



## La construcción de marca del distrito cultural y creativo del «Ouseburn Valley» (Newcastle Upon Tyne, Reino Unido): análisis de su documentación filmográfica<sup>1</sup>

Jennifer García Carrizo<sup>2</sup>

Recibido: 21 de mayo de 2019 / Aceptado: 12 de septiembre de 2019

**Resumen.** Esta investigación estudia el Distrito Cultural y Creativo del Ouseburn Valley (Newcastle-Upon-Tyne, Reino Unido) identificando sus espacios más relevantes mediante un análisis de la filmografía asociada a él. Se localizan los actores principales del distrito en aras de considerarlos a la hora de gestionar la imagen de marca de los distritos culturales y creativos, la cual es de gran importancia ya que estos espacios son clave para la revitalización urbana (Rosselló y Wright, 2010; UNESCO, 2016).

Aplicando la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Saunders, Thornhill y Lewis, 2009), se realiza un análisis de contenido de una selección de 24 archivos audiovisuales producidos entre 1939 y 2019 y vinculados al Ouseburn Valley, los cuales se han recuperado gracias al archivo filmico del Ouseburn Trust y al North-East Film Archive. Así, se comprende la evolución del distrito, estableciéndose e identificándose los valores vinculados al mismo y cómo estos han ido variando históricamente. Igualmente, se identifican los actores más importantes (como la Ouseburn-Farm); aquellos que el imaginario colectivo asocia a este espacio gracias textos audiovisuales como los analizados y cuya identificación es de relevancia para la gestión de la marca-distrito del Ouseburn Valley.

**Palabras clave:** Comunicación, filmografía, documentación, marca, distrito, cultura, industrias creativas.

### [en] Branding the Ouseburn Valley as a cultural and creative district (Newcastle-Upon-Tyne, United Kingdom): Analysis of its filmography

**Abstract.** This research studies the Cultural and Creative District of the Ouseburn Valley (Newcastle-Upon-Tyne, United Kingdom) by identifying its most relevant spaces through an analysis of the filmography associated with it. The main actors of the district are determined in order to further consider them when managing the brand images of other cultural and creative districts; which is important since these spaces are key for urban revitalization (Rosselló & Wright, 2010; UNESCO, 2016).

In this regard, a content analysis of a selection of 24 audiovisuals produced between 1939 and 2019 linked to the Ouseburn Valley -recovered thanks to the film archive of the Ouseburn Trust and the North-East Film Archive- is performed. This is done by applying the Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1967) (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009). Thusly, an understanding of the evolution of the district is achieved which establishes and identifies the values linked to it and how these have been changing throughout history. Likewise, the most important actors in the Ouseburn Valley are spotted. These are those that the collective imaginary associates to this district thanks to audiovisuals as the analysed, and

<sup>1</sup> Esta investigación es financiado mediante la ayuda FPU14/05886.

<sup>2</sup> Local Governance Research Centre. De Montfort University  
Universidad Complutense de Madrid  
[jennifergarciacarrizo@gmail.com](mailto:jennifergarciacarrizo@gmail.com)

whose identification is of relevance for the management of the brand-district of the Ouseburn Valley.

**Keywords:** Communication, filmography, documentation, branding, district, culture, creative industries.

**Sumario:** Introducción; Aspectos metodológicos; El distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley: características y evolución histórica; Los distritos culturales y creativos y el Ouseburn Valley; La importancia de la gestión de marca en los distritos creativos y culturales; La gestión de marca en el distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley; Análisis de la documentación filmográfica del Ouseburn Valley (1939–2019); Conclusiones; Bibliografía.

**Cómo citar:** García Carrizo, J. (2019). La construcción de marca del distrito cultural y creativo del «Ouseburn Valley» (Newcastle Upon Tyne, Reino Unido): análisis de su documentación filmográfica en *Documentación de las Ciencias de la Información*, 42, 19-37.

## Introducción

El surgimiento de la publicidad tal y como la conocemos actualmente está ligado a la Revolución Industrial y al siglo XIX pero, no es hasta principios de los años 90 cuando se empieza a hablar de la idea de «imagen de marca». Este concepto hace referencia al conjunto de ideas, percepciones, asociaciones, creencias y experiencias que tienen de la marca sus stakeholders o públicos relacionados con ella (Kotler, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1998; Balmer, 1998).

A partir de los años 2000, la ciudad comienza a considerarse como un producto más y empieza a gestionarse su imagen de marca, entendida como marca ciudad (city-branding). Son infinitos los autores que se han centrado en cómo se configuran las imágenes de marca de los lugares, especialmente a gran escala, como países y ciudades (Casilda y González, 2002; Puig, 2009). Sin embargo, son casi inexistentes las investigaciones basadas en espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001; Plaza, 2008).

Esta investigación se plantea considerando la ausencia de trabajos centrados en dimensiones urbanas más acotadas, como los distritos culturales y creativos. En ella, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios concretos como son los distritos culturales y creativos. Áreas de la ciudad que, pese a su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de entornos marginados y en desuso transformándolos y revitalizándolos haciéndolos habitables y valiosos (Rosselló y Wright, 2010; UNESCO, 2016).

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 (ONGs, fundaciones) e institucionales (ayuntamientos, diputaciones) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo a factores creativos y productivos (Lazzeretti, 2008).

Así, considerando los distritos culturales y creativos como el centro de estudio, y más en concreto el distrito cultural localizado en Newcastle-Upon-Tyne, el Ouseburn Valley (Whiting, 2014), se plantea el análisis de los documentos filmográficos asociados al área. Con el objetivo principal de identificar sus espacios más relevantes y los actores principales del distrito en términos históricos y filmográficos, se realiza

un análisis de contenido de una selección de 24 documentos audiovisuales producidos entre 1939 y 2019 y vinculados al distrito. Todo ello en aras de considerar los resultados obtenidos a la hora de gestionar la imagen de marca de los distritos, la cual es de gran importancia ya que estos espacios culturales y creativos son clave para la revitalización urbana (UNESCO, 2016).

Para alcanzar este objetivo, se analizan los distritos culturales y creativos en términos conceptuales y se detalla el desarrollo histórico del Ouseburn Valley. Igualmente, se analiza la importancia que ha de tener la gestión de la imagen de marca de estos distritos culturales y creativos. Finalmente, se analizan los audiovisuales seleccionados y vinculados al Ouseburn Valley para identificar los valores y espacios asociados al distrito y cuya consideración será trascendental la hora de gestionar la marca del distrito.

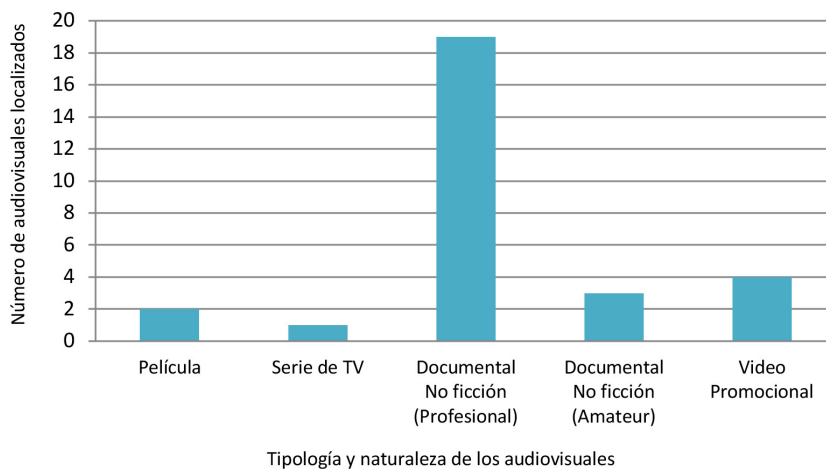
### **Aspectos metodológicos**

Para alcanzar los objetivos señalados, se ha establecido un conjunto de aspectos metodológicos basados en la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967; Saunders, Thornhill y Lewis, 2012).

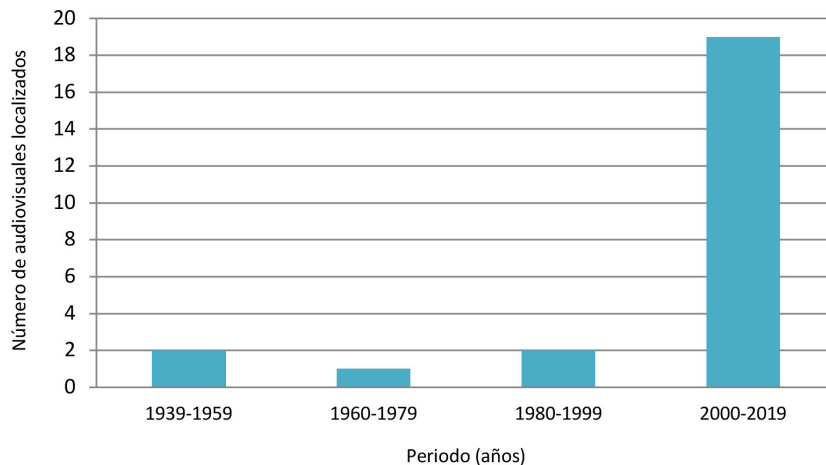
Inicialmente se ha realizado una revisión bibliográfica centrada en la imagen de marca y los distritos culturales y creativos, así como en las industrias creativas y culturales. Esta se ha seguido de un análisis de contenido de 24 archivos audiovisuales producidos entre 1939 y 2019 y vinculados al Ouseburn Valley, los cuales se han recuperado gracias al archivo filmico del Ouseburn Trust (Newcastle-Upon-Tyne, Reino Unido) y al North-East Film-Archive (Middlesbrough, Reino Unido) y se recogen en la sección bibliográfica. Esta selección se realizó mediante la búsqueda de piezas audiovisuales en el centro de documentación del Ouseburn Trust, el North-East Film-Archive y YouTube para considerar tanto producciones oficiales como otras fuera del circuito comercial. Así, se identificaron diferentes audiovisuales a partir de las palabras clave «Ouseburn» y «Ouseburn Valley», seleccionándose como válidos aquellos que giraran alrededor del distrito cultural y creativo o sus antepasados históricos, indistintamente de si estas producciones eran documentales de ficción, no ficción, largometrajes o cortometrajes. De tal modo, se han seleccionado audiovisuales cuya temática central es el distrito cultural y creativo y aquellos rodados en él ya que, indirectamente, permiten asociarle valores. No obstante, a pesar de que se han seleccionado las piezas audiovisuales localizadas sin tener en cuenta su naturaleza, sí que esta se refleja en la tabla 1. Así, en ella se especifica, por ejemplo, si el archivo audiovisual analizado es un spot televisivo, una noticia en el telediario, un video institucional o un audiovisual amateur. No obstante, en la gráfica 1, se puede observar a modo de resumen la tipología y naturaleza de los documentos seleccionados para el análisis, los cuales cabe destacar que eran casi en su totalidad (91.67%), cortometrajes. De hecho, solo se han localizado dos largometrajes en los que se refleje el Ouseburn Valley, los cuales ambos son películas rodadas en este espacio en los años 1939 y 1952. A la hora de realizar esta selección, cabe señalar que, de las 24 piezas audiovisuales identificadas y recogidas en la tabla 2, solo 5 de ellas fueron producidas entre 1939 y 1986, siendo las 19 restantes correspondientes a los años 2008-2019 (gráfica 2), lo cual se debe a la incapacidad de identificar más audiovisuales producidos antes de los años 2000. A pesar de que esto podría inter-

pretarse como una descompensación en la visión diacrónica ofrecida en esta investigación, cabe destacar que es lógico que se identifiquen más piezas audiovisuales a partir de los años 2000 que en los años previos por el impacto de la era digital y las nuevas tecnologías en la sociedad de la información y, entre otros, por la aparición de plataformas como YouTube, que sirven como caldo de cultivo para las creaciones audiovisuales (Castells, 2009).

Gráfica 1. Distribución por tipología y naturaleza audiovisual de los documentos identificados para el análisis.



Gráfica 2. Distribución por años de realización y producción de los documentos audiovisuales identificados para el análisis.



Por otro lado, es necesario mencionar que para estandarizar los criterios de análisis de dichos audiovisuales, se ha procedido al análisis de su contenido recogiendo sistemáticamente el título y el año de publicación del audiovisual y las personalidades, los espacios y lugares que se recogen en él, así como los valores que se le asocian, todo ello por orden de aparición (tabla 1).

Título original	Año de publicación	Naturaleza y tipología	Actores relevantes	Elementos destacados	Valores asociados

Tabla 1. Herramienta metodológica para el análisis de contenido de los audiovisuales seleccionados.

Elaborada esta tabla, se contabilizan y categorizan los valores y los espacios asociados al distrito que se repiten con mayor asiduidad, exponiéndose los resultados obtenidos de forma sintetizada y agrupada (tabla 4).

### **El distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley: características y evolución histórica**

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 (Whiting y Hannam, 2017). 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 (Whiting, 2014).

A finales 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 (Whiting, 2014). Así, en la década de 1980, el valle mostraba signos de abandono (Healey y Vigar, 2015): 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 (Whiting y Hannam, 2017).

Así, 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 (Healey y Vigar, 2015). 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; Whiting, 2014; Hinves, 2016).

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 (Healey y Vigar, 2015). 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 (Whiting, 2014). Así, 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; Whiting, 2014).

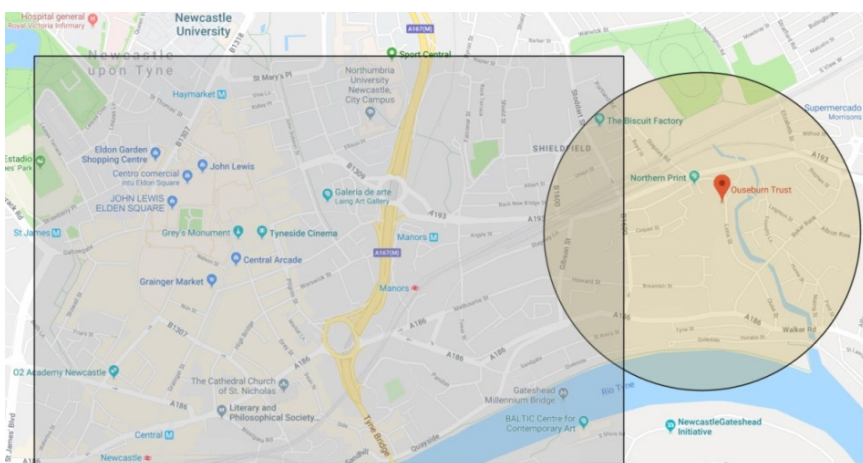
Actualmente el área se ha desarrollado social, económica y ambientalmente, hasta transformarse en un centro para el desarrollo del arte, la cultura y las industrias creativas, tanto a nivel local como nacional (Seven Stories National Library) (Healey y Vigar, 2015). Un distrito cultural y creativo donde 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 (González y Healey, 2005; Comunian, 2011; Mould y Comunian, 2015).

## Los distritos culturales y creativos y el Ouseburn Valley

Aunque Lazzeretti (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 (Whiting y Hannam, 2017) (figura 1).

Figura 1. Mapa del centro de la ciudad de Newcastle-Upon-Tyne (rectángulo), que incluye el Ouseburn Valley (círculo). Fuente: Google Maps, 2019.



Igualmente, señalan que los distritos son entornos de usos múltiples constituidos por espacios para el consumo cultural y de ocio y sitios de producción cul-

tural y entornos laborales que atraen públicos diversos y grupos demográficos con diferentes intereses y necesidades (Wansborough y Mageean, 2000). En este sentido, 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) (tabla 2).

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

Tabla 2. Producción y consumo cultural y creativo en el Ouseburn Valley.

Por su parte, 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 at-



ractivas que hacen del valle un espacio más seguro para conductores y viandantes (Ouseburn Trust, 2017).

### **La importancia de la gestión de marca en los distritos creativos y culturales**

Empresarialmente, la imagen de marca tiene como objetivo generar un conjunto único de valores entre los públicos objetivo para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Las empresas modifican, actualizan o reemplazan su imagen de marca de forma constante buscando posicionarse en el mercado con una propuesta de valor única. En este sentido, los distritos culturales y creativos pueden posicionarse y comunicarse a los ciudadanos en general (público local y turístico) para que asocie una serie de valores al mismo. Por ello, gestionar y actualizar la marca de estos distritos es transcendental, pues formará parte del conjunto de acciones destinadas a regenerarlos (Whiting y Hannam, 2017). Y es que, mediante la gestión de la imagen de estos distritos, se pretenderá descartar los valores negativos asociados al lugar y su pasado industrial (Rittel y Webber, 1973). Así, se suprimen valores negativos (privaciones económicas y sociales, altos niveles de delincuencia, vandalismo, desorden público, contaminación) y se asocian ideas vinculadas a la tolerancia, la integración social, el desarrollo sostenible y la igualdad entre los residentes, visitantes e inversores de dichos distritos.

### **La gestión de marca en el distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley**

Desde 2018, el Ouseburn Trust ha comenzado a gestionar la marca del Ouseburn Valley pretendiendo incentivar el sentido de pertenencia al área. Para ello, ha diseñado 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.



Pero, considerando que la gestión de la imagen de marca de un distrito va más allá del diseño y uso de un logotipo y, ante la gran cantidad y diversidad de actores y espacios relevantes en el Ouseburn Valley (tabla 1), al gestionar su marca, se torna



relevante analizar la representación que se ha hecho de ellos a nivel audiovisual históricamente, así como de los valores asociados al distrito. Y es que, una marca es un conjunto intangible de los atributos de un producto, su nombre, embalaje y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve (Ogilvy, en Jiménez y Camirra, 2016). En este sentido, considerar qué valores, espacios y actores se han asociado históricamente a este distrito ayudará a gestionar eficazmente su marca.

### **Análisis de la documentación filmográfica del Ouseburn Valley (1939–2019)**

Analizada la importancia de la gestión de marca del distrito del Ouseburn Valley y su desarrollo histórico, se presentan los resultados obtenidos del análisis realizado y descrito en la sección metodológica.

Título original	Año	Naturaleza y tipología	Actores relevantes	Elementos destacados	Valores asociados
<b>On the Night of the Fire</b>	1939	Largometraje. Película		Puentes: Crawford y Byker	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales
<b>Flowers for Peter</b>	1952	Largometraje. Película		Río Ouseburn Lime Street	Espacio postindustrial en decadencia Elementos industriales
<b>Introducción de la serie televisiva «The Likely Lads»</b>	1964 -1966	Cortometraje. Serie de televisión		Chimenea Lime Street	Elementos industriales
<b>Byker Viaduct</b>	1980	Cortometraje. Documental profesional de no ficción		Puentes: Byker	Importancia arquitectónica del puente
<b>Boats, goats and yuppie flats</b>	1986	Cortometraje. Documental televisivo de no ficción		Río Ouseburn Ouseburn Farm 36 Lime Street Pubs Water Sport Association	Espacio postindustrial decadente Estrategias de desarrollo y revitalización urbanística Espacios de entretenimiento Patrimonio postindustrial Vandalismo Medioambiente Comunidades locales Industrias creativas y culturales
<b>Ouseburn Festival Film</b>	¿2008-2011?	Cortometraje. Documental amateur de no ficción		Puentes Crawford y Byker Ouseburn Farm The Ship Inn The Cluny	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales. Festivales: Ouseburn Festival y Ouseburn Open Studios. Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social e integración social Medioambiente Música Actividades deportivas y al aire libre Arte público Comunidades locales
<b>Ouseburn valley</b>	2009	Cortometraje. Documental amateur de no ficción		Río Ouseburn Puentes: Byker Pubs	Arte Público Naturaleza/Medioambiente Importancia arquitectónica de algunos elementos: puentes.

<b>Explore-Enjoy-Create Your Ouseburn</b>	2010	Cortometraje. Video promocional		Chimenea Lime St. 36 Lime street Rio Ouseburn The Cluny Hotel du Vin	Arte público Música Medioambiente/sostenibilidad Actividades deportivas y al aire libre
<b>Voices from Ouseburn</b>	2011	Cortometraje. Documental institucional de no ficción	D.Cross N.James (Mushrooms Works) Erin (Seven Stories) F.Swindell A.ilkinson (Northern Print) Susanne (Stepney Stables) M.Oilver	Ouseburn Farm Stepney Stables Puentes: Byker Seven Stories Cumberland Arms Free Trace Inn The Tanners The Clunny Star and Shadow Cinema Mushrooms Works 36 Lime Street Northern Print	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Cercano al centro de la ciudad Comunidades locales Industrias creativas y culturales Arte público Galerías artísticas/espacios creativos Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social Naturaleza/medioambiente Música Actividades deportivas y al aire libre Festivales: Ouseburn Festival y Ouseburn Open Studios
<b>Volunteering in Ouseburn</b>	2011	Cortometraje. Documental institucional de no ficción	C.Harrison (Ouseburn Trust)	Ouseburn Trust Ouseburn Farm Seven Stories 36 Lime Street Puentes: Byker Victoria Tunnel	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Comunidades locales Industrias creativas y culturales Arte público Galerías artísticas/espacios creativos Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social
<b>A Stroll around Ouseburn</b>	2011	Cortometraje. Documental institucional de no ficción	S.Laws I.Osborne	The Ship Inn Ouseburn Farm Puentes: Byker y Crawford The Cluny Seven stories Ouseburn Partnership Victoria Tunnel School Banks Studios Digital Lab Northern Print Star and Shadow Cinema Stepney Stables Toffee factory Tyne bar The Cluny Free horse The Tanners Free Trade Inn Hotel du Vin Victoria Tunnel 36 Lime Street	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales. Ouseburn Festival Comunidades locales Desarrollo social/integración social Medioambiente/sostenibilidad Arte público Galerías artísticas/espacios creativos Industrias creativas y culturales Música

<b>Ouseburn Valley</b>	2012/2013	Cortometraje. Documental de no ficción		Puentes: Byker Ernest 36 Lime Street Seven Stories Pubs Cycle Hub Toffee Factory Mushrooms works	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Comunidades locales Industrias creativas y culturales Arte público Galerías artísticas/espacios creativos Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social e integración social Naturaleza/medioambiente Música Festivales: Ouseburn Festival y Ouseburn Open Studios
<b>Ouseburn Farm</b>	2013	Cortometraje. Documental de no ficción		Ouseburn Farm	Cercano al centro de la ciudad Comunidades locales Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social Naturaleza/sostenibilidad Actividades deportivas y al aire libre
<b>Ouseburn Farm Charity</b>	2014	Cortometraje. Documental de no ficción		Ouseburn Farm	Comunidades locales Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social Medioambiente/sostenibilidad Actividades deportivas y al aire libre Música
<b>Stepney Stables Video</b>	2014	Cortometraje. Video promocional	S.Newson S.Hoath-Steel D.Wilson (Stepney Stables)	Stepney Stables	Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social Actividades deportivas y al aire libre Cercano al centro de la ciudad Comunidades locales
<b>Big Opticians Ouseburn Tour</b>	2015	Cortometraje. Video promocional		Ernest Biscuit Factory Cycle Hub Victoria Tunnel Seven Stories Stepney Stables	Arte público Galerías artísticas/espacios creativos Música Desarrollo social/integración social Comunidades locales Industrias creativas y culturales
<b>Ouseburn &amp; Cluny EpicDroneClips</b>	2016	Cortometraje. Documental amateur de no ficción		Tyne Bar Toffee Factory The Mailings Ouseburn School Ouseburn Cafe Río Ouseburn Ouseburn Farm The Cluny Chimenea Lime St.	Arte público Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Naturaleza/medioambiente
<b>Ouseburn Art</b>	2017	Cortometraje. Documental de no ficción		Ouseburn Farm The Ship Inn Stepney Stables	Arte público
<b>Ouseburn Heritage Panels</b>	2017	Cortometraje. Documental de no ficción		Puentes: Byker Toffee Factory School Victoria Tunnel Seven Stories Lime Street Slipway Northumberland Leadworks Mill House	Arte público Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales

<b>Ouseburn Farm: Little by Little</b>	2017	Cortometraje. Documental de no ficción		Ouseburn Farm	Cercano al centro de la ciudad Comunidades locales Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social e integración social Medioambiente/sostenibilidad Actividades deportivas y al aire libre
<b>Sense of Ouseburn</b>	2017	Cortometraje. Documental de no ficción		Río Ouseburn The Ship Inn Puentes: Byker	Arte público Elementos industriales/patrimonio industrial
<b>Ouseburn Soundscape</b>	2018	Cortometraje. Documental de no ficción		Río Ouseburn Puentes: Byker y Crawford Ouseburn Farm The Mailings Toffee Factory	Naturaleza/Medioambiente Espacio lleno de puentes y carreteras
<b>Ouseburn, Drone Footage</b>	2018	Cortometraje. Documental de no ficción		Puentes: Byker The Mailings Río Ouseburn Ouseburn Farm The Cluny The Trade Inn Toffee Factory Seven Stories	Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Cercano al centro de la ciudad Naturaleza/medioambiente Espacios dedicados al aparcamiento
<b>Explore and enjoy the Ouseburn</b>	2018	Cortometraje. Video promocional		Puentes: Byker Ouseburn Farm Chimenea Lime St. Pubs Cycle Hub Río Ouseburn Biscuit Factory Seven Stories Stepney Stables Norther Print Climb Newcastle Victoria Tunnel	Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas desfavorecidas Desarrollo social/integración social Actividades deportivas y al aire libre Galerías artísticas/espacios creativos Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales Cercano al centro de la ciudad Naturaleza/medioambiente Espacios dedicados al aparcamiento

Tabla 3. Análisis de contenido de los audiovisuales seleccionados.

Analizados los 24 documentos audiovisuales seleccionados y recopilada la información clave de los mismos en la tabla 3, se observa que no aparece un conjunto de actores que se repita pero sí se hace referencia a una serie de lugares y valores asociados al Ouseburn Valley que se repiten con los años.

Así, en lo relativo a los valores que se reiteran en la filmografía analizada, cabe categorizarlos y contabilizarlos para identificar los valores relevantes a considerar en la gestión de marca del distrito del Ouseburn Valley, tal y como se hace en la tabla 4. Esta tabla permite, además, visualizar cómo estos valores han variado históricamente mientras que el Ouseburn Valley evolucionaba de ser un espacio decadente (años 1939 a 1979) a convertirse en el distrito cultural y creativo de Newcastle-Upon-Tyne en los años 2000-2009 gracias a todos esos procesos de regeneración urbanística que se ponen en marcha y que se reflejan a nivel audiovisual en las piezas analizadas y comprendidas entre 1980 y 1999.

Y es que, entre los años 1939 y 1979, los valores asociados al distrito de Newcastle mediante los textos audiovisuales analizados están vinculados a arquitecturas postindustriales decadentes, al vandalismo y a espacios en desusos que era necesario revitalizar. A partir de los años 1980, estas ideas comienzan a conjugarse junto con otras vinculadas a la naturaleza, el medioambiente y la sostenibilidad, las comunidades locales, la cohesión social y las industrias creativas y culturales, lo que pone de manifiesto de manera implícita las políticas de regeneración urbanística que se estaban llevando a cabo en la zona en aquellos momentos (Whiting y Hannam, 2017). Y finalmente, a partir de los años 2000, se destaca la importancia de valores asociados a una arquitectura postindustrial ligada a la sostenibilidad y el respeto por el entorno, a la par que al arte público y al desarrollo y la integración social. Con la llegada del nuevo milenio, las piezas audiovisuales analizadas pasan a centrarse más en valores positivos y en cómo se conjugan comunidades locales, espacios para la juventud y para la integración de los ciudadanos en riesgos de inclusión a través del desarrollo de industrias culturales y creativas (tabla 4).

Valores asociados al distrito	Nº de menciones			
	Totales	1939-1979	1980-1999	2000-2019
Elementos arquitectónicos, industriales y patrimoniales	29	3	2	24
Naturaleza, medioambiente y sostenibilidad	20	0	1	19
Arte público	12	0	0	12
Desarrollo social e integración social	12	0	0	12
Comunidades locales	12	0	1	11
Espacios para la juventud y para el desarrollo de las personas menos favorecidas	9	0	1	8
Actividades deportivas y al aire libre	8	0	0	8
Actividades musicales	7	0	0	7
Galerías artísticas / espacios creativos	7	0	1	6
Industrias creativas y culturales	6	0	1	6
Cercano al centro de la ciudad	6	0	0	6
Festivales: Ouseburn Festival y Ouseburn Open Studios	4	0	0	4
Decadencia, vandalismo y espacios en desuso	3	2	1	0
Espacios dedicados al aparcamiento	2	0	0	2
Estrategias de desarrollo y revitalización urbanística	1	1	0	0

Tabla 4. Contabilización y categorización de los valores asociados frecuentemente al Ouseburn Valley en la filmografía analizada.

Lo mismo ocurre en lo relativo los espacios destacados en los textos audiovisuales analizados. Tal y como se observa en la tabla 5<sup>3</sup>, aquellos que se resaltan varían en función del periodo estudiado. Así, entre los años 1939 y 1979 destacan espacios vinculados claramente con la situación postindustrial de decadencia en la que se encontraba el valle, haciéndose referencia a sus puentes, a la chimenea de Lime Street y al propio río Ouseburn, eje vertebrador del espacio durante el periodo industrial del área. Y, aunque estas áreas siguen siendo destacados en los textos audiovisuales producidos entre los años 1980 y 1999, a ellos se les suma la mención de otros espacios como los pubs que empiezan a surgir en el valle (The Cluny y Ship Inn), la Ouseburn Farm y los estudios de artistas situados en 36 Lime Street. De la misma manera, a partir de los años 2000, surgen otras instituciones como Seven Stories Library, los establos Stepney Stables o la Toffee Factory, cuyo papel activo se ve refleja en los documentos audiovisuales producidos en torno al área del Ouseburn entre los años 2000 y 2019.

<b>Nº de menciones</b>	<b>Totales</b>	<b>1939-1979</b>	<b>1980-1999</b>	<b>2000-2019</b>
<b>Elementos destacados</b>				
<b>Puentes</b> <b>Byker y Crawford</b>	<b>22</b>	1	1	20
<b>Pubs</b> <b>The Cluny y Ship Inn</b>	<b>16</b>	0	1	15
<b>Ouseburn Farm</b>	<b>13</b>	0	1	12
<b>Seven Stories</b>	<b>8</b>	0	0	8
<b>Río Ouseburn</b>	<b>9</b>	1	1	7
<b>Stepney Stables</b>	<b>7</b>	0	0	7
<b>Toffee factory</b>	<b>6</b>	0	0	6
<b>Victoria Tunnel</b>	<b>6</b>	0	0	6
<b>36 Lime Street Studio</b>	<b>6</b>	0	1	5
<b>Chimenea Lime Street</b>	<b>4</b>	1	0	3
<b>Cycle Hub</b>	<b>3</b>	0	0	3
<b>Norther Print</b>	<b>3</b>	0	0	3
<b>Ouseburn School</b>	<b>3</b>	0	0	3
<b>The Mailings</b>	<b>3</b>	0	0	3

Tabla 5. Contabilización y categorización de los espacios asociados al Ouseburn Valley frecuentemente en la filmografía analizada.

<sup>3</sup> Se han considerado aquellos espacios con 3 o más menciones, ya que, analizados los resultados, la media de menciones por espacios es de 3.58.

Por otro lado, considerando el periodo de tiempo total analizado, se observa que los elementos más importantes dentro del Ouseburn Valley y cuya figura ha de tenerse presente en la gestión de su imagen de marca, son sus puentes, y en concreto el Byker; los pubs, y más específicamente The Cluny y Ship Inn; y la granja comunitaria Ouseburn Farm. Todo ello sin olvidar la importancia del río Ouseburn e instituciones como Seven Stories o Stepney Stables en el distrito (Whiting y Hannam, 2017).

Igualmente, en términos generales, en cuanto a los valores, cabe destacar la importancia de aquellos relativos a la naturaleza, el medio ambiente y la sostenibilidad del espacio, lo cual tiene sentido si se tiene en cuenta que su eje vertebrador es el río Ouseburn y sus espacios verdes (Whiting, 2014; Healey y Vigar, 2015; Whiting y Hannam, 2017). También es notable la importancia de elementos postindustriales, como las antiguas fábricas rehabilitadas para hospedar industrias creativas y culturales; y del arte público, que brilla en este tipo de distritos, movidos por la creatividad y la cultura (Comunian, 2011; Whiting, 2014; Healey y Vigar, 2015).

Además, es visible la transcendencia de actividades con un vínculo social; actividades dirigidas al público en general que tienen como última finalidad configurar un sentido de pertenencia al distrito cultural y creativo por parte de los ciudadanos (Comunian, 2011). Y es que, esta categoría de actividades involucra a la población y los ciudadanos en el distrito, mejorándose la integración social y el desarrollo de comunidades locales (Larrañaga, 2016).

Finalmente, cabe remarcar el papel de las diferentes industrias creativas y culturales (galerías, artistas, músicos) en este tipo de entornos (Hinves, 2016), especialmente en el desarrollo de festivales, tales como el Ouseburn Festival y el Ouseburn Open Studios, los cuales han de ser considerados a la hora de posicionar comunicacionalmente este tipo de distritos (Whiting y Hannam, 2015).

## Conclusiones

Mediante el análisis de contenido propuesto se obtienen los elementos más representativos del Ouseburn Valley durante los últimos 80 años identificándose los valores asociados y su evolución. Así, hasta los años 80, se asocian valores relativos al desuso, el vandalismo y el declive industrial (Comunian, 2011; Hinves, 2016). Posteriormente, se vinculan ideas de regeneración urbana y, actualmente, valores vinculados al patrimonio industrial, la sostenibilidad, el arte público, la cohesión social y las industrias creativas y culturales verificándose así que los documentos analizados representan fidedignamente la realidad histórica del valle (González y Vigar, 2010; García et al., 2011; Whiting y Hannam, 2015).

También se identifican los elementos más notables, tales como estructuras arquitectónicas, industrias creativas e instituciones culturales. Así, cabe destacar la relevancia de elementos en la construcción del paisaje del distrito, tales como elementos postindustriales (el puente de Byker, el Victoria Tunnel, la chimenea de Lime Street) y elementos naturales (río Ouseburn y espacios verdes del valle). Otros actores sobresalientes a considerar serán los pubs, los cuales tienen importancia en este distrito, especialmente porque atraen a un amplio espectro de la población, aportando vitalidad al área (González y Vigar, 2010). Igualmente, se localizan otros elementos catalizadores del entorno, tales como la Ouseburn Farm, la biblioteca



y museo nacional Seven Stories (Comunian, 2011; Mould y Comunian, 2015), el centro hípico Stepney Stables o la galería de arte e imprenta Norther Print, que incrementan la calidad cultural del área. Todo ello sin olvidar el papel de aquellos espacios contenedores de industrias creativas, como los estudios situados en 36 Lime Street o la Toffee Factory, que impulsan el desarrollo económico del área, así como su empleabilidad, especialmente en el sector artístico (Comunian, 2011; Whiting, 2014; Mould y Comunian, 2015; Whiting y Hannam, 2015) y de su «clase creativa» (Florida, 2005).

Figura 3. Nube de valores asociados al Ouseburn Valley en los audiovisuales analizados.



Figura 4. Nube de espacios relevantes asociados al Ouseburn Valley en los audiovisuales analizados.



Así, mediante esta investigación, se consigue configurar un espectro de valores, actores y elementos representativos del distrito cultural y creativo del Ouseburn Valley, que habrán de servir como esqueleto central en su gestión de imagen de marca.

## Bibliografía

- Aaker, David: *Construir marcas*. Barcelona, Gestión 2000, 1996, 328 págs.
- Balmer, John M.T. «Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing», *Journal of Marketing*, 1998, 14/8, 963-996.
- Casilda, Ramón y González, Eduardo. «La marca país como ventaja competitiva», *Información Comercial Española*, 2002, 799, 101-114.
- Castells, Manuel: *Communication Power*. Oxford, Oxford University Press, 2009, 592 págs.
- Clement, Dick y Frenais, Ian La. *The Likely Lads* ([youtu.be/WtmwckP58s8](https://youtu.be/WtmwckP58s8)) Consulta: 26-8-2019.
- Comunian, Roberta. «Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy», *Urban Studies*, 2011, 48/6, 1157-1179.
- Condie, Maurice. *Ouseburn Farm Charity* (<https://youtu.be/sKD9gAZlk9E>) Consulta: 26-8-2019.
- ExploreEnjoyCreate. *Explore-Enjoy-Create Your Ouseburn* (<https://youtu.be/Bi6CAWHgCJI>) Consulta: 26-8-2019.
- Florida, Richard: *Cities and the creative class*. Londres, Routledge, 2005, 208 págs.
- García, Mónica, Ceballos, Gloria y Uscátegui, Arturo. «Realidad y representación en el cine», *Razón y Palabra*, 2011, 18/78, 1-18.
- Glaser, Barney y Strauss, Ansel: *Grounded Theory*. Chicago, Aldine, 1967, 284 págs.
- González, Sara y Geoff Vigar. *The Ouseburn Trust in Newcastle*. En Moulart, Frank, Swynedouw, E., Martinelli, F. y González, Sara (Eds.): *Can Neighbourhoods Save the City?* Londres, Routledge, 2010, pp. 144-156.
- González, Sara y Patsy Healey. «A sociological institutionalist approach to the study of innovation in governance capacity», *Urban Studies*, 2005, 42/11, 2055-2069.
- Healey, Patsy y Vigar, Geoff. «Creating a special place: the Ouseburn valley and trust in Newcastle», *Planning Theory and Practice*, 2015, 16/4, 565-568.
- Hetherington, Gordon. *Flowers for Peter* ([www.yorkshirefilmarchive.com/film/flowers-peter](http://www.yorkshirefilmarchive.com/film/flowers-peter)) Consulta: 26-8-2019.
- Hinves, Jennifer. *Becoming a cultural entrepreneur: Creative industries, culture-led regeneration and identity*. En Paquette, Jonathan (Ed.): *Cultural Policy, Work and Identity*. Londres, Routledge, 2016, pp. 175-192.
- Horne, Will. *Sense of Ouseburn* (<https://youtu.be/B8knLBdUKUE>) Consulta: 26-8-2019.
- J.W. *Ouseburn-Drone-Footage* (<https://youtu.be/mZ9QhlvM5Ps>) Consulta: 26-8-2019.
- Jiménez, Armando y Camirra, Hermelinda. «Nuevas tendencias del mercado», *Economía*, 2016, 40/40, 171-186.
- Jun, Xu. *Ouseburn farm* (<https://youtu.be/4FpKRxgYS8E>) Consulta: 26-8-2019.
- Keller, Kotler. «Customer Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 1993, 57/1, 1-22.
- Kotler, Philip. y Kotler, Neil: *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, Ariel, 2001, 450 págs.
- Kotler, Philip: *Marketing Places*. Nueva York, Free-Press, 1993, 400 págs.
- Larrañaga, Julio. *Las industrias creativas*. En Baggethun, Kisti, Larrañaga, Julio y Fernández, Juan José (Eds.): *Crisis económica e implantación de la sociedad de la información*. Salamanca, Comunicación Social, 2016, 270 págs.
- Lazzeretti, Luciana. *El distrito cultural*. En Soler, Vicent (Coord.): *Los distritos industriales*. Almería, Caja Mar, 2008, pp. 327-351.
- MOMIS. *Official labour market statics of 1987* ([www.nomisweb.co.uk](http://www.nomisweb.co.uk)) Consulta: 26-8-2019.

- Montgomery, John. «Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration», *Planning Practice*, 2004, 19/1, 3-31.
- Mould, Oli y Comunian, Roberta. «Hung, drawn and cultural quartered: rethinking cultural quarter development policy in the UK», *European Planning Studies*, 2015, 23/12, 2356-2369.
- Ouseburn Trust. A Stroll around Ouseburn ([https://youtu.be/IueA7yq\\_twE](https://youtu.be/IueA7yq_twE)) Consulta: 26-8-2019.
- Ouseburn Trust. Our Story ([www.ouseburntrust.org.uk/our-story](http://www.ouseburntrust.org.uk/our-story)) Consulta: 26-8-2019.
- Ouseburn Trust. Voices from Ouseburn (<https://youtu.be/IW5bFFqWxjY>) Consulta: 26-8-2019.
- Ouseburn Trust. Volunteering (<https://youtu.be/v7mFuNVBR5w>) Consulta: 26-8-2019.
- Ouseburn Trust: 35 years of Ouseburn Regeneration. Newcastle-Upon-Tyne, Norther Design, 2012, 2 págs.
- Ouseburn Trust: Ouseburn News. Newcastle-Upon-Tyne, Norther Design, 2017, 12 págs.
- Ouseburn Trust: Ouseburn News. Newcastle-Upon-Tyne, Norther Design, 2018, 12 págs.
- Patterson, Ken. Ouseburn Soundscape ([www.tinyurl.com/y637bnq5](http://www.tinyurl.com/y637bnq5)) Consulta: 26-8-2019.
- Pinta-Productions. Ouseburn valley (<https://youtu.be/Do947h3iDI4>) Consulta: 26-8-2019.
- Plaza, Beatriz, Gálvez-Gálvez, Cataliana, Gómez-Flores, Ana y Mas, Elías. «Arte y Economía», *Scripta Nova*, 2010, XIV, 335.
- Puig, Antoni: Marca ciudad. Barcelona, Paidós, 2009, 288 págs.
- Richardson, Ralph. On the Night of the fire. (<https://youtu.be/u9T9pdoP4yc>) Consulta: 26-8-2019.
- Rittel, Horst y Webber, Melvine. «Dilemmas in a general theory of planning», *Policy Sciences*, 1973, 4/2, 155-169.
- Roselló, Pablo y Wright, Shelagh: Mapping the creative industries. Londres, British Council, 2010, 33 págs.
- Saunders, Mark, Thornhill, Adrian y Lewis, Philip: Research Methods. Londres, Pearson, 2012, 728 págs.
- SeeNewcastle. Heritage Panels ([https://youtu.be/WvXGvLqok\\_8](https://youtu.be/WvXGvLqok_8)) Consulta: 26-8-2019.
- SeeNewcastle. Ouseburn Art (<https://youtu.be/24Kybd99cfE>) Consulta: 26-8-2019.
- SkyNews. Ouseburn Valley ([https://youtu.be/WvXGvLqok\\_8](https://youtu.be/WvXGvLqok_8)) Consulta: 26-8-2019.
- SlammDunk Productions. Ouseburn&Cluny-EpicDroneClips ([youtu.be/mZ9QhlvM5Ps](https://youtu.be/mZ9QhlvM5Ps)) Consulta: 26-3-2019.
- Slater, Ken. Ouseburn Festival (<https://youtu.be/cCxliDp4CT8>) Consulta: 26-8-2019.
- SPECS network. The Big Opticians Ouseburn (<https://youtu.be/TiIl-mki5TY>) Consulta: 26-8-2019.
- Three Motion. Explore and enjoy the Ouseburn (<https://www.youtube.com/watch?v=bJSxKSb0Xkg>) Consulta: 26-8-2019.
- Three Motion. Stepney Stables (<https://www.youtube.com/watch?v=mkNmOCYZUSw&t=18s>) Consulta: 26-8-2019.
- Turners Film. Byker ([www.yorkshirefilmarchive.com/film/byker-viaduct](http://www.yorkshirefilmarchive.com/film/byker-viaduct)) Consulta: 26-8-2019.
- Tyne Group. Ouseburn Farm: Little by little ([https://youtu.be/ar\\_Cic9AeI00](https://youtu.be/ar_Cic9AeI00)) Consulta: 26-8-2019.
- TyneTees TV. Boats, goats and yuppie flats ([www.yorkshirefilmarchive.com/film/ouseburn](http://www.yorkshirefilmarchive.com/film/ouseburn)) Consulta: 26-8-2019.
- UNESCO: Cultura, futuro urbano. París, PNUD, 2016, 31 págs.
- Wansborough, Matthew y Mageean, Andrea. «The role of urban design in cultural regeneration», *Journal of Urban Design*, 2000, 5/2, 181-197.

- Whiting, James y Hannam, Kevin. «'The secret garden': Artists, bohemia and gentrification in the Ouseburn Valley, Newcastle upon Tyne, UK», *European Urban and Regional Studies*, 2017, 24/3, 318-334.
- Whiting, James y Hannam, Kevin. «Creativity, self-expression and leisure», *Leisure Studies*, 2015, 34/3, 372-384.
- Whiting, James. The Ouseburn Valley. Newcastle upon Tyne. En Marques, Lénia y Richards, Greg (Eds.): *Creative districts around the world*. Breda, NHTV, 2014, pp. 37-45.