

The background of the cover is a photograph of a library with rows of bookshelves filled with books. Several light bulbs are hanging from the ceiling, some of which are illuminated, creating a warm, ambient glow. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

Coordinadoras
Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

 EDITORIAL
fragua
MADRID MMXXI

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

Coordinadoras

Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-899-8 (pdf)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA. TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS	25
NURIA SÁNCHEZ-GEY MARÍA LUIS CÁRDENAS-RICA	
CAPÍTULO 01. RUIDO EN LAS REDES SOCIALES (SHARE OF VOICE) COMO PREDICTOR DE RESULTADOS ELECTORALES. ESTUDIO COMPARADO DE LA CAPACIDAD DE PREDICCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LOS SONDEOS ELECTORALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019	30
CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA SANTIAGO GIRALDO-LUQUE ALESSANDRO BERNARDI	
CAPÍTULO 02. LAS CLAVES DE COMUNICACIÓN DE BARACK OBAMA PARA EL ENTRENAMIENTO EFICAZ DE PORTAVOCES	54
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 03. LA IMAGEN DEL JOVEN EN TWITTER COMO OBJETIVO DE PERSUASIÓN EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES	78
DRA. ALICIA NATALI CHAMORRO MUÑOZ ALVARO ACEVEDO-MERLANO MARGARITA QUINTERO-LEÓN ANGIE FONTALVO-ORTIZ	
CAPÍTULO 04. ORGANIZACIONES SOLIDARIAS ANTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	109
ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 05. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD MODERNA: PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA VINCULAR LA IDENTIDAD CON LA IMAGEN.....	134
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES	
CAPÍTULO 06. ANTROPOCIBERNÉTICA:.....	152
¿TIENE SENTIDO SEGUIR HABLANDO DE ANTROPOLOGÍA?	152
RICHARD AYALA ARDILA	

CAPÍTULO 07. LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MATERIA LGTBI.....	173
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 08. CIUDADES SOSTENIBLES: LA COMUNICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA	194
SARA GARCÍA CABALLERO	
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA	
ALBA SOLEDAD MOYA RUIZ	
CAPÍTULO 09. POLITICIANS AND NEWS MEDIA IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA.....	223
CASANDRA LÓPEZ MARCOS	
CAPÍTULO 10. DE Luchar CONTRA LA CASTA AL GOBIERNO DE COALICIÓN: EVOLUCIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO DE PABLO IGLESIAS, ¿ES TODAVÍA POPULISTA EL LÍDER DE PODEMOS?	240
PABLO GÓMEZ INIESTA	
CAPÍTULO 11. LA COBERTURA EN <i>ABC</i> Y <i>EL PAÍS</i> DE LOS SONDEOS DEL CIS EN CUANTO A LA VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES EN EL AÑO 2019.....	258
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
CAPÍTULO 12. GESTACIÓN SUBROGADA: LA VICTORIA DE CIUDADANOS EN LA BATALLA POLÍTICA DE FRAMES	274
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 13	297
CAPÍTULO 13. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES POLÍTICOS ANDALUCES EN INSTAGRAM DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA DE 2020	297
JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
MARÍA DEL ROCÍO ROMERO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 14. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS Y LAS INSTITUCIONES	328
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
IRMA PEREA HENZE	
JAVIER CONTRERAS OROZCO	

CAPÍTULO 15. COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0: LA MARCA PERSONAL DE KAMALA HARRIS	347
PILAR VICENTE FERNÁNDEZ	
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ	
MARIO FRANCISCO BENITO CABELLO	
CAPÍTULO 16. PROYECTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA TÉCNICA DAFO COMO HERRAMIENTA DE ELECCIÓN Y DEFENSA EN LA ENSEÑANZA PERIODÍSTICA	
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CARMEN MARTA-LAZO	
CAPÍTULO 17. IDENTIDAD DIGITAL Y NARRATIVAS HÍBRIDAS EN PUBLICACIONES EN RED DE JÓVENES NATIVOS DIGITALES.....	399
FERNANDA TUSA	
SANTIAGO TEJEDOR	
LAURA CERVI	
ANA PÉREZ-ESCODA	
CAPÍTULO 18. EL PERIODISMO DE DATOS COMO PROCESO COLABORATIVO DE INNOVACIÓN EN LAS REDACCIONES DE LOS MEDIOS	
LEONARDO LA-ROSA BARROLLETA	
MARÍA TERESA SANDOVAL-MARTÍN	
CAPÍTULO 19. O MOVIMENTO DE ACESSO ABERTO À CIÊNCIA: DESAFIOS E CONTROVÉRSIAS PARA SUA IMPLANTAÇÃO	443
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
CAPÍTULO 20. ESTUDIAR Y EJERCER EL PERIODISMO. LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO MEDIO DOCENTE: EL CASO CONCRETO DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFÍA Y ESTÉTICA.....	467
MIGUEL ÁNGEL DE SANTIAGO MATEOS	
EMILIANO BLASCO DOÑAMAYOR	

CAPÍTULO 21. FOTOGRAFIA-DOCUMENTO, RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO POR ALGORITMOS E O RECONHECIMENTO FACIAL.....	496
DÁRCIO COSTA NOGUEIRA JÚNIOR	
ALESSANDRA DE SOUZA SANTOS	
LUIZ CLÁUDIO GOMES MAIA	
MARTA MACEDO KERR PINHEIRO	
CAPÍTULO 22. FOTOGRAFÍA Y ENGAÑO. ESTUDIO DE CASOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	519
DANIEL CABALLO MÉNDEZ	
CAPÍTULO 23. EL APRENDIZAJE TEÓRICO Y PRÁCTICO DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL A TRAVÉS DEL CANAL DE YOUTUBE ‘CORTES Y TOTALES’. UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE BASADO EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS Y EN LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	538
MARIO ALCUDIA BORREGUERO	
ESTHER CERVERA BARRIGA	
CAPÍTULO 24. LOS RIESGOS DEL PERIODISMO NARRATIVO: UN ANÁLISIS SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PERIODISTA Y SU FUENTE EN EL MOTEL DEL VOYEUR DE GAY TALESE.....	556
ANTONIO CUARTERO	
CAPÍTULO 25. EL PERIODISMO EMPRENDEDOR, LA ALTERNATIVA PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN	577
FRANCISCO SAUCEDO ESPINOSA	
CAPÍTULO 26. PERIODISMO DIGITAL. INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN ELMUNDO.ES.....	602
ALBERTO GÓMEZ VAQUERO	
CAPÍTULO 27. LA LECTURA Y LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS: UNA DIGITALIZACIÓN CRECIENTE QUE IMPONE LAS BIBLIOTECAS DIGITALES Y LA ACCIÓN DE “INFLUENCERS”	619
FERNANDO RIVAS INOSTROZA	
SERGIO SEPÚLVEDA ASTUDILLO	

CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO APLICADO A LA ENSEÑANZA EN COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA. UNA EXPERIENCIA DE S-Q-A PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.	634
SARA RUIZ GÓMEZ	
CAPÍTULO 29. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES LABORALES PARA COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN COLOMBIA	654
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
CAPÍTULO 30. LOS CONDICIONANTES DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN CHIHUAHUA.....	673
IRMA PEREA HENZE	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
JAVIER H. CONTRERAS OROZCO	
ISELA Y. DE PABLO PORRAS	
CAPÍTULO 31. DETERMINAR ASPECTOS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN PERSONAL A LOS USUARIOS DE TECNOLOGÍAS DE IOT.....	691
CARLOS CESAR SANTOS	
JEFFERSON DAVID ARAÚJO SALES	
CAPÍTULO 32. CROWDFUNDING Y SUSCRIPCIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL INDEPENDIENTE: EL CASO DE CTXT	715
ISRAEL V. MÁRQUEZ	
CAPÍTULO 33. CASO DISTRIBBER: LA DECADENCIA DEL INTERMEDIARIO EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL ESTADOUNIDENSE	731
GUILLERMO MEJÍAS MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 34. AS PESSOAS POSSUEM EXPECTATIVAS REAIS EM MANTER SUA PRIVACIDADE ON-LINE PRESERVADA?	748
CARLOS CESAR SANTOS	
CAPÍTULO 35. RTVE, VOLVER A EMPEZAR	767
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ	
LIDIA LÓPEZ MENA	

CAPÍTULO 36. COMUNICACIÓN CORPORATIVA, UN INTANGIBLE DE ALTO IMPACTO.....	790
MARGARITA QUINTERO-LEÓN	
CAPÍTULO 37. <i>YOUTUBERS</i> EN ESPAÑA FRENTE A EUROPA: VENTAJAS DEL MERCADO CULTURAL GLOBAL PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO EN ESPAÑOL.....	814
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	
CAPÍTULO 38. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS <i>STARTUPS</i> DE SEVILLA: UNA MIRADA DESDE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LAS ACELERADORAS DE EMPRESAS	833
DOCTORANDA GLADYS ARLETTE CORONA-LEÓN	
DOCTORANDO JAÏR ESQUIAQUI BUELVAS	
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 39. CIBERESPACIO COMUNICACIÓN SOCIALIDAD CONECTIVIDAD	868
LUCA BENVENGA	
CAPÍTULO 40. ¿CUÁNDO EMPEZARÁ A CONSIDERARSE TELEVISIÓN A LAS PLATAFORMAS STREAMING EN ESPAÑA?	886
FERNANDO GARCÍA CHAMIZO	
CAPÍTULO 41. FRAGMENTACIÓN Y LIQUIDEZ DEL LOGOTIPO UN MODELO TAXONÓMICO PARA EL ESTUDIO DE IDENTIDADES VISUALES DINÁMICAS DESDE LA TÉCNICA HASTA SU TIPOLOGÍA....	897
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 42. CREACIÓN DE MARCAS PARA PEQUEÑOS TERRITORIOS: COSTA DA MORTE – TERRA ATLÁNTICA.....	936
CARMEN MÁIZ BAR	
CAPÍTULO 43. PROFESIONALIZACIÓN DEL BRANDING Y LA GESTIÓN DE MARCAS EN LOS CLUBES DE LA LIGA. EL CASO DEL SEVILLA F.C.	956
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 44. STREAMING EN DIRECTO EN YOUTUBE: USOS Y USUARIOS DE YOUTUBE LIVE EN LA VERSIÓN PARA APP Y PARA ESCRITORIO	979
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	

CAPÍTULO 45. UNA APROXIMACIÓN A LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LOS PREMIOS DE PERIODISMO DE DATOS 2020.....	1003
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 46. IS THERE A MAGIC POTION FOR ETERNAL BUSINESS SUCCESS?	1021
GEMA LÓPEZ, PHD	
CELIA RANGEL, PHD	
CAPÍTULO 47. ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN E HISTORIA DEL PERIODISMO. UNA SIMBIOSIS NECESARIA.....	1053
DANIEL MOYA LÓPEZ	
ELIANA HERRERA HUÉRFANO	
CAPÍTULO 48. LA INCIDENCIA DE LA COVID-19 EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.....	1080
DRA. ANA SEGURA-ANAYA	
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
ANA MANCHO DE LA IGLESIA	
CAPÍTULO 49. LA ACCIÓN SOCIAL EFECTIVA DE LA SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA EN LATINOAMÉRICA. CASO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO	1108
DAMARIS RAMÍREZ BERNATE	
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
LUCÍA PATRICIA CARRILLO VELÁZQUEZ	
CAPÍTULO 50. DESCRIPTORES DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA.....	1129
MARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 51. LA INFOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA EXPLICATIVA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL PERIODISMO. EL CASO DE DATADISTA	1147
RAÚL SEQUERA DÍAZ	
M ^a LUISA CÁRDENAS RICA	
CAPÍTULO 52. TRANSEXUALIDAD Y MASS MEDIA RESEARCH: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (1998-2019).....	1171
RUBÉN OLVEIRA-ARAUJO	

CAPÍTULO 53. LA GESTIÓN DE LA RADIO POR INTERNET DE ECUADOR.....	1190
LOURDES KATHERINE QUEZADA LOAIZA HERNÁN ANTONIO YAGUANA ROMERO ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 54. MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS REDES: UNA FORMA DIFERENTE DE ACTIVISMO.....	1212
DMARIA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA	
CAPÍTULO 55. CONTEXTS, CHALLENGES AND COMMUNICATION TRENDS IN THE INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION: A SYSTEMATIZED REVIEW.....	1222
ERIKA MARISOL RUIZ-CASTILLO	
CAPÍTULO 56. PROYECTO DE VANGUARDIA EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL.....	1271
BELÉN CASAS-MAS	
CAPÍTULO 57. ANÁLISIS DEL MENSAJE MEDIOAMBIENTAL. UNA APLICACIÓN DE LA NEUROCIENCIA.....	1292
DIEGO GÓMEZ-CARMONA RAFAEL CANO TENORIO PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CAPÍTULO 58. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD CIENTÍFICA: LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN	1317
DMARÍA NIEVES CORRAL REY	
CAPÍTULO 59. EL DISPOSITIVO POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO COMO COMPONENTE FUNDAMENTAL DEL MP-CC: FUNCIÓN Y DISEÑO. PROPUESTA DE DP-CC DIRIGIDO AL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	1336
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 60. PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA: ENFOQUE, MÉTODO, LENGUAJE, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO/SABIDURÍA POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJOS	1356
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	

CAPÍTULO 61. MÉTODOS PARTICIPATIVOS PARA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN ZONAS RURALES	1386
ADILSON RODRIGUES DA NÓBREGA	
RICARDO MOURA BRAGA CAVALCANTE	
CAPÍTULO 62. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LAS INSTITUCIONES SANITARIAS. EL USO DE YOUTUBE EN LOS INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN BIOSANITARIA EN ESPAÑA.....	1406
JAVIER ALMELA-BAEZA	
ANTONIO PÉREZ-MANZANO	
ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
CAPÍTULO 63. MODELO (Y PROCESO) DE COMUNICACIÓN POÉTICO-CIENTÍFICO COMPLEJO	1421
FRANCISCO-JAVIER MARTÍN-LÓPEZ	
CAPÍTULO 64. DESARROLLO E IMPULSO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DESDE LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN RESPONSABLE EN SALUD.....	1448
SANDRA LEAL GONZÁLEZ	
DAVID JOSÉ SÁNCHEZ PARDO	
FRANCISCO JÓDAR SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 65. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA: UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA. EL CASO DE LAS UNIVERSIDADES VALENCIANAS	1465
FRANCISCO FERNÁNDEZ BELTRÁN	
ROSANA SANAHUJA SANAHUJA	
MARIA JOSEP PICÓ GARCÉS	
CAPÍTULO 66. CIÊNCIA NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA ABRANGÊNCIA DOS CANAIS DE CIÊNCIA BRASILEIROS NO MAIOR ECOSISTEMA DE VÍDEOS ONLINE DO MUNDO	1482
HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 67. EDICIÓN ACADÉMICA DIGITAL Y PROCESOS DE EVALUACIÓN EN EL TERRITORIO DE LAS HUMANIDADES DIGITAL.....	1508
JAVIER FÉLIX MERCHÁN SÁNCHEZ-JARA	
DANIEL ESCANDELL MONTIEL	

CAPÍTULO 68. LAS UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA COMO NODOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA: EL CASO DE LA UCC DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	1530
ROSA MECHA LÓPEZ	
CAPÍTULO 69. THE MODEL OF ENGAGEMENT IN THE COMMUNICATION OF SCIENCE: A CASE OF STUDY	1551
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 70. LA INFOGRAFÍA INTERACTIVA EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN SALUD EN LA PRENSA DIGITAL: "UN SALÓN, UN BAR Y UNA CLASE" DEL DIARIO EL PAÍS	1573
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 71. "PONTE BATA", UN EJEMPLO DEL USO DE YOUTUBE PARA LA DIVULGACIÓN DE LA QUÍMICA	1584
JOSEP DURAN CARPINTERO AYTHAMI SOTO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 72. ESTUDIO DE IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ECUADOR.....	1602
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ CINTHYA HENRÍQUEZ MOLINA	
CAPÍTULO 73. RECIFES DE CORAIS EM REALIDADE AUMENTADA: UMA EXPERIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA	1629
CHRISTINNE COSTA ELOY HENRIQUE E. C. FRANÇA	
CAPÍTULO 74. REVISIÓN DE REVISIONES SISTEMÁTICAS EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: IMPLICACIONES PARA LA EDUCOMUNICACIÓN	1640
CELIA CAMILLI TRUJILLO MAX RÖMER PIERETTI	

CAPÍTULO 75. LA EVOLUCIÓN DEL APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS: PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO COMO BASE DE LA EDUCOMUNICACIÓN.....	1664
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
ARANTXA ROMÁN SAN MIGUEL	
CAPÍTULO 76. ¿NECESITAN LOS FUTUROS DOCENTES POTENCIAR SU ALFABETIZACIÓN CIENTÍFICA PARA ELIMINAR ERRORES CONCEPTUALES?.....	1676
ALBERTO MEMBRILLO DEL POZO	
SEBASTIÁN RUBIO GARCÍA	
MANUEL MORA MÁRQUEZ	
JOSÉ JOAQUÍN RAMOS MIRAS	
CAPÍTULO 77. CONSUMO MEDIÁTICO EN INTERNET DE LOS ADOLESCENTES DE LA GENERACIÓN Z EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.....	1695
INMACULADA MARTÍN HERRERA	
ALBA MERINO CAJARAVILLE	
CAPÍTULO 78. HÁBITOS DE USO DE INTERNET EN TIEMPOS DE PANDEMIA. UN ESTUDIO COMPARATIVO A PARTIR DE LA ENCUESTA SOBRE EQUIPAMIENTO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS HOGARES DEL INE	1719
MARÍA PURIFICACIÓN SUBIRES MANCERA	
CAPÍTULO 79. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCACIÓN SOCIAL	1748
ALBA TORREGO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 80. EL ENTRETENIMIENTO EN EL PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y ANTENA 3.....	1768
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 81. ¿QUÉ REALIDAD SE OFRECE A LOS JÓVENES EN LAS SERIES? ESTUDIO DE ÉLITE, BABY Y SEX EDUCATION	1786
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 82. DIFICULTADES DEL ABORDAJE DE LAS SOFT SKILLS DESDE LA ENSEÑANZA DE FORMACIÓN LABORAL ONLINE.....	1802
ADRIÁN BONACHE-IBÁÑEZ	
ANTONIO PÉREZ-MANZANO	
JAVIER ALMELA-BAEZA	
CAPÍTULO 83. LA EDUCACIÓN EN MEDIOS/ENCINE, LA COMPETENCIA ESPIRITUAL Y EL DIÁLOGO	1822
PATRICIA ELISABETH CORTÉS GORDILLO	
CAPÍTULO 84. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES DE DISTINTOS ÁMBITOS DE ESTUDIO	1834
IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 85. RETOS PEDAGÓGICOS EN EL APRENDIZAJE DE HABILIDADES COMUNICATIVAS. NUEVAS PRÁCTICAS DOCENTES PARA NUEVOS TIEMPOS	1853
LUCIA BALLESTEROS-AGUAYO	
ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO	
CAPÍTULO 86. EL DEBATE TELEVISIVO: DE LA INFORMACIÓN AL ESPECTÁCULO.....	1873
JOSÉ MARÍA GALINDO PÉREZ	
CAPÍTULO 87. @MUNDODEPORTIVO: INVISIBILIZACIÓN DE LAS DEPORTISTAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO OLÍMPICO.....	1892
ALBA ADÁ-LAMEIRAS	
CAPÍTULO 88. EL IDEAL MATERNO COMO INDICADOR DE SEXISMO EN LAS PELÍCULAS INFANTILES	1910
CARMEN DE LA MATA AGUDO	
ELISA PALENZUELA SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 89. LA CONSTRUCCIÓN DEL MITO: LA MUERTE DE SALAZAR EN LA PRENSA PORTUGUESA Y ESPAÑOLA.....	1928
HELENA LIMA	
CLARA SANZ-HERNANDO	

CAPÍTULO 90. LA IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS INFORMATIVAS PARA EL CAMBIO SOCIAL Y DESDE LA SOCIEDAD EN CUESTIONES DE MIGRACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. REPENSANDO EL CASO DEL PROYECTO RESPECT WORDS	1949
ARIET CASTILLO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 91. IMPARCIALIDAD PERIODÍSTICA. ANÁLISIS DE FUENTES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MANIZALEÑOS.....	1965
SARAH RODRÍGUEZ JARAMILLO	
CARLOS ANDRÉS URREGO ZULUAGA	
CAPÍTULO 92. EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA COBERTURA DEL BREXIT EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA.....	1981
ÁLVARO RAMOS RUIZ	
CAPÍTULO 93. SERIE DOCUMENTAL: EL NUEVO DOCUMENTAL PERIODÍSTICO EN LA ERA NETFLIX	1998
MANUEL BLANCO PÉREZ	
CAPÍTULO 94. TWITTER, UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DE LIDERAZGO DE EJECUTIVOS DE GRANDES EMPRESAS	2013
LUISA MARÍA RODRÍGUEZ FIGUEROA	
CAPÍTULO 95. EL PROSUMIDOR COMO PRESCRIPTOR. <i>GOODREADS</i> COMO ALTERNATIVA A LA CRÍTICA ESPECIALIZADA.....	2029
ALBA DIEZ-GRACIA	
CAPÍTULO 96. GREEN ENERGY IN THE LIGHT OF METAPHORS AND METONYMIA IN ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY DISCOURSES	2049
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 97. A STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN CHINESE AND FOREIGN ORAL EXPRESSIONS IN SPEECH. TAKE TED TALKS AND “YI XI” TALKS AS EXAMPLE	2073
YINGHUI YANG	

CAPÍTULO 98. CREACIONES DE IMAGINARIOS SOCIALES Y REPRESENTACIONES SOCIALES DE DOS FIESTAS PATRIMONIALES EN LA PRENSA ONLINE: LAS FALLAS DE VALENCIA (ESPAÑA) Y EL CARNAVAL DE GRANVILLE (FRANCIA)	2085
SEBASTIÁN-ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
CAPÍTULO 99. IMAGINARIO MEDIÁTICO DEL POSACUERDO PRODUCIDO POR LA REVISTA SEMANA EN COLOMBIA	2109
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS	
PAULO CÉSAR RAMOS PAZ	
CAPÍTULO 100. LA INFORMACIÓN DE COVID-19 EN LAS CUENTAS DE YOUTUBE DE LAS UNIVERSIDADES ANDINAS	2127
ABEL SUING	
CAPÍTULO 101. LAS FAKE NEWS EN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID-19. LOS REMEDIOS FALSOS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.....	2147
ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL	
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO	
CAPÍTULO 102. DE LA PARTICIPACIÓN A LA INFLUENCIA. SESGOS ALGORÍTMICOS Y DE GÉNERO EN	2167
EL PODCASTING ESPAÑOL	2167
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 103. TRATAMIENTO DE LA MUJER ADULTA MAYOR EN LAS TELENÓVELAS, UNA PROPUESTA DESDE EL EDUENTRETENIMIENTO	2190
MARTHA ESTELA PÉREZ ²¹⁹⁰	
SANDRA LEAL LARRARTE	
LILIA INÉS LÓPEZ ²¹⁹⁰	
CAPÍTULO 104. ANÁLISIS NARRATOLÓGICO Y SEMÁNTICO DE <i>AVENGERS: INFINITY WAR</i> : UNA VISIÓN SOBRE EL NUEVO CINE DE ENTRETENIMIENTO	2206
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 105. EL DISEÑO DEL COLOR Y LAS EMOCIONES.....	2228
EN EL CINE.....	2228
H. J. LEONARD	
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 106. CINE, ÉTICA PERIODÍSTICA Y EMPRESA INFORMATIVA: PERIODISTAS FRENTE AL MERCADO DE LA INFORMACIÓN	2252
CARLOS SERRANO MARTÍN	
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
LUISA GRACIELA ARAMBURU MONCADA	
CAPÍTULO 107. RESENTMENT AGAINST NEOLIBERALS ELITES IN THE SOCIETY OF SPECTACLE: THE CASE OF INHUMAN RESOURCES.....	2273
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 108. HUMOR BOOMERANG, LA MÚSICA RAP COMO RECURSO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA.....	2290
CELESTE MARTÍN JUAN	
CAPÍTULO 109. REVISIÓN DOCUMENTAL DE LA INVESTIGACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA Y SUS ADJETIVOS. DE “CAJA TONTA”, “LISTA” O “MÁGICA” A LA TELEVISIÓN MULTIMEDIÁTICA	2306
PATRICIA GASCÓN-VERA	
CAPÍTULO 110. LA COBERTURA DE LA CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	2331
ROSA BERGANZA ²³³¹	
BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ	
MARÍA VICTORIA CAMPOS ZABALA	
ALEXANDRA M ^a SANDULESCU BUDEA	
CAPÍTULO 111. EL CONTENIDO MEDIÁTICO EN SIRIA: LA CARICATURA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA	2355
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
CAPÍTULO 112. WIKILEAKS EN LA PRENSA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL ‘CABLEGATE’.....	2380
ALBERTO QUIAN	
CAPÍTULO 113. EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE LOS CENTROS DE ESTUDIANTES CHILENOS DE PERIODISMO ENTRE 2019 Y 2020.....	2408
DANIEL AVENDAÑO CANEO	

CAPÍTULO 114. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA METAFÍSICA LA TECNO-PREDICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO SOBRE EL MUNDO METAFÍSICO	2422
MOHAMED EL MOUDEN EL MOUDEN	
CAPÍTULO 115. ORÍGENES DE LA CRÍTICA PERIODÍSTICA EN LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA. EL CASO DE LA REVISTA ZX.....	2447
ISAAC LÓPEZ REDONDO	
CARLOS SERRANO MARTÍN	
LUISA GRACIELA ARAMBURÚ MONCADA	
CAPÍTULO 116. ANALYSIS OF THE HOST’S SUBSTITUTION SENSE IN TOURISM PROGRAMS	2468
YINGHUI YANG	
CAPÍTULO 117. LOS ALBORES DE LA INFOGRAFÍA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: “FARO DE VIGO”	2483
MARÍA BELÉN CARRACEDO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 118. ARGUMENTATION AND MULTIMODALITY: AN ANALYSIS OF SUSTAINABILITY AND BREAKING OF IRON ORE WASTE DAMS	2510
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	
CAPÍTULO 119. REFUERZO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PLENA PANDEMIA POR COVID-19: CASO NIKE	2533
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 120. SITUACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL DURANTE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19.....	2555
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 121. EVENTOS ONLINE Y COVID19: TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES EN UNA NUEVA ETAPA	2576
DIANA RUBIO CALERO	
DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 122. EL MINISTERIO DEL TIEMPO:.....	2593
DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD.....	2593
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 123. DE LA PANTALLA AL QUIOSCO:.....	2612
EL PRODUCT PLACEMENT INVERSO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE YO SOY BEA.....	2612
VÍCTOR ÁLVAREZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 124. DE LA PUBLICIDAD SOCIAL A LA PUBLICIDAD DE CONCIENCIACIÓN: LAS PREOCUPACIONES SOCIALES EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS	2629
JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO CARLOTA MERA ILLESCAS	
CAPÍTULO 125. LA PROMOCIÓN DE VENTAS DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL: DEL POINT OF SALE AL CONSUMIDOR COMO VARIABLE DEL MARKETING MIX EN TIEMPOS DE SOCIAL MEDIA	2642
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO ELENA BELLIDO-PÉREZ	
CAPÍTULO 126. LA REALIDAD VIRTUAL COMO INSTRUMENTO DE <i>ADVERTAINMENT</i> PARA LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA	2661
PABLO MARTÍN RAMALLAL ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 127. <i>POSTERTAINMENT</i> . UN NUEVO MODELO DE PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN MUSICAL. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL <i>BRANDING</i> DE MÚSICA <i>INDIE</i>	2685
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 128. PUBLICIDAD Y VALORES DE MARCA EN LA	2717
OBRA ERÓTICA DE LA ESCRITORA E. L. JAMES.....	2717
PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA ANNA MARÍA AMORÓS-PONS	
CAPÍTULO 129. PROTOCOLO: DISPERSIÓN DE SU CONOCIMIENTO EN OTROS CAMPOS	2737
ESTELA BERNAD MONFERRER DIANA RUBIO CALERO DANIEL DELMÁS MARTÍN	
CAPÍTULO 130. LA ESTÉTICA <i>KAWAII</i> APLICADA A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL <i>NEOJAPONISMO</i> OCCIDENTAL.....	2760
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	

CAPÍTULO 131. LA PUBLICIDAD RECHAZADA. FACTORES QUE CONDICIONAN EL USO DE AD-BLOCKER ENTRE UNIVERSITARIOS.....	2779
<p style="padding-left: 40px;">BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER NOEMÍ MARTÍN GARCÍA</p>	
CAPÍTULO 132. LAS CATEGORÍAS PROTOCOLARIAS EMANADAS DE LOS PREMIOS, HONORES Y DISTINCIONES CONCEDIDOS POR EL ESTADO	2800
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 133. DE LOS CÓDIGOS REGULADORES DEL PROTOCOLO Y CEREMONIAL UNIVERSITARIO	2827
<p style="padding-left: 40px;">BEGOÑA BUENO FERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 134. UNA EXPERIENCIA EN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DEFINICIONES DE PROTOCOLO PROPUESTAS POR PROFESIONALES DEL SECTOR.....	2846
<p style="padding-left: 40px;">DANIEL DELMÁS MARTÍN</p>	
CAPÍTULO 135. ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM UMA ACADEMIA MILITAR: UM ESTUDO DE CASO	2870
<p style="padding-left: 40px;">DANIELLE MAGIERSKI CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA JUNIOR GABRIEL DA SILVA CORREA RENAN BARROS DE MORAES</p>	
CAPÍTULO 136. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS E FORMATOS DAS PUBLICAÇÕES.....	2895
CAPÍTULO 137. LA HIBRIDACIÓN DE TÉCNICAS DE MICROCELEBRIDAD Y CELEBRIDAD: EL CASO DE C. TANGANA	2910
<p style="padding-left: 40px;">LOURDES GALLARDO HURTADO</p>	
CAPÍTULO 138. LA FUNCIÓN DEL PERSONAJE EN EL VIDEOJUEGO.....	2932
<p style="padding-left: 40px;">RUBÉN CANTOS LEAL (RUBÉN BUREN) DAVID ALONSO URBANO</p>	

CAPÍTULO 139. EL CONSUMO CULTURAL DE VIDEOJUEGOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDADES EN HISPANOAMÉRICA ALVARO ACEVEDO-MERLANO JESSICA CHAUX-LIZARAZO	
CAPÍTULO 140. POÉTICA DEL IMAGINARIO EN SHADOW OF THE COLOSSUS: MITOCRÍTICA Y ESPACIO VIDEOLÚDICO.....	2976
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 141. LA REPRESENTACIÓN DEL HORROR VIDEOLÚDICO A TRAVÉS DEL PLANO PRE-RENDERIZADO EN RESIDENT EVIL 2 Y RESIDENT EVIL 2 (REMAKE).....	2999
JESÚS ALBARRÁN LIGERO	
CAPÍTULO 142. TIKTOK COMO VÍA DE PROMULGACIÓN DE LA FE CATÓLICA.....	3018
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 143. COMUNICACIÓN DIGITAL ANTE LA CRISIS DEL COVID-19 EN DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS. EL CASO DEL OUSEBURN VALLEY (NEWCASTLE UPON TYNE, REINO UNIDO).	3036
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 144. ACCESIBILIDAD DE LA TELEVISIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD SENSORIAL EN MEDELLÍN, COLOMBIA.....	3058
LUIS JORGE ORCASITAS PACHECO LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ CANO JOSÉ ORLANDO GÓMEZ SALAZAR	
CAPÍTULO 145. COMUNICAR A TRAVÉS DEL COLOR. ANÁLISIS CROMÁTICO EN EL SERIAL TELEVISIVO	3089
JOAQUÍN DAVID GARRIDO PARRILLA ANTONIO HORNO LÓPEZ	
CAPÍTULO 146. LOS GÉNEROS RADIOFÓNICOS DE FICCIÓN SERIADOS: EL SERIAL Y LA SERIE.....	3111
ELISA ARIAS GARCÍA EMMA RODERO ANTÓN	

CAPÍTULO 147. ESTRATEGIAS CINEMATOGRAFICAS PARA FILMAR CIUDADES: LA FUNCIÓN DEL ESPACIO URBANO EN LA OBRA DE WOODY ALLEN.....	3132
MARTA DE MIGUEL ZAMORA	
CAPÍTULO 148. ELEMENTOS DE CONTEXTO Y TEMÁTICAS REPRESENTATIVAS DE LA COMEDIA NEGRA CINEMATOGRAFICA.....	3151
GALO VÁSCONEZ MERINO	
CAPÍTULO 149. LA POST-TRADUCCIÓN EN LOS DOCUMENTALES DE FOUND-FOOTAGE: EL CASO DE MARÍA CAÑAS	3169
DELFINA SPRATT	
CAPÍTULO 150. EL USO DEL CUENTO Y LA MITOLOGÍA COMO STORYTELLING PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA. EL CASO DE GUCCI Y DIOR	3185
ANA VICENS POVEDA	
CAPÍTULO 151. SONIDOS Y EMOCIONES. LOS AUDIOLOGOS COMO GENERADORES DE MARCAS EMOCIONALES A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL	3200
DANNY C. BARBERY MONTOYA	
MARÍA JOSÉ GARCÍA LARGACHA	
IARIANA SORIA LOOR	
CAPÍTULO 152. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS <i>EL COMERCIO</i> , <i>EL TELÉGRAFO</i> Y <i>LA HORA</i> SOBRE EL SECUESTRO DEL EQUIPO DEL DIARIO <i>EL COMERCIO</i>	3229
MARÍA DEL CISNE MUÑOZ TANDAZO	
MÓNICA MALDONADO ESPINOSA	
MÓNICA HINOJOSA-BECERRA	
ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 153. EL TRATAMIENTO DE LA ADOLESCENCIA JAPONESA EN SHŌJO KAKUMEI UTENA [少女革命ウテナ(1997)]	3255
CARLOS ÁLVAREZ BARROSO	
MARINA CABALLERO ROSADO	

COMUNICACIÓN DIGITAL ANTE LA CRISIS DEL COVID-19 EN DISTRITOS CULTURALES Y CREATIVOS. EL CASO DEL OUSEBURN VALLEY (NEWCASTLE UPON TYNE, REINO UNIDO).²¹⁶

DRA. JENNIFER GARCÍA CARRIZO

Universidad Complutense de Madrid y Universidad CEU San Pablo, España

RESUMEN

Ante la situación de crisis sanitaria vinculada al COVID-19 que se viene dando desde comienzos de 2020 en todo el mundo, y, especialmente desde finales de marzo en el Reino Unido, diferentes espacios culturales, como los distritos culturales y creativos, se han visto obligados a cerrar físicamente sus puertas y migrar su actividad al mundo digital, habiendo esta de ser gestionada de forma virtual.

Si bien es cierto que tradicionalmente estos espacios vienen haciendo uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la mayor parte de sus actividades se ha venido desarrollando en el mundo físico y “real”. En este sentido, cabe considerar la definición que Lazzeretti hace de estos espacios: los distritos culturales y creativos son lugares de alto nivel cultural y artístico en los que “un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida” (Lazzeretti, 2008, p. 328).

Partiendo de esta definición y considerando estos como el objeto de estudio de la presente investigación, el objetivo principal de este trabajo es identificar las nuevas pautas comunicativas y de gestión de actividades culturales de estos espacios ante la crisis del COVID-19. Así, para alcanzar este objetivo principal, se establecen otros secundarios como el conseguir comprender las dinámicas de uso de herramientas digitales que estos distritos hacen y, cómo han conseguido migrar las actividades desarrolladas en el mundo físico al virtual.

Esta investigación se enmarca de forma transversal en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, el branding –gestión de marca- y en los estudios culturales.

²¹⁶ Este capítulo parte del Proyecto: PGC2018-094351-B-C43 Nombre del IP: Miguel Ángel Chaves Martín (IP 1) Título del proyecto: Arte, Arquitectura y Patrimonio en los procesos de construcción de la imagen de los nuevos enclaves culturales: del distrito al territorio. Entidad Financiadora: MICINN.

La hipótesis de partida es que, a pesar de que muchos de estos espacios se han visto obligados a cerrar sus puertas físicas, gran parte de ellos han continuado con su actividad en el mundo virtual. Para determinar cómo se ha producido dicha migración y alcanzar los objetivos descritos, se ha procedido a analizar el caso del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, en Newcastle Upon Tyne, Reino Unido. Se ha seguido una triangulación metodológica aplicando herramientas de recolección de datos como las entrevistas en profundidad, la observación y la revisión bibliográfica y de fuentes de información primaria y secundaria.

Así, se presenta el caso de estudio del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, evidenciando la necesidad de migración de estos espacios culturales de un mundo físico a uno virtual ante la crisis sanitaria, económica y social del COVID-19. Se analiza a través de este caso de estudio, como las actividades desarrolladas presencialmente han migrado al mundo digital para poder garantizar la sostenibilidad de estos distritos.

PALABRAS CLAVE

Distrito cultural y creativo, comunicación, COVID-19, industrias creativas, instituciones culturales, branding, sostenibilidad, redes sociales, internet.

INTRODUCCIÓN

Ante la situación de crisis sanitaria vinculada al COVID-19 que se viene dando desde comienzos de 2020 en todo el mundo, y, especialmente desde finales de marzo en el Reino Unido, diferentes espacios culturales, como los distritos culturales y creativos, se han visto obligados a cerrar físicamente sus puertas y migrar su actividad al mundo digital, habiendo esta de ser gestionada de forma virtual.

Si bien es cierto que tradicionalmente estos espacios vienen haciendo uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la mayor parte de sus actividades se ha venido desarrollando en el mundo físico y “real”. En este sentido, cabe considerar la definición que Lazzarretti hace de estos espacios: los distritos culturales y creativos son lugares de alto nivel cultural y artístico en los que “un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida” (Lazzarretti, 2008, p. 328).

OBJETO DE ESTUDIO

Partiendo de esta definición y considerando estos como el objeto de estudio de la presente investigación, el objetivo principal de este trabajo es identificar las nuevas pautas comunicativas y de gestión de actividades culturales de estos espacios ante la crisis del COVID-19. Así, para alcanzar este objetivo principal, se establecen otros secundarios como determinar las características básicas de los distritos culturales, analizar las estrategias comunicativas y de gestión de marca aplicadas en estos espacios y, finalmente, comprender las dinámicas de uso de herramientas digitales que estos distritos hacen y, cómo han conseguido migrar las actividades desarrolladas en el mundo físico al virtual.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enmarca de forma transversal en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, el branding –gestión de marca-, la participación ciudadana, las industrias creativas y en los estudios culturales. La hipótesis de partida es que, a pesar de que muchos de estos espacios se han visto obligados a cerrar sus puertas físicas, gran parte de ellos han continuado con su actividad en el mundo virtual.

METODOLOGÍA

Para determinar cómo se ha producido dicha migración y alcanzar los objetivos descritos, se ha procedido a analizar el caso del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, en Newcastle Upon Tyne, Reino Unido, un buen ejemplo a la hora de hablar de distritos culturales y creativos sostenibles. Para el análisis del caso, se ha seguido una triangulación metodológica aplicando herramientas de recolección de datos como las entrevistas en profundidad (desarrolladas entre marzo y diciembre de 2020 a expertos y representantes de los actores principales del área de forma telemática), la observación (de diferentes páginas webs, y de las distintas redes sociales de los actores principales del Ouseburn Valley) y la revisión bibliográfica y de fuentes de información primaria y secundaria relativas al distrito.

Así, se presenta el caso de estudio del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, evidenciando la necesidad de migración de estos espacios culturales de un mundo físico a uno virtual ante la crisis sanitaria, económica y social del COVID-19. Se analiza a través de este caso de estudio, como las actividades desarrolladas presencialmente han migrado al mundo digital para poder garantizar la sostenibilidad de estos distritos. A partir de este caso, establecer una guía de trabajo a seguir por otros espacios para hacer virtual las experiencias físicas asociados a ellos.

RESULTADOS: EL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO DEL OUSEBURN VALLEY

El área del Ouseburn Valley hace referencia al valle de río Ouseburn, afluente del río principal de la ciudad de Newcastle-Upon-Tyne (Reino Unido), el Tyne. Se encuentra en la zona este de la ciudad y es atravesado por tres puentes. En la actualidad, se posiciona como el distrito cultural y creativo de la ciudad, después de más de 40 años de trabajos de rehabilitación en la zona.

A fines del siglo XX, el declive de la industria pesada en el área, como parte de un proceso más amplio de desindustrialización en Inglaterra, tuvo como resultado el desempleo masivo en el valle. En la década de 1980, el valle mostraba signos de abandono: antiguas fábricas y almacenes cayeron en desuso y el área ganó una reputación de pobre y peligrosa como consecuencia de este declive y el auge del desempleo que, en 1987, ascendía al 34% (NOMIS, 2018). Igualmente, el valle tenía los índices de criminalidad más altos del país y problemas crónicos de pobreza.

El inicio de la regeneración en el Ouseburn Valley comienza en 1982, cuando Mike Mould compró el edificio 36 de Lime Street y lo convirtió en el eje vertebrador del Ouseburn Valley. Mould, junto con la colaboración de otras organizaciones benéficas, ocupó su parte alta, estableciéndola como la sede de la Compañía de Teatro “Bruvvers”, y alquilando el resto del edificio a artistas locales a un precio muy competitivo (Ouseburn Trust, 2012).

Cinco años después, en 1987, se estableció el Ouseburn Working Group (posteriormente, “The Ouseburn Partnership” y “Ouseburn Trust”)

bajo la dirección de Rick Anderson, Norman Povey y George Allison. Este, desempeñó un papel fundamental en el desarrollo y la obtención de apoyo estratégico para el desarrollo económico, creativo y cultural del área y fue encargado de implantar durante 10 años el plan de revitalización diseñado por el ayuntamiento para el área. Dicho plan promovió la restauración de la Toffee Factory y la demolición de otros espacios deteriorados (Ouseburn Trust, 2018a) y culminó en 1996, con el establecimiento de este grupo de trabajo como el actor encargado oficialmente del cuidado y el control del desarrollo cultural y económico del distrito. En 1997, consiguió 2.500.000 libras por parte del Ayuntamiento de Newcastle-Upon-Tyne para trabajar en la configuración del valle como un entorno urbano sostenible. Además, este año, tuvo lugar el primer Festival del Ouseburn, el cual fomentó el desarrollo del área (Ouseburn Trust, 2012).

Desde entonces, el Ayuntamiento ha apoyado activamente al Ouseburn Trust mediante diferentes acciones, como la cesión de la gestión del Túnel Victoria, el espacio de patrimonio industrial más importante del valle y uno de los más relevantes de Newcastle-Upon-Tyne, en 2011 (Ouseburn Trust, 2012).

Actualmente el área se ha desarrollado social, económica y ambientalmente, hasta transformarse en un centro para el desarrollo del arte, la cultura y las industrias creativas, tanto a nivel local como nacional. Un distrito cultural y creativo donde el Ouseburn Trust vela por el patrimonio y la regeneración del área fomentando el diálogo y la cooperación entre voluntarios, ciudadanos, empresas y fundaciones asentadas en él.

1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL DISTRITO

Aunque Lazzaretti (2008) define los distritos culturales y creativos como aquellos espacios de alto nivel cultural y creativo donde un conjunto de actores utiliza recursos compartidos para desarrollar un proyecto común, cabe señalar otras características destacadas por otros autores.

Wansborough y Mageean (2000) indican que estos distritos son espacios que aparecen en el centro de las ciudades, lo que facilita su integración en el entorno urbano y su impacto importante en los entornos locales,

tal y como ocurre en el Ouseburn Valley, que se encuentra a 10-15 minutos andando del centro de la ciudad.

Igualmente, señalan que los distritos son entornos de usos múltiples constituidos por espacios para el consumo cultural y de ocio y sitios de producción cultural y entornos laborales que atraen públicos diversos y grupos demográficos con diferentes intereses y necesidades (Wansborough y Mageean, 2000). El Ouseburn Valley alberga tanto actividades culturales (galerías de arte, bibliotecas, restaurantes, pubs), como espacios para las industrias culturales y creativas (Northern Print, Toffee Factory, Chilli Studios). Así, destacan una serie de actores principales y secundarios que desarrollan sus actividades en el valle. Estos actores, reflejados en la figura 1, han sido analizados en la presente investigación para, a través de ellos, poder sintetizar las estrategias de virtualización seguidas para migrar las actividades del mundo físico al virtual y poder proseguir desarrollando dichas actividades durante la pandemia y los procesos de confinamiento asociados a ella.

Categoría	Organización	Público objetivo
Bares y restaurantes	Arch 2	Público joven y de edad media
	Cumberland Arms Pub	Turistas, público joven
	Ernest	Público joven, estudiantes
	Hotel de Vin	Amantes de la comida, ejecutivos
	The Cluny	Público joven, estudiantes
	Free Trade	Público joven
	Ship Inn	Público joven
	Tyne Bar	Público joven
Espacios artísticos	Biscuit Factory	Amantes del arte, turistas
	Seven Stories Library	Niño, turistas
	Holy Biscuit – Galería de arte	Amantes del arte, artistas, escuelas, público general
	Chilli Studios	Músicos, enfermos mentales
	Toffee Factory	Espacio creativo, emprendedores
Híbridos	Chilli Bizarre – Galería y cafetería	Amantes del arte, turistas, público de edad media
	Northern Print – Estudio de impresión	PYMES, amantes del arte, turistas
	The Ouseburn Farm – Educación, cafetería y espacios de voluntariado	Niños, discapacitados, ancianos, turistas
	Stepney Stables	Público joven, turistas
	Cycle Hub	Público joven, deportistas
	Victoria Tunnel	Público general, turistas

Figura 1: Actores principales y secundarios en el Ouseburn Valley, cuyas actividades han sido analizadas en la investigación. Fuente: elaboración propia

Finalmente, es importante recalcar que Montgomery (2004) establece que los distritos contribuyen a la identidad local mediante la incorporación de elementos producidos localmente. Así, en el Ouseburn Valley, se incorporan obras de arte público y se remodelan edificios con proyectos realizados por artistas y empresas locales. De hecho, por ejemplo, se colaboró con artistas como Hannah Scully y Ernie Paxton para pintar una serie de bolardos en Lime Street y convertirlos en obras de arte público visualmente atractivas que hacen del valle un espacio más seguro para conductores y viandantes (Ouseburn Trust, 2017).

2. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y DE COMUNICACIÓN ANTERIORES A LA PANDEMIA Y A LA CRISIS ASOCIADA AL COVID-19

En lo referente a las estrategias de comunicación y de gestión de la imagen de marca (“branding”) que se daba en el distrito del Ouseburn Valley antes de la pandemia, cabe destacar que, sus actores principales y secundarios, hacen uso de una serie de estrategias de gestión de la imagen de marca que van ligadas, a su vez, a un conjunto de estrategias de participación ciudadana para conseguir que los públicos objetivo se involucren en el espacio, generando “engagement” hacia el espacio urbano en cuestión.

En lo referente a las estrategias de gestión de la imagen de marca-distrito presentes en este distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, estas pueden dividirse en estrategias materiales e inmateriales (Jansson y Power, 2006, p. 16):

1. Estrategias materiales: dentro de las cuales aparecen estrategias vinculadas con la gestión de la imagen de la marca-distrito a través de la creación de edificios icono/símbolos, la celebración de eventos, la construcción de proyectos de gran importancia (“flagship projects”) o la gestión de la imagen de la marca-distrito mediante estrategias de planificación urbanística, desarrollo urbano y apoyo institucional (Kavaratzis y Ashworth, 2004). En este sentido, destacan proyectos como el del edificio del Centro Nacional de Lectura Infantil Seven Stories.
2. Estrategias inmateriales: La gestión de la imagen de la marca-distrito mediante la comunicación (eslóganes, logos, publicidad en prensa, radio, televisión, internet, espacios exteriores; publicidad en los espacios de negocio, folletos informativos, materiales audiovisuales, exhibiciones, días de puertas abiertas, cartas o buzoneo a posibles públicos de interés, páginas web, etc.). En este sentido, destaca la labor que el Ouseburn Trust hace por gestionar y materializar la marca del Ouseburn Valley a través de un logotipo (figura 2) conformado por una “O” y se identifica con el trazo de pincel de los artistas del Ouseburn, con la

mancha que deja una taza o una cerveza al posarse en la mesa de alguno de sus pubs y con el sonido producido por la gente cuando descubre el valle. Y es que, el logotipo pretende unir las diferentes industrias creativas y culturales y a todos aquellos usuarios del valle (Ouseburn Trust, 2018b).



Figura 2: Logotipo del Ouseburn Valley. Fuente: Ouseburn Trust, 2018b.

No obstante, las estrategias comunicativas y la gestión de la imagen de la marca-distrito del Ouseburn Valley no solo se basa en lo que se dice (estrategias inmateriales) sino también en la realización de diferentes acciones (estrategias materiales), de forma que, por lo general, las estrategias antes señaladas se interrelacionan para gestionar la imagen del Ouseburn.

Al igual que ocurre con la ciudad, todo lo que ocurre en un distrito y todo lo que es hecho por él y sus actores, comunica. De forma que, vinculadas a las estrategias materiales e inmateriales, se establece también una categorización de los tipos de comunicación que se realizan de la imagen de marca-distrito: las estrategias de comunicación primarias, secundarias y terciarias (Kavaratzis, 2004).

Por un lado, las estrategias materiales se conciben como estrategias de comunicación primarias y hacen referencia a los efectos comunicativos que tienen las acciones realizadas por el distrito, sin ser la comunicación el principal objetivo de ellas. Son aquellas acciones vinculadas con el paisaje urbano, el desarrollo de proyectos e infraestructuras, las estructuras del distrito y con el “comportamiento” del distrito y de sus actores y usuarios.

Por otro lado, las estrategias inmateriales se vinculan a la comunicación secundaria; aquella comunicación formal que, intencionalmente, se lleva a cabo a través de las prácticas de comunicación más conocidas, como la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico, etc. Este tipo de comunicación llega cuando hay algo que comunicar y para ello, es necesaria la existencia del conjunto de elementos que constituyen la comunicación primaria.

Finalmente, vinculada a los dos tipos de comunicación anteriores y tanto a las estrategias materiales como inmateriales, aparece la comunicación terciaria, vinculada al boca a boca y reforzada por los medios de comunicación. Esta es un tipo de comunicación no controlada por los gestores de la imagen de marca-distrito pero, a pesar de ello, es importante considerarla puesto que influirá en la imagen de marca del espacio²¹⁷.

La imagen de marca-distrito y su identidad competitiva, concepto con el que Anholt (2007) sintetiza la gestión de la imagen de marca de los espacios, habrán de gestionarse paralelamente mediante estrategias materiales de comunicación primaria y estrategias inmateriales de comunicación secundaria, considerando siempre la comunicación terciaria, aquella que otros (medios de comunicación y demás “stakeholders”) hacen del distrito (figura 3).

²¹⁷ Las imágenes de marca en torno a espacios y, en general, las marcas de lugares, son probablemente la forma más complicada de marca debido al hecho de que no es propiedad ni está controlada por una sola entidad, ya que todos los que viven dentro del área son “afectados” e influyen en la marca de una forma u otra (Johnson y Graves, 2016). Además, muchas de las partes principales afectadas pueden no estar de acuerdo con cómo se gestiona la marca del lugar y, por consiguiente, mostrarse reacios a ella. Es por ello que, la participación ciudadana es clave en el desarrollo y gestión de las marcas-lugar.



Figura 3: Estrategias de gestión de la imagen de marca-distrito a partir de las estrategias materiales de comunicación primaria y las estrategias inmateriales de comunicación secundaria.

Fuente: elaboración propia a partir de Jansson y Power, 2006 y Kavaratzis, 2004.

En el caso del distrito analizado, desarrolla paralelamente estrategias materiales de comunicación primaria y estrategias inmateriales de comunicación secundaria. No obstante, es importante hacer una breve reflexión sobre las estrategias de gestión de imagen de marca desempeñadas para poder comprender cómo estas se interrelacionan y si son las materiales o las inmateriales las que más relevancia tienen.

En el caso del Ouseburn Valley, muchas de esas estrategias que se han clasificado como materiales y de comunicación primaria, están en la línea fronteriza con las inmateriales y de comunicación secundaria. Así, los eventos que se realizan, las rutas de visita y las aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles son un híbrido entre las estrategias materiales de comunicación primaria y las inmateriales de comunicación secundaria. Así las estrategias de gestión de imagen de marca y comunicación de este distrito pasan por:

Estrategias materiales de comunicación primaria:

- Regeneración de espacios y edificios de referencia como 36 Lime Street, la Ouseburn Farm y la Toffee Factory.
- Realización de eventos: Ouseburn Festival, Open Studios, etc.
- Realización de un mapa de los espacios más relevantes en el Valle para guiar a posibles visitantes por parte del Ouseburn Trust y los actores más relevantes del distrito.

Estrategias inmateriales de comunicación secundaria:

- Diseño e implementación de una identidad visual corporativa para el Ouseburn que incluye el diseño de un logotipo.
- Página web del distrito y perfiles en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) gestionadas y centralizadas a través del Ouseburn Trust.
- Elaboración de un pequeño spot sobre las diferentes actividades y actores que componen el distrito y realización de la campaña *#made in Ouseburn*.

También aparecen estrategias, como la realización de un mapa de espacios de referencia que, si bien se engloba dentro de las estrategias materiales de comunicación primaria, podría también considerarse como una estrategia inmaterial de comunicación secundaria. Pero, a pesar de que se haga esta diferencia dentro de las estrategias de gestión de la imagen de marca-distrito, lo realmente interesante es comprender que la imagen de marca de un distrito cultural y creativo no solo se construye a través de acciones estrictamente comunicativas, como los comunicados de prensa, la publicidad o el diseño de identidades visuales corporativas, las cuales se han entendido tradicionalmente como estrategias inmateriales de comunicación secundaria. Por el contrario, las estrategias de materiales de comunicación primaria serán también fundamentales en la gestión de imagen de marca de un distrito. Al fin y al cabo, si no hay “materia prima” o un “producto”, no tiene sentido hacer comunicación de él.

Se reafirma así la idea de que las imágenes de marca se construyen mediante la comunicación que se hace del producto y del servicio y, por supuesto, a través del propio producto o servicio, tal y como autores como Kavaratzis (2004), Anholt (2007) y Villafañe (2009) han defendido.

Estrategias de Comunicación presentes en el distrito del Ouseburn Valley	
Estrategia material de comunicación primaria	Planes de regeneración
	Espacio o punto de referencia
Estrategia inmaterial de comunicación secundaria	Eventos
	Rutas de visita y mapas de los espacios de interés
	Logotipo
	Identidad Visual Corporativa
	Folletos informativos
	Estrategias en Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook)
	Página web oficial del espacio

Figura 4: Resumen de las estrategias de gestión de la imagen de marca-distrito desarrolladas en el Ouseburn Valley (Newcastle). Fuente: elaboración propia

3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y DE COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA Y LA CRISIS ASOCIADA AL COVID-19

Con la llegada del confinamiento vinculado al COVID-19 e implantado en Inglaterra a partir de Marzo de 2020 (UK Government, 2020), los diferentes espacios urbanos, como los distritos culturales y creativos se vieron obligados a trasladar su actividad al mundo virtual, puesto que la actividad presencial en ellos se paralizó, viéndose gran parte de sus actores principales profundamente afectados: industrias creativas, espacios culturales, restaurantes y pubs y otros entornos, se vieron obligados a detener completamente su actividad.

Si bien en un principio las diferentes industrias creativas y culturales del área optaron por posponer y/o cancelar sus actividades (figura 5), a medida que el mes de marzo avanzaba y la situación no mejoraba, decidieron comenzar a implementar diferentes medidas.

ALL PUBLIC EVENTS AT 36 LIME STREET DUE TO THE CORONAVIRUS/COVID 19 POSTPONED UNTIL FURTHER NOTICE

By admin on March 16, 2020



Latest News

- Visiting 36 Lime Street
- In Memory of Michael Mould (1939 – 2020)
- ALL PUBLIC EVENTS AT 36 LIME STREET DUE TO THE CORONAVIRUS/COVID 19 POSTPONED UNTIL FURTHER NOTICE
- 36 Lime Street Raffle Tickets | Winning Numbers | Open Studios November 2019
- 36 Lime Street Raffle Tickets | Open Studios 2019 | Draw Sunday 24th November 2019 at 5pm

Archives

- July 2020
- May 2020
- March 2020
- November 2019
- October 2019
- March 2019
- January 2019
- November 2018
- July 2018
- June 2018
- February 2018

Figura 5: Uno de los eventos pospuestos en 36 Lime Street. Fuente: 36limestreet.co.uk

En un principio, se comenzó por organizar diferentes peticiones de donaciones. En este sentido, se aplicó la técnica del “fundraising” con el objetivo de compensar las pérdidas que las diferentes organizaciones e instituciones del distrito estaban teniendo a través de la solidaridad de sus públicos, empleados y demás usuarios frecuentes de los entornos culturales y creativos (figura 6).

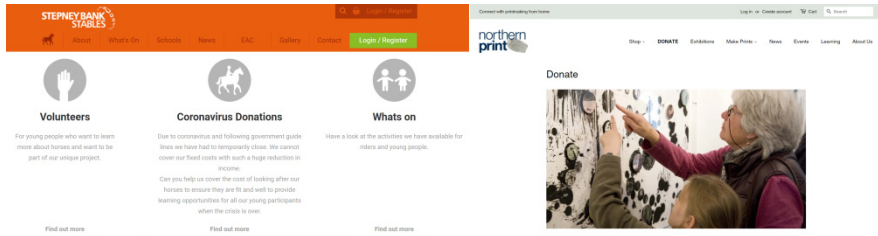


Figura 6: Algunos ejemplos de cómo organizaciones como Stepney Bank Stables y Northern Print iniciaron a recaudar fondos a través de donaciones y “fundraising”. Fuente: www.stepneybank.co.uk y northernprint.org.uk, respectivamente

Sin embargo, estas donaciones no eran sostenibles a largo plazo pues, cualquier actor social, económico, político, etc., sabe que tiene una responsabilidad para con el entorno en el que desarrolla su actividad, y que ha de ofrecerle algo a cambio de su existencia en dicho entorno, sea cual

sea la naturaleza del producto o servicio ofrecido (Aznar y Catalán, 2000).

Fue por ello que diferentes actores, especialmente aquellos vinculados a la cultura, comenzaron a distribuir sus servicios a través de internet. Para ello, por ejemplo, el Ouseburn Trust comenzó a ofrecer charlas y diferentes seminarios en línea a la vez que digitalizó la visita al Victoria Tunnel, el elemento patrimonial más representativo del barrio cuyas visitas son gestionadas por la citada institución. Así, esta visita se “virtualizó” y se empezaron a ofrecer tours a través del túnel para que aquel que lo deseara pudiera visitarlo desde el sofá de su casa (figura 7, izquierda).

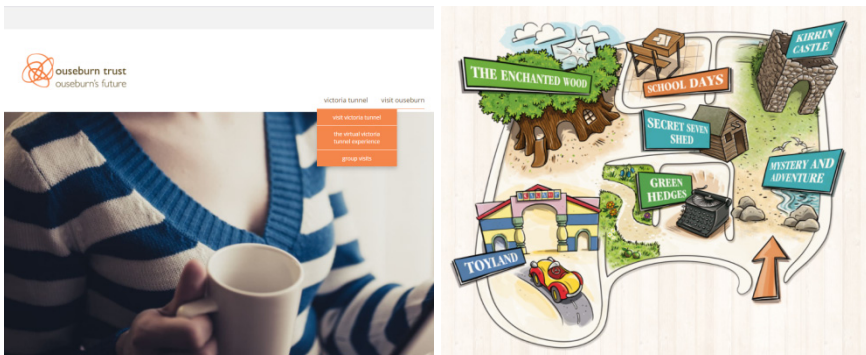


Figura 7: Experiencias virtuales ofrecidas por el Ouseburn Trust para visitar el Victoria Tunnel y plataforma realizada mediante gamificación para digitalizar las actividades ofrecidas por Seven Stories Library, el centro de lectura nacional.

Fuente: www.ouseburntrust.org.uk/ y www.sevenstories.org.uk, respectivamente

Igualmente, el Centro de Lectura Nacional, Seven Stories Library, digitalizó sus colecciones e integró las diferentes actividades infantiles que ofrece para que pudieran ser disfrutadas desde casa. Para ello creó una plataforma digital interactiva (figura 7, derecha) en la que, a través de la gamificación, pretendía atraer a los más pequeños a investigar en sus colecciones y sumergirse en la lectura.

Otras instituciones, especialmente aquellas cuyos productos y/o servicios eran difíciles de “digitalizar”, como es el caso de los pubs y restaurantes, optaron por tangibilizar parte de su marca para, de esta forma, poder ofrecer algo que los consumidores o usuarios de sus servicios, productos o instalaciones pudieran llevarse a casa. Es el caso de The Cluny,

uno de los pubs más relevantes del Ouseburn Valley, el cual se vio profundamente afectado con la llegada de las medidas de confinamiento y restricción de la movilidad. Ante esta situación, decidió empezar a diseñar y ofrecer a sus clientes productos promocionales con el logotipo de su marca (figura 8). De esta forma, aquellos que lo deseaban podían contribuir con el espacio y seguir construyendo su marca y el sentido de pertenencia al mismo.

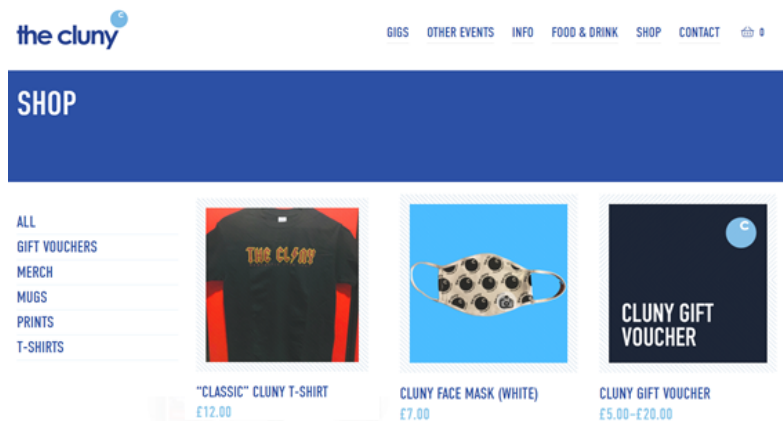


Figura 8: Artículos promocionales realizados por el espacio de restauración y pub The Cluny para afrontar la crisis vinculada al COVID-19. Fuente: thecluny.com

Igualmente, espacios vinculados a las industrias creativas, como Chilli Studios, un espacio de apoyo para que aquellas personas con problemas o dificultades mentales se integren y desarrollen su creatividad, decidió tangibilizar las experiencias de sus usuarios. En este sentido, estos estudios creativos comenzaron a comercializar dos tipos de cajas de experiencias (figura 9). La primera de ella se vincula al bienestar personal y, la segunda al ejercicio de la creatividad artística y, por extensión, a materiales de carácter artísticos, tales como pinturas, pinceles y otros materiales de papelería. De esta manera, a través de estas dos cajas Chilli Studios pretendía colarse en los hogares de sus usuarios mediante sus dos ámbitos de actuación más importantes: el bienestar físico y psicológico de las personas y su libre desarrollo creativo.

SAVE MONEY ON YOUR BOXES WHEN YOU SUBSCRIBE


SUBSCRIBE TO SAVE



Figura 9: Cajas de experiencias realizadas por Chill Studios.
Fuente: www.chillstudios.co.uk

Lo mismo ocurrió con Seven Stories Library, el centro de lectura infantil que, no solo ofrecía la venta en línea de libros que antes se encontraban en sus estanterías si no que, además, estos podían ser acompañados con diferentes productos de pastelería que, originalmente, eran degustados en su cafetería (figura 10). De esta forma no solo se tangibilizaba la experiencia completándola y haciéndola lo más cercana posible a la “antigua normalidad” y a sus antiguas merendolas o “Afternoon Teas” si no que, además, se seguía manteniendo el empleo de los trabajadores vinculados a su café-restaurante.

Tiger Who Came to Afternoon Tea



"Sophie opened the door, and there was a big, furry, striped tiger. The tiger said, "Excuse me, but I'm very hungry. Do you think I could have tea with you?" The Tiger Who Came to Tea by Judith Kerr.

If you love tea as much as the tiger you'll love our themed Tiger Who Came to afternoon tea.

Including a selection of Savoury Sandwiches, Sweet & Savoury Scones, Themed Biscuits, Themed Cakes & Cake-pops, with a Selection of Speciality & English Breakfast Teas or Apple Juice.

Book your package [HERE](#).
Adults £9.50 Children (12 & Under) £7.50

Delve into our Recommended Books
The Tiger Who Came to Tea by Judith Kerr £6.99
Augustus and his Smile by Catherine Rayner £6.99
I am a Tiger by Karl Newson £6.99

Add some Fizz
Prosecco (200ml) £4.50
Craft Beer £4.50
Fentimans £2.25

Figura 10: Cajas de experiencia “Afternoon Tea” elaboradas por Seven Stories Library.
Fuente: www.sevenstories.org.uk

De esta manera, mediante donaciones y experiencias virtuales y tangibles, los diferentes actores creativos y culturales del distrito del Ouseburn Valley no solo se han mantenido activos, si no que han garantizado la sostenibilidad del espacio urbano, aunque sea de forma parcial y recurriendo a los espacios virtuales del mismo. Todas estas actividades e iniciativas han servido para recaudar fondos y para crear una comunidad conectada en torno al valle que, además, se ve retroalimentada porque, esos fondos obtenidos, son vueltos a invertir en dicha comunidad.

Así, por ejemplo, Chilli Studios, con los fondos obtenidos a través de las ventas de sus cajas de experiencias, ha organizado un programa en línea que sustituye al que se ofrecía presencialmente en sus talleres en el valle antes de la pandemia (figura 11, izquierda). El Ouseburn Trust ha mantenido activo su blog y redes sociales interactuando continuamente con su comunidad e incentivándola a compartir sus estados emocionales y aquellas “cosas” que añoran del Valle (figura 11, derecha). Y, por poner un último ejemplo, la Holly Biscuit (recientemente denominada como Shieldfield Art Works, SAW), ha incluso elaborado una canción de apoyo a la comunidad, “You’ll be back”²¹⁸ para que se mantenga unida y activa en los difíciles meses de confinamiento.

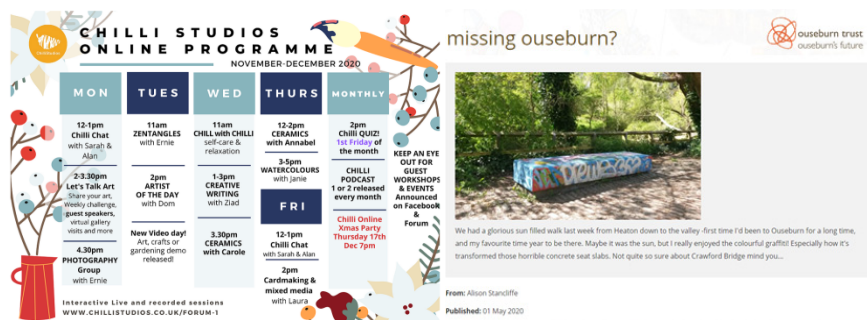


Figura 11: Actividades virtuales ofrecidas por Chilli Studios y el Ouseburn Trust para incentivar y dinamizar a su comunidad de usuarios. Fuente: www.chillistudios.co.uk y www.ouseburntrust.org.uk/, respectivamente

²¹⁸ Disponible en www.saw-newcastle.org

De tal manera, son muchas las actividades virtuales que las diferentes instituciones, organizaciones y empresas existentes en el valle han desarrollado para mantener su papel y su permanencia en el valle. Dichas actividades se han visto, además, complementadas por actividades con una naturaleza semi-intangible. En otras palabras, actividades que desarrolladas de forma virtual (intangible) a través de diferentes eventos en Zoom u otras plataformas de videoconferencias que eran acompañadas de un elemento tangible común a todos los participantes y que estos habían recibido con anterioridad al evento por parte del organizador. En este sentido destacan, por ejemplo, las sesiones de cocina organizadas de forma virtual por Chilli Studios (figura 12) en las que, previamente, había enviado de forma totalmente gratuita a los participantes una caja con los ingredientes necesarios para elaborar los platos en cuestión tangibilizando de este modo y, al menos parcialmente, la experiencia de cocinar en una comunidad unida en la distancia que, además, después de preparar los diferentes platos, disfruta junta de la comida y de una charla y mesa redonda asociada a ella.

**FRIDAY 11TH
DECEMBER
12PM - 2PM**

CHILLI STUDIOS
JOIN US ON ZOOM FOR A LIVE
COOKERY SESSION,
FOLLOWED BY A DISCUSSION
AROUND FOOD AND MOOD AND
A SHARED LUNCH

**WINTER
WARMERS**

To sign up for a place on this workshop please email
sarah@chillistudios.co.uk
You will receive a food parcel with all the ingredients
you need and a recipe card.
Herbs kindly donated from Byker Community Garden

ChilliStudios

Figura 12: Imagen promocional de uno de los talleres de cocina ofrecidos por Chilli Studios, en los que se ofrecía una actividad “semi-intangible”. Fuente: www.chillistudios.co.uk

Así, a través de todas estas actividades y decisiones estratégicas se construye de manera constante una comunidad, se fomenta el sentido de pertenencia de los usuarios del valle a dicha comunidad y, a la vez, se construye, por extensión una imagen positiva del valle y de sus instituciones, organizaciones y empresas, parte fundamental para comunicar y potenciar la marca del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley.

CONCLUSIONES

Analizadas las estrategias comunicativas presentes en el distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley durante la crisis del COVID-19 y los procesos de confinamiento asociados a ella desde marzo de 2020 a enero de 2021, cabe destacar que, a pesar de que los principales actores del distrito cultural y creativo recurrieron en un primer momento a procesos recaudatorios basados en las donaciones, estos evolucionaron hacia procesos comunicativos más complejos que no solo permitían obtener recursos materiales y económicos para su subsistencia, sino que se centraban en la creación de una comunidad, en el fomento del sentido de pertenencia al Ouseburn y, consiguientemente, en la gestión de su marca distrito.

Sus acciones comunicativas y sus planes de actuación se centraron en “virtualizar” la experiencia y, posteriormente en hacerla tangible para, de esta forma, crear una comunidad conectada de trabajadores, habitantes y, en definitiva, usuarios, del distrito del Ouseburn Valley.

Mediante actividades semi-tangibles y actividades virtuales, el distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley y sus actores principales han conseguido migrar sus actividades físicas y la experiencia asociada a la visita y uso del distrito al mundo virtual, intentando preservar el elemento clave más representativo del espacio urbano en cuestión: su comunidad conectada y la alta participación ciudadana en sus espacios (ahora, y por el momento, virtuales) que tanto lo caracterizan.

Así, este distrito cultural y creativo se torna una fuente de inspiración proponiendo un esquema de interés no solo para otros distritos, sino también para cualquier espacio urbano que necesariamente se haya visto a “virtualizar” sus espacios. Así, se establece un esquema de actuación

(figura 13) para cualquier actor físico que necesite migrar sus servicios o experiencias a un entorno virtual a través de la recaudación de fondos mediante donaciones y experiencias virtuales y tangibles que, permiten contribuir a la creación de una comunidad conectada en línea y una red de usuarios de los nuevos espacios virtuales ofertados.

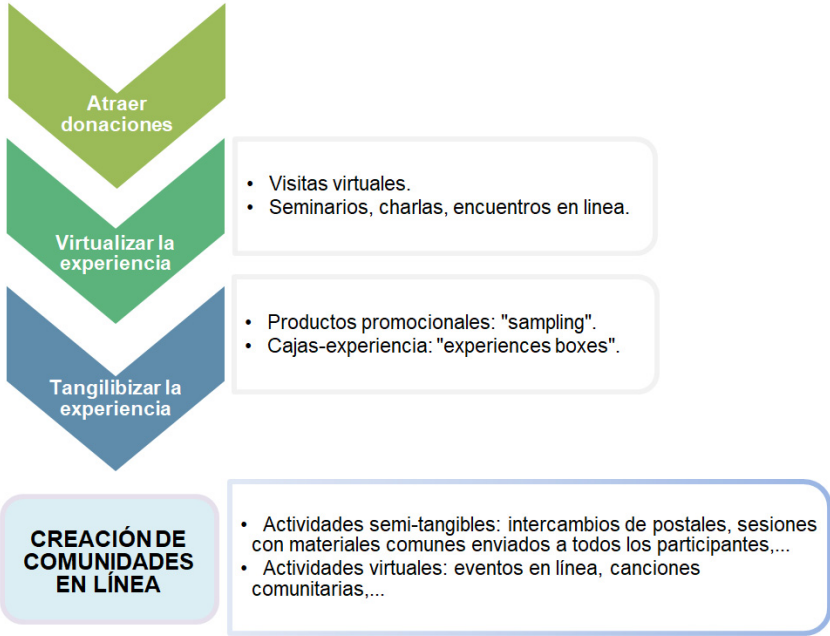


Figura 13. Proceso de virtualización de los espacios físicos y sus experiencias asociadas.
Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Londres: Palgrave Macmillan.

AZNAR, H. Y CATALÁN, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.

JANSSON, J. y POWER, D. (2006). *Image of the city. Urban branding as constructed capabilities in Nordic City Regions*. Oslo: Nordic Innovation Centre.

- KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G. J. (2004). City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance? *IFHP International Spring Conference*, Vilnius, Lithuania, 30 de mayo – 2 de junio.
- LAZZERETTI, L. (2008). El distrito cultural. En Soler, V. (Coord.), *Los distritos industriales*(327-351). Almería: Caja-Mar.
- MONTGOMERY, J. (2004). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. *Planning Practice*, 19(1), 3-31.
- NOMIS (2018). *Official labour market statics of 1987*. Recuperado de www.nomisweb.co.uk
- OUSEBURN TRUST (2012). *30 years of Ouseburn Regeneration*. Newcastle-Upon-Tyne: Norther Design.
- OUSEBURN TRUST (2017). *Ouseburn News*. Newcastle-Upon-Tyne: Ouseburn Trust.
- OUSEBURN TRUST (2018a). *Our Story*. Recuperado de www.ouseburntrust.org.uk/our-story
- OUSEBURN TRUST (2018b). *Ouseburn News*. Newcastle-Upon-Tyne: Ouseburn Trust.
- UK GOVERNMENT (2020). *Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 16 March 2020*. Recuperado de www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-on-coronavirus-16-march-2020
- VILLAFANE, J. (2009). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- WANSBOROUGH, M. y MAGEEAN, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration, *Journal of Urban Design*, 5(2), 181-197.