen de marca de los distritos culturales y creativos replicable a otras investigaciones cuyo objeto de estudio sea el mismo. Por ello, a pesar de que habrán de considerarse las especificidades de cada caso, a la hora de analizar un distrito cultural y creativo y su imagen de marca a través de un estudio del caso, se establece como punto de partida el estudio en profundidad de sus características geográficas, identitarias e históricas; sus usos mixtos, así como sus actores principales y secundarios; sus públicos objetivos, tanto externos como internos; y sus activos patrimoniales tangibles e intangibles.

5. Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Affective Digital Histories (2018). Recuperado de www.affectivedigitalhistories.org.uk

Ayuntamiento de Leicester (2018). “CQart” | *in Leicester’s cultural quarter*. Recuperado de <http://www.cqart.leicester.gov.uk>

- Bailey, J.T. (1989). *Marketing cities in the 1980s and beyond*. Cleveland: AEDC.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- BBC (2009). *Report critical of theatre costs*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/leicestershire/8258653.stm
- Burkman, J. (2017). *Entrevista personal*. Septiembre de 2017 en el LCB Depot, Leicester.
- Casilda, R. y González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. *Revista de Economía*, 799, 101-114.
- Curve Theatre (2018). Recuperado de <http://www.curveonline.co.uk>
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Salamanca: Capitán Swing.
- Jaffe, E. D. y Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: Free.
- Kotler, P. y Kotler, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Lazzeretti, L. (2008). El distrito cultural. En Soler, V. (Coord.), *Los distritos industriales* (327-351). Almería: Caja Mar.
- LCB Depot (2018). Recuperado de <http://www.lcbdepot.co.uk>
- Lorente, J.P. (1997). Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Lorente, J.P. (2009). *Arte en el espacio público*. Zaragoza: Prensas Universitarias.
- Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. *Planning Institute of Australia National Congress*, 31 marzo–2 abril.

- Oliver, R.L. (1997). *Loyalty and profit*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Philo, C. y Kearns, G. (1993). *City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon.
- Phoenix (2018). Recuperado de <http://www.phoenix.org.uk>
- Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., Gómez-Flores, A. y Mas, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia. *Scripta Nova*, XIV, 335.
- Puig, A. (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Paidós.
- Punch, K.F. (1999). *Introduction to social research*. Londres: Sage.
- Rodger, R. y Madgin, R. (2016). *Leicester. A modern history*. Lancaster: Carnegie.
- Roodhouse, S. (2006). *Cultural quarters, principles and practices*. Londres: Intellect.
- Roselló, P. y Wright, S. (eds.) (2010). *Guía práctica para mapear las Industrias Creativas*. Londres: British Council.
- Saunders, M., Thornhill, A. y Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Student*. Londres: Pearson Education.
- UNESCO (2016). *Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. París: ONU.
- Wansborough, M. y Mageean, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration, *Journal of Urban Design*, 5(2), 181–197.
- Ward, S.V. y Gold, J.R. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley.
- Williams, C. (1997). *Consumer Services and Economic Development*. Londres: Routledge.

HOW TO CITE (APA 6ª)

García Carrizo, J. (2019). Estudio de las categorías de análisis en la gestión de marca en distritos culturales y creativos desde la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss: el caso del Leicester's Cultural Quarter (CQart). *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 21-40. doi: 10.35951/v1i2.32