



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de ciencias económicas y empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2022/2023

**PLACE BRANDING Y EL PODER DE LA MÚSICA: La
revitalización urbana a través de las industrias culturales y creativas.
Estudio de caso: Liverpool y los Beatles**

**PLACE BRANDING AND THE POWER OF MUSIC: Urban
revitalization through cultural and creative industries. Case study:
Liverpool and The Beatles**

Realizado por el alumno: Sara Blanco Vega

Tutelado por el Profesor: Dr. D. Norberto Muñiz Martínez

León, a 11 de junio de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN	4
1.1. PALABRAS CLAVE	4
1.2. ABSTRACT	5
1.3. KEYWORDS	5
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1. DESARROLLO DEL TRABAJO	6
2.2. OBJETIVO DEL TRABAJO	6
3. METODOLOGÍA	7
4. MARKETING TERRITORIAL Y PLACE BRANDING	8
4.1. PLACE MARKETING	8
4.1.1. Similitudes y diferencias entre el marketing territorial y el marketing empresarial	10 10
4.2. PLACE PROMOTION	11
4.3. PLACE BRANDING	12
4.3.1. Identidad territorial o de lugar	14
4.3.2. Marketing territorial a partir de las emociones	15
4.3.3.-Complejidad	17
4.3.4. Actores interesados o Stakeholders	18
4.4. MARCA DE DESTINO	20
4.5. CITY MARKETING	21
4.6. CITY BRANDING	21
5. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS, LA MÚSICA	22
5.1. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (CCI)	22
5.1.1. Creatividad	22
5.1.2. Cultura	23
5.1.3-Industrias culturales	23
5.1.4. Industrias creativas	24
5.2. ARTE Y CULTURA URBANA	25
5.2.1. Equidad y diversidad	26
5.2.2. Actividades artísticas informales	26
5.2.3. Misiones o contribuciones al desarrollo económico y social	27
5.2.4. Artistas y organizaciones culturales	27
5.3. REVITALIZACIÓN DE UN LUGAR	28
5.3.1. Gentrificación	29
5.3.2. Política	29
5.4. LA MÚSICA	30
5.4.1. Revitalización urbana a través de la música	31
5.4.2. La música como identidad y marca de lugar	31
5.4.3. Casos de éxito	33
6. LA MÚSICA Y LA CIUDAD DE LIVERPOOL	35
6.1. METODOLOGÍA:	35
6.1.1. Selección del caso	35

6.1.2. Recolección de datos	35
6.1.3. Enfoque multimétodo	36
6.1.4. Análisis de datos	37
6.1.5. Resultados:	38
6.2.-LIVERPOOL.....	38
6.2.1. Capital de la cultura 2008.....	39
6.2.2. Ciudad de la música 2015	39
6.3.LOS BEATLES.....	40
6.4. LIVERPOOL Y LOS BEATLES:.....	41
6.4.1. Partes interesadas en la industria de los Beatles.....	43
6.4.2.-Economía	44
6.4.3. Atracciones turísticas.....	47
6.4.4. Tours	51
6.4.5. Hoteles.....	53
6.4.6. Instituciones educativas.....	54
6.4.7. Eventos y conciertos.....	55
6.5. GESTIÓN DEL VALOR SOCIAL Y CULTURAL DE LOS BEATLES PARA	56
APORTAR EL VALOR ECONÓMICO ANTERIORMENTE DESCRITO.....	56
6.5.1. Potencial futuro	59
6.6. EUROVISIÓN 2023	62
6.6.1. La etnomusicología	65
7.CONCLUSIÓN.....	65
8.-BIBLIOGRAFÍA.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Niveles del marketing territorial.....	9
Figura 4.3.1. Modelo de esencia marca de lugar.....	15
Figura 4.3.4. Actores interesados y sus influencias.....	18
Figura 4.3.4 Diferentes partes interesadas en el proceso.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.4.3. Visitantes The Beatles Story 1993-2014	48
Gráfico 6.6. Horas de interacción social y de uso de electrónica.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1. Diferencias entre marketing territorial y empresarial.....	11
Tabla 4.3. Diferencias entre place promotion, marketing y branding.....	13
Tabla 4.4. Condicionantes al comportamiento del turista.....	20
Tabla 4.4 Condicionantes al comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 5.1.4.1. El sector creativo y cultural	25
Tabla 6.1.4. Enfoque cualitativo para analizar el caso de revitalización de la ciudad de Liverpool a través de la música y su conexión de los Beatles	37
Tabla 6.4.2.2. Negocios relacionados con los Beatles en la ciudad de Liverpool.....	46
Tabla 6.4.5. Hoteles temáticos The Beatles en Liverpool.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 6.4. Estatua de los beatles, ubicada en Pier Head.....	41
Ilustración 6.4. Cavern Club, su interior y decoración.....	42
Ilustración 6.4. Ruta tour de los Beatles en Liverpool.....	42
Ilustración 6.4.3. Comentario TripAdvisor Benjamín The Beatles Story	48
Ilustración 6.4.3. comentarios Instagram The Cavern.....	49
Ilustración 6.4.3. ejemplos de tours en Civitatis.....	52
Ilustración 6.4.7. comentarios Facebook the Beatles week.....	55
Ilustración 6.4.7. comentarios Tripadvisor Sonia S.	56
Ilustración 6.5. foro 88 teclas opinión Beatles Mahonagy.....	57
Ilustración 6.5. foro 88 teclas opinión the Beatles Mabraman.....	57
Ilustración 6.5. foto Quora los Beatles y las nuevas generaciones.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	72
---------------	----

1.RESUMEN

Este trabajo se centra en el lugar del place branding, el marketing territorial, las industrias creativas y la música en la revitalización de las ciudades. Estudia cómo esto puede mejorar la imagen y el atractivo de una ciudad, así como estimular su desarrollo económico y cultural.

La marca territorial implica desarrollar una identidad única y atractiva para un lugar que destaque sus características distintivas, cultura, historia y recursos. Mediante estas estrategias, atraen inversiones, turismo y talento buscando crear un sentido de pertenencia tanto en residentes como en visitantes, al mismo tiempo que se gestiona la asociación entre reputación e imagen, lo que requiere una base de poder aún más amplia que el caso del marketing territorial. Las industrias creativas crean puestos de trabajo, y un entorno cultural dinámico que contribuye al desarrollo sostenible de la ciudad. Concretamente, la música se puede usar como herramienta para promover la identidad y singularidad de una ciudad, atraer turismo, eventos culturales y crear un sentido de comunidad.

También se analiza un caso de estudio de una ciudad que ha utilizado estas estrategias de branding y marketing territorial centradas en música, y se presentan conclusiones basadas en los hallazgos obtenidos.

1.1. PALABRAS CLAVE

Marca territorial, marketing territorial, promoción territorial, industria creativa, identidad de lugar, revitalización de una ciudad o región, destino, imagen, percepción, experiencias, emociones.

1.2. ABSTRACT

This paper focuses on the role of place branding, territorial marketing, creative industries and music in the revitalization of cities. It examines how this can enhance the image and attractiveness of a city, as well as stimulate its economic and cultural development.

Place branding involves developing a unique and attractive identity for a place that highlights its distinctive characteristics, culture, history and resources. Through these strategies, they attract investment, tourism and talent. They seek to create a sense of belonging for residents and visitors alike, while managing the association between reputation and image, which requires an even broader power base than is the case with place marketing. Creative industries can create jobs, attract investment and create a dynamic cultural environment that contributes to the sustainable development of the city. Specifically, music can be used as a powerful branding tool to promote a city's identity and uniqueness, attract tourism, cultural events and create a sense of community.

A case study of a city that has used these music-centered territorial branding and marketing strategies is also analyzed, and conclusions based on the findings are presented.

1.3. KEYWORDS

Place branding, place marketing, place promotion, creative industry, place identity, place revitalization, destination, image, perception, experiences, emotions.

2.INTRODUCCIÓN

2.1. DESARROLLO DEL TRABAJO

En las últimas décadas, el marketing y el branding territorial han adquirido una importancia considerable en el campo de la gestión urbana y regional. Estas estrategias tienen como objetivo promover y mejorar las características distintivas de una ciudad o región, para atraer visitantes, inversiones y residentes. En este trabajo de fin de grado se abordará el impacto de las industrias culturales y creativas, en particular la música, en la revitalización de las ciudades desde una perspectiva de marketing territorial.

Comienzo explorando el concepto de marketing territorial y su relación con la marca de lugar, investigando cómo estas estrategias pueden afectar la percepción y la reputación de una ciudad. Continúo con las industrias culturales y creativas como principales impulsores de la transformación y revitalización de las ciudades, estas incluyen varios sectores, como el cine, la televisión, la moda, el arte y la música. Se prestará especial atención al papel de la música como activo estratégico para este fin. Se explora cómo la música puede afectar el atractivo de una ciudad, tanto para los residentes como para los visitantes, y se analiza el caso de éxito de una ciudad que la ha utilizado como una herramienta eficaz para transformar su imagen y reactivar su economía.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los lugares, ya sean ciudades, regiones o países, se han dado cuenta de la importancia de diferenciarse y destacar sus atributos únicos para atraer inversiones, turismo y talento. En este sentido, el marketing y la marca territorial se han convertido en los enfoques estratégicos fundamentales para gestionar la imagen y promover el desarrollo socioeconómico de los lugares.

2.2. OBJETIVO DEL TRABAJO

El objeto principal de este trabajo es analizar el impacto del marketing territorial y el place branding en la revitalización de las ciudades, centrándose en el caso de Liverpool y The Beatles, así como el papel de las industrias culturales y creativas, en particular la música. El enfoque teórico permitirá investigar y comprender estos términos, identificando los conceptos clave y su relación con la gestión urbana y territorial, además de analizar el

papel de las industrias culturales y creativas, especialmente la música, como motores de regeneración urbana y explorar cómo contribuyen al atractivo de las ciudades.

He seleccionado este caso como ejemplo ya que Liverpool es reconocida mundialmente por ser el lugar de nacimiento de la banda The Beatles. Ha utilizado eficazmente su historia musical y su patrimonio cultural para desarrollar una identidad distintiva y atraer turismo y eventos relacionados con la música. El objetivo de realizar encuestas a visitantes de Liverpool es obtener información empírica y valiosa, y conocer cómo la música y el marketing territorial han impactado sus decisiones de viaje, su experiencia en Liverpool y su percepción de la ciudad como destino turístico. Además, analizaré también diversas opiniones y comentarios que encontramos en la web.

El logro de estos objetivos contribuirá al conocimiento ya existente en el campo del marketing territorial y place branding, además de brindar información relevante y práctica a los interesados en revitalización urbana, música e industrias culturales y creativas.

3. METODOLOGÍA

Los dos primeros apartados del trabajo se basan en explicar conceptos de forma teórica para ayudar a su comprensión. Se revisa exhaustivamente la literatura existente sobre el tema. Se han identificado términos clave y comparado opiniones y teorías para desarrollarlo más profundamente.

En el siguiente capítulo realizo un caso de estudio al que aplico los conceptos teóricos estudiados. Liverpool es la ciudad elegida para esto, ya que es conocida en todo el mundo por su historia y herencia tanto cultural como musical. Además, ha mejorado significativamente su industria turística y su economía a través del marketing y la marca del lugar de manera efectiva, mejorando su posición e imagen. Con relación a las industrias culturales, particularmente la música, hay un análisis de atracciones, conciertos, proyectos y su impacto.

Además, decidí complementar mi investigación realizando entrevistas a personas que habían visitado Liverpool y analizando las páginas web y redes sociales (análisis netnográfico). El propósito era obtener información de primera mano sobre su experiencia en la ciudad y cómo ven los esfuerzos de marketing territorial. Las preguntas se centraron

en las motivaciones de los encuestados para visitar Liverpool, las actividades culturales y musicales en las que participaron y su percepción de la identidad e imagen de la ciudad. Los datos obtenidos fueron interpretados junto con los hallazgos de la revisión bibliográfica para enriquecer la comprensión. He explorado muchas fuentes en línea como foros blogs y perfiles en redes sociales dedicados a estos temas.

4.MARKETING TERRITORIAL Y PLACE BRANDING

Es importante diferenciar tres conceptos diferentes, con diferentes objetivos, los cuales están relacionados entre sí: place marketing, place promotion (promoción) y place branding (marca).

4.1. PLACE MARKETING

Es la adaptación del marketing al territorio. Braun et al. (2010), O'Leary e Iredal (1976) fueron los primeros en verlo como un nuevo campo de estudio, describiéndolo como actividades "diseñadas para inducir tendencias y comportamientos que aprovechan las ubicaciones geográficas". El marketing territorial no solo busca promocionar un lugar e influir en su crecimiento de forma indirecta a través de la publicidad, sino también de forma directa combinando productos y nichos relevantes con segmentos de mercado seleccionados de forma estratégica. (Braun,2008; Hospers, 2009).

Aplicando este tipo de marketing a una ciudad encontramos varias etapas: Primero se identifica la ventaja competitiva de la ciudad, para lo que vemos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En segundo lugar, se elige el posicionamiento, aquí el público, para bien o para mal, percibe una imagen de ciudad. Priorizan algunos elementos para que sea percibida de manera óptima por esas características y también en relación con otros lugares, debido a la alta competitividad. Finalmente, se elabora el mix territorial, se agregan dos "P" de Poder (autoridad pública) y Público (opinión pública) a las cuatro tradicionales, que en este caso corresponderían a oferta territorial (que propone o destaca de sí mismo el territorio), localización (estrategia de líder, de atracción inducida por la presencia de un líder cercano o de red, con actividades complementarias en la zona o rutas.), precio del suelo y los servicios (difícil de calcular debido a numerosos factores) y comunicación territorial.

Son varios los acontecimientos que han llevado a los territorios a adoptar estas estrategias, tal como afirman Kavaratzis y Ashworth (2008). La nueva economía global cambia la organización de la sociedad, y esto cambia las identidades de los lugares, cómo se perciben, las experiencias y expectativas sobre ellos.



Fuente: Kotler y Gertner (2002)

Algunos aspectos que destacar de este tipo de marketing, que lo diferencian de otros son (Zenker y Braun, 2011): Diversas audiencias objetivo, diferenciando internas y externas, diversidad en el tipo de oferta, el objetivo es maximizar el desarrollo socioeconómico del lugar no el beneficio directo, implicación política y distintas percepciones en cuanto a imagen. Además, se trata principalmente de la gestión de la oferta y la demanda, lo que requiere una estrategia y un enfoque a más largo plazo, con un mayor grado de segmentación del mercado y desarrollo de productos y servicios (Braun, 2008).

Muchos caen en el error de creer que se trata únicamente de la promoción, pero el concepto es mucho más amplio (Berglund & Olsson; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Para que sea efectivo, es necesario tomar acciones específicas que beneficien al grupo objetivo, como crear más oportunidades para los negocios, etc. Mostrar que la ciudad es única en

lugar de solo afirmarlo. En comparación con la promoción territorial, esto requiere que muchos más actores cooperen, cada uno con sus propias prioridades.

4.1.1. Similitudes y diferencias entre el marketing territorial y el marketing empresarial

Kotler y Armstrong (2003), dos de los fundadores del concepto moderno de marketing, definen el marketing como "la integración de una serie de procesos administrativos y sociales mediante los cuales las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos en esas áreas". Por lo tanto, se debe considerar un proceso social hecho y orientado por el hombre que juega un papel desde el punto de vista de las necesidades y deseos (demanda) por un lado. Por otro lado, los productores son los encargados de satisfacer estas necesidades y deseos (oferta).

Las similitudes entre el marketing empresarial y el marketing territorial derivan de su propia naturaleza. Uno de sus objetivos es mejorar el bienestar de los ciudadanos y de los actores económicos y sociales. Tratando de identificar la diferencia entre estas dos estrategias, notamos que vender un producto o servicio es muy diferente de un territorio, ya que para el primer caso se puede aplicar cualquiera de las estrategias de marketing habituales, mientras que para vender un territorio es necesario ir más allá, identificar atributos propios de la zona y expresar la identidad e imagen. En el marketing territorial también existen aspectos relevantes como no tener un fin lucrativo directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar. El desarrollo de este tipo de marketing es una de las áreas de aplicación más recientes del marketing convencional, que requiere ajustes en sus fundamentos principales con respecto a las realidades territoriales. Según López, la mala definición del marketing territorial se ha traducido en una mala aplicación de la herramienta o estrategia, "muchas veces lo que se hace es llevar los conceptos clásicos del marketing empresarial al marketing territorial, con resultados limitados e insatisfactorios. "

Tabla 4.1.1. Diferencias entre marketing territorial y empresarial

MARKETING	PRODUCTO Y SERVICIOS	MARKETING TERRITORIAL
Cliente	Cliente usuario del producto, Coproducción de servicio	Cliente (agente de empresas o los ciudadanos)
Oferta	Producto o Servicio	Oferta territorial multidisciplinar
Precio	Precio simple	Inversión (terrenos, bienes raíces) y operación (recursos humanos, impuestos,...)
Canales de distribución	Fuerza de ventas y gran distribución, Agencia con una red, personal de contacto.	Varios niveles: política, equipo de desarrollo económico, empresas existentes...
Medida de rendimiento	Calidad del producto y de servicio	Medida tangible e intangible de la satisfacción de las empresas y los ciudadanos.

Fuente: Maldonado, Y. A. C., & García, E. A. C. (2015).

4.2. PLACE PROMOTION

Se enfoca en promocionar la propia ciudad o región y crear una imagen positiva del mismo con campañas publicitarias, relaciones públicas, eventos y otras actividades. Al contrario que el concepto anterior, place marketing, este tiende a ser a corto plazo, centrándose en la parte de oferta del lugar que atraerá la atención. No debemos olvidar que los viajeros ahora toman decisiones de compra construyendo sus expectativas y estas, ya no son solo un paisaje, un plato o una habitación en un álbum online, el panorama social, digital es muy amplio y los usuarios por naturaleza, cada vez más curiosos.

Las campañas publicitarias juegan un papel importante en la promoción territorial, llegando a un público mayor y generando interés en el lugar. Estas campañas deben diseñarse cuidadosamente para transmitir una imagen cohesiva y convincente de la ciudad o región, utilizando mensajes creativos. Además de la publicidad clásica, las relaciones públicas son esenciales. A través de la gestión de redes y las relaciones con los medios de comunicación, puede generar una cobertura mediática positiva y aumentar la visibilidad del territorio. Otra herramienta eficaz para promocionar un lugar es organizar eventos o festivales temáticos que destaquen la cultura, la comida, la música o cualquier otro aspecto especial. Estos eventos no solo atraen a los visitantes, sino que también crean un

sentido de orgullo y pertenencia a la comunidad local. Es importante señalar que, en la era digital, las estrategias publicitarias también deben adaptarse a las plataformas online. La creación de contenido en línea relevante y atractivo, la interacción con los usuarios y el uso de técnicas de marketing digital son claves para crear conciencia e interés en el sitio web.

4.3. PLACE BRANDING

La marca territorial se ha convertido en un campo interdisciplinario de conocimiento y práctica, que engloba geografía aplicada, urbanismo, sociología urbana, gestión estratégica de la empresa, gobierno, política territorial, economía rural, aglomeraciones urbanas y diplomacia pública. Es una red de asociaciones en la mente de los consumidores basada en la expresión visual, verbal y conductual de un lugar y de sus grupos de interés. Estas asociaciones difieren en su influencia dentro de la red y en importancia para la actitud y el comportamiento de los consumidores del lugar (Zenker & Braun, 2017).

A diferencia del marketing territorial, la marca territorial gestiona la reputación y la alineación de su imagen, lo cual requiere una base de poder aún más amplia (Eshuis y Klijn, 2012; Hankinson, 2015). El aspecto político lo hace aún más complejo, cada lugar tiene su propia identidad, que se puede moldear y comunicar con estrategias de branding bien diseñadas, y la identidad de una ciudad o región es cuestionada por actores públicos y privados, lo que lleva a un debate político. El branding afirma que el número total de comunicaciones primarias, secundarias y terciarias coincide con la marca (Kavaratzis, 2004), en el sentido de que todas contribuyen a la expresión de los mismos valores y refuerzan las mismas declaraciones.

Se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo económico y turístico de muchas partes del mundo, y su importancia sigue creciendo actualmente en la era de la globalización y la competencia entre destinos.

Tabla 4.3. Diferencias entre place promotion, marketing y branding

	Place PROMOTION	Place MARKETING	Place BRANDING
Impulsado por	oferta	demanda	identidad
Enfoque	emisor a receptor	Hacia dentro (necesidades)	Hacia fuera (importancia)
Tarea	Comunicar ofertas	Manejar la oferta y la demanda	Manejar la reputación
Mandato	Promoción coordinada	Combinaciones productomercado	Orquestación de imágenes
Presupuesto	Público objetivo	Segmentos del mercado objetivo	Percepción y asociación
Resultado	atención	elección	reputación
Dominio principal	Cognitivo (conocimiento)	Conativo (comportamiento)	Afectivo (actitud)

Fuente: Elaboración propia basada en Boisen et al (2018)

No tener en cuenta las diferencias entre estos términos podría dar lugar a asimetrías entre los objetivos, los medios y los fines. En la práctica, una organización encargada de la promoción, el marketing y/o la marca de un territorio puede tener una tarea formal formulada como mejorar la imagen del lugar (reputación - marca territorial) o puede limitarse a la coordinación de los esfuerzos promocionales (atención - promoción territorial). Para ser eficaz y eficiente, la marca debe primar sobre el marketing de la ciudad o región y ambos deben primar sobre la promoción. El place branding, busca diferenciarse principalmente en el ámbito de las historias y los significados, a través de la relevancia. No en el ámbito de las propuestas y las transacciones como el place marketing, ni en el de las ofertas y los mensajes como place promotion.

A continuación, analizamos más aspectos relacionados con la marca territorial o place branding, que se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo económico y turístico de muchas partes del mundo.

4.3.1. Identidad territorial o de lugar

Como se menciona anteriormente, en muchos casos se cuestiona este concepto, que sirve para distinguir la ciudad o región de otras, pero también para seleccionar los elementos materiales e inmateriales intrínsecos relevantes para el territorio: un proceso de identificación, pertenencia y pertenencia a ese lugar. Al reconocerse, esta identidad pasa a ser como una promesa, expectativa o imagen (la forma en la que se percibe). Existe una imagen fuerte cuando la mayoría comparte asociaciones similares, mientras que existe una imagen positiva cuando esas asociaciones se perciben como favorables en un contexto particular. Debe coincidir lo máximo posible la imagen de un lugar con su identidad. En general, la reputación crece con el tiempo a través de un desempeño consistente, reforzado por una comunicación efectiva, mientras que la imagen puede construirse más rápidamente a través de programas de comunicación bien diseñados (Gray & Balmer, 1998).

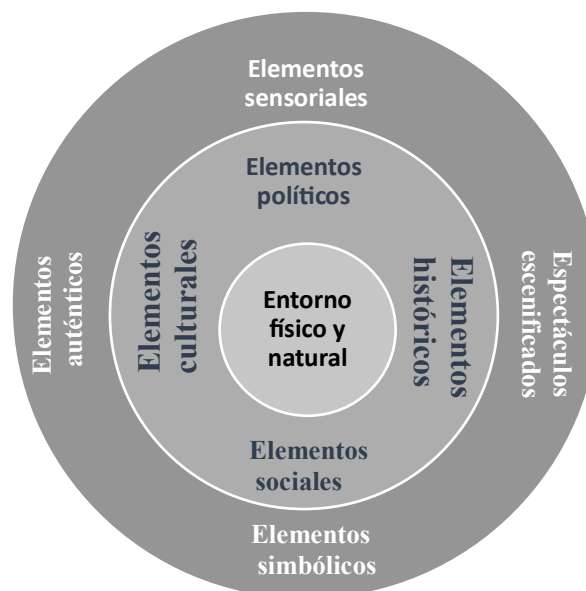
La marca territorial es un proceso a largo plazo que requiere enfoque y compromiso en términos de personas, recursos y tiempo. Sin embargo, este enfoque de identidad se aparta de los elementos tradicionales de la marca e integra la marca a nivel estratégico, lo que sugiere que el entorno de la marca gira en torno a cinco elementos:

visión y gestión de las partes interesadas, clientes objetivo e integridad de la cartera de productos, estrategia de posicionamiento y diferenciación a través de componentes de marca, estrategias de comunicación y estrategia de gestión de feedback y respuesta. Los componentes de la identidad de la marca siempre interactúan para lograr la promesa de la marca, que se logra a través de los valores emocionales y funcionales, dando como resultado una promesa experiencial.

Actualmente predominan enfoques más dinámicos de la marca de identidad en comparación con los enfoques tradicionales, que se basan en la creación de identidades visuales y esfuerzos de comunicación de marketing. Sin duda, la identidad del lugar es heterogénea y dinámica, y remite a múltiples objetos que se convierten en co-creadores de una marca, en diálogo e interacción. Hay interacciones complejas: socioeconómicas, horizontales, competitiva, cooperativamente, y verticalmente con las instituciones sociales.

Actualmente no hay consenso sobre la definición exacta de imagen de marca territorial, aunque Crompton (1979) la define como "la suma total de creencias, ideas e impresiones que parece ser la más citada". Sin embargo, incluso en la literatura de marketing turístico, donde generalmente se reconoce que la ciudad o región en sí misma es al menos parte de lo que se consume, se reconoce que no todos los territorios atraen a los turistas, quienes consumen el lugar de interés de la misma manera o similar. El modelo de esencia de marca local muestra que los factores políticos, históricos, sociales y culturales también contribuyen a la identidad de una marca local, ayudan a diferenciarla de otras y actúan como una identidad para las personas que viven allí.

Figura 4.3.1. Modelo de esencia de marca de lugar



Fuente: Skinner, H (2011)

4.3.2. Marketing territorial a partir de las emociones

No es lo mismo consumir un territorio que consumir un producto, ya que existe una parte emocional mayor que se genera a partir de la experiencia personal y de la asociación única que se produce con el territorio. Cuando una persona es residente o visitante de un territorio, siente diversas emociones (alegría, paz, desagrado, nostalgia, ...) Hay muchos factores que influyen en las personas y hacen que se sienta una emoción u otra, la

arquitectura, interacciones con la cultura, la historia, ... La imagen y conexión que creamos con el lugar es personal y única.

El branding territorial, implica un enfoque más hedonista de las ciudades o regiones; en otras palabras, favorece el sentimiento, en lugar de la imagen o percepción, y su objetivo debe ser "valor de lugar en el sentido amplio"(Boisen et al., 2011). El propósito de la marca territorial se logra cuando las personas, en general, tienen una buena reputación de la ubicación a largo plazo. Por lo tanto, sus resultados pertenecen principalmente al dominio emocional de las actitudes y debe medirse y evaluarse principalmente en esta área. Las campañas más efectivas buscan crear emoción para crear una conexión entre la ciudad y el público, haciendo que definan la ciudad con un sentimiento específico, dejando de ser únicamente un concepto geográfico. Hace muchos años, Tuan (1974) utilizó por primera vez el término tofophilia para describir la relación con los lugares, sugiriendo que cuando se enfrentan a ellos, las personas reaccionan emocionalmente más que intelectualmente. Esta teoría es confirmada por Hospers (2010), quien la amplía y muestra que la calidad de un lugar influye en las personas a través de pensamientos, experiencias y comportamientos relacionados con ellos, no productos.

Por todos estos motivos es muy importante conocer los sentidos humanos. Como ha señalado Levy (1996), los sentidos humanos "están tan arraigados en nuestra experiencia y dan forma a los gestos que tratarlos de manera perfectamente apropiada se convierte en un importante desafío de investigación". Medway et al. (2016) argumenta que los administradores de ciudades o regiones deben considerar la naturaleza y la importancia de las experiencias multisensoriales que se tienen en diferentes territorios. La experiencia humana incluye recuerdos, emociones y relaciones sociales, mediadas por el sonido, el olfato, el tacto, la vista y el gusto. Las experiencias sensoriales pueden influir en los recuerdos, las emociones, las preferencias y las elecciones de los consumidores (Krishna, 2010). Alves et al, 2016 proponen que las ciudades pueden pensarse como lugares que pueden crear y albergar una multitud de experiencias estéticas para transmitir una identidad de marca territorial convincente. Por lo tanto, se sugiere que las ciudades deben diseñarse como experiencias que crean recuerdos duraderos. Cowan y Stewart (2007) describieron las ciudades como espacios sensoriales y de vida que emiten sus propios sonidos y olores únicos y están llenos de estímulos táctiles y visuales.

El marketing sensorial puede definirse como todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio, que genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca para atraer y fidelizar clientes potenciales, crear identidad de marca, humanizar la marca, poner en valor los productos y ofrecer una experiencia única. Podemos distinguir marketing olfativo, táctil, sonoro y gustativo.

Chakravarty (2017) define el branding sensorial como un enfoque mediante el cual los profesionales del marketing crean una mejor experiencia de las marcas, subrayando que los sentidos desempeñan un papel vital en la vida humana. Entendemos casi todo en la vida a través de los sentidos. Resalto las marcas auditivas, ya que la música se puede asociar con la singularidad de la marca (Connell & Gibson, 2003; Kemp, Childers & Williams, 2012) y el sonido puede influir en el significado de la marca (Franzen & Bouwman, 2001; Klink & Wu, 2014).

4.3.3.-Complejidad

La creación de marcas territoriales es compleja debido a su naturaleza interdisciplinar, la alta competitividad del mercado, las diversas necesidades de las partes interesadas y su capacidad para influir en las prioridades nacionales. Una de las principales razones del fracaso de estas estrategias es la falta de programas para involucrar y alentar a los residentes, empresas y grupos comunitarios. Pero hay otros problemas o inconvenientes asociados a la creación de marcas territoriales, estos son los principales:

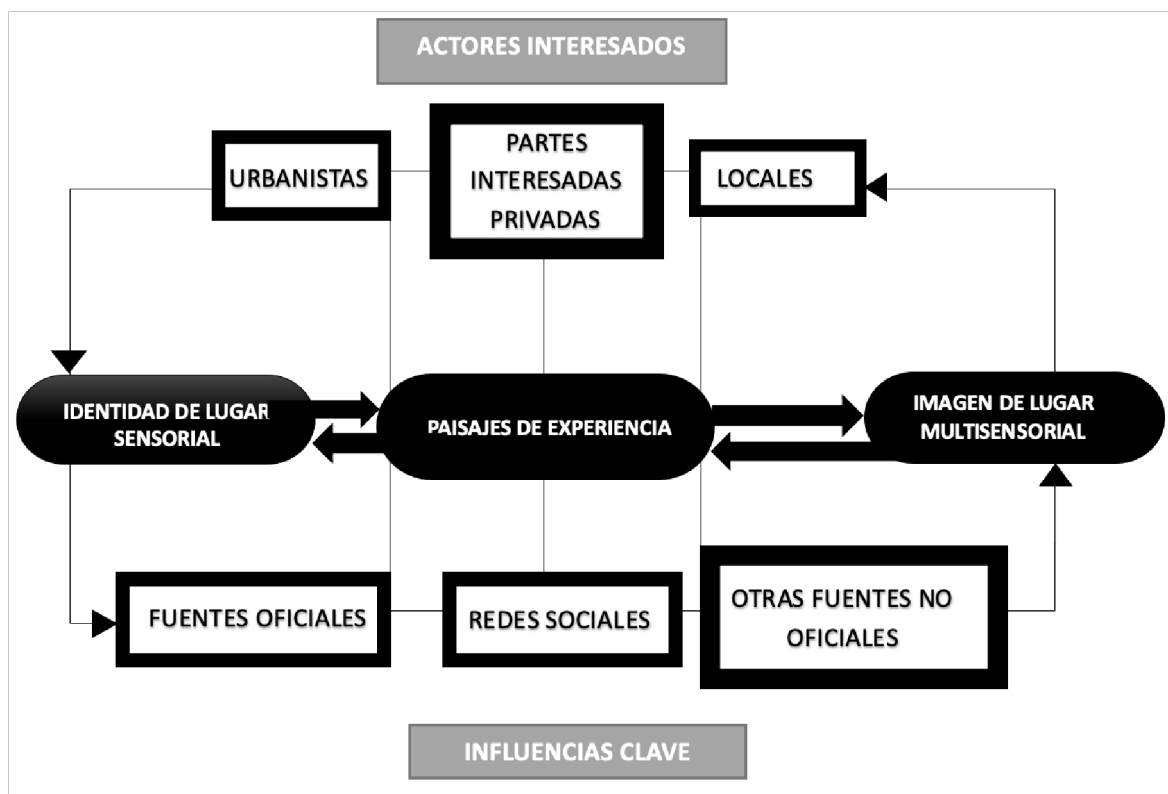
La ubicación geográfica ya existe, por lo que no puede crearse ni gestionarse como una marca de consumo (Hankinson, 2004), ni el vendedor tiene el mismo control sobre la creación y comunicación de la identidad de marca del lugar que puede ejercer sobre la identidad de marca de un producto o servicio de consumo (Skinner, 2008). Las ciudades o regiones no tienen la misma estructura organizativa o de gestión que los productos comerciales, tienen múltiples partes interesadas, muchas de las cuales se oponen a su concepto de comunidad como entidad comercializable (Morgan, Pritchard & Pride, 2002). El place branding debe entenderse como una red compleja de procesos entrelazados y concurrentes. La idea autoritaria de que el place branding es algo que se puede imponer a las personas tiene poco que ver con la realidad económica. El papel de los lugareños en

la marca del territorio no está claro y su importancia ciertamente se subestima. Actualmente, la marca territorial muestra claramente la tendencia de promover la inversión extranjera y el desarrollo turístico. Esto lleva a que los mensajes de los medios estén muy alejados del público interno y especialmente de los residentes locales.

4.3.4. Actores interesados o Stakeholders

Es importante resaltar que en las zonas turísticas el principal factor diferenciador es la diversidad de actores presentes en la marca territorial (Kemp, Childers y Williams, 2012), lo que significa que las personas o residentes de esta zona son la fuente de valor del lugar. Es más que un logotipo y una campaña mediática, es una filosofía de gestión urbana en la que intervienen muchos actores sociales y existen muchas herramientas para rentabilizar el territorio que se quiere potenciar. Su objetivo es atraer turistas y locales, atraer riqueza e inversión en la zona.

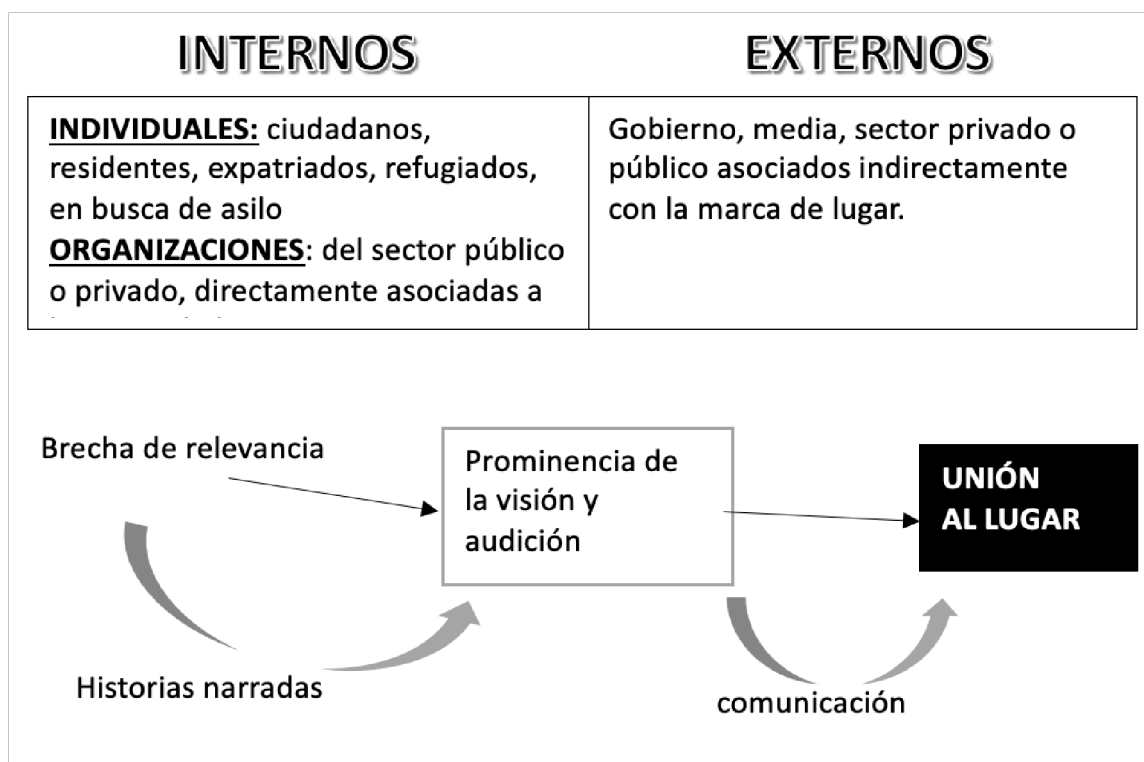
Figura 4.3.4. Actores interesados y sus influencias



Fuente: Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2020)

Es importante abordar las perspectivas de las distintas partes interesadas y las historias que pueden vincular varias narrativas importantes para crear una marca territorial. Uno de los desafíos de coordinar las opiniones de múltiples participantes es que las experiencias de creación conjunta, incluido el trabajo en redes sociales, han creado relaciones espaciales superpuestas (Boisen, Terlouw y van Gorp, 2011; Kavaratzis, 2012). Las partes interesadas deben verse como grupos activos de personas a las que se les debe alentar a definir el valor de su marca local, no como grupos de personas a las que solo se les debe preguntar sobre ese valor. Este punto de vista es confirmado por Houghton y Stephens (2011), quienes sugieren que las partes interesadas deben participar en el proceso de investigación y no ser vistos como participantes en grupos de discusión. Kavaratzis y Hatch (2012) dicen que los líderes organizacionales deben estar dispuestos a dejar de lado el control de la marca y, como grupo de partes interesadas, ser participantes ejemplares en ella. Como afirma Florek (2011), "la Web 2.0 ofrece servicios de usuario potentes y directos" y "con la aparición de contenidos generados por los usuarios, todos pueden influir en la forma en que el lugar es visto y percibido".

Figura 4.3.4. Diferentes partes interesadas en el proceso



Fuente: Elaboración propia en base a Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018)

4.4. MARCA DE DESTINO

La marca territorial es diferente de la marca de destino (destination branding), que es más una atracción turística (Morgan, Pritchard y Pride, 2002). Se puede definir como la forma en que se presenta un área específica, diferenciándola de sus competidores (Morrison y Anderson, 2002) El éxito de una marca de destino se mide por la capacidad de atraer y retener visitantes, es decir, se mide por la experiencia y satisfacción del visitante que busca y espera nueva inspiración (Shajinovic, 2016). La marca de destino se centra en los visitantes, mientras que la marca de lugar describe un sitio general para todos los grupos objetivo, como residentes, calendarios comerciales y turistas (Kerr, 2006). Diferenciamos condicionantes de un turista y un consumidor.

Tabla 4.4. Condicionantes al comportamiento del turista

CONDICIONANTES INTERNOS	CONDICIONANTES EXTERNOS
Motivaciones para viajar	Entorno económico, político, legal, cultural...
Percepción	Grupos de referencia
Experiencia y aprendizaje	Familia
Actitudes	Determinantes situacionales
Características personales	Clase social

Fuente: Serra (2005)

Tabla 1.4. Condicionantes al comportamiento del consumidor

FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PERSONALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupos de referencia, pertenencia...	Edad y momento vital	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase social	Rol y status	Circunstancias económicas	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y concepto de uno mismo	

Fuente: Serra (2005)

4.5. CITY MARKETING

De su aplicación depende cómo se construye, gestiona y comunica la imagen de la ciudad, dado que el público la percibe a través de imágenes y percepciones. La imagen de esa ciudad es el objetivo y el punto de partida para la marca de ciudad. Los elementos del city marketing mix son: medidas promocionales, espaciales, funcionales, organizativas y financieras.

Una de las principales dificultades es que se enfrentan a una multitud de públicos objetivo y partes interesadas. Como ejemplo, para utilizar la música en el marketing de la ciudad se organizan festivales, se promocionan actuaciones en directo en bares, discotecas, restaurantes, etc. Los anuncios de música en vivo también pueden ayudar a estimular economía local atrayendo a más personas a los negocios locales. El uso de la música en el marketing de ciudades ha incrementado en las últimas décadas, demostrando ser una poderosa herramienta para atraer visitantes y promover la cultura local. Usan la música para diferenciarse de otras ciudades y crear una imagen única y atractiva.

4.6. CITY BRANDING

Se basa en una combinación de medidas de marketing de la ciudad y componentes de gestión de la marca de la ciudad. Las ciudades son sistemas complejos donde interactúan diferentes actores. Ciudadanos residentes, organismos públicos, organismos privados y turistas. El intercambio va en ambos sentidos, es bidireccional. Van Gelder (2010) llamó la atención no solo sobre las partes interesadas involucradas en la marca de la ciudad, sino también sobre las asociaciones que giran en torno a la inclusión y la representación, el compromiso a largo plazo, la visión y la responsabilidad compartidas a largo plazo, la confianza y el compromiso mutuos, la comunicación interconectada y unificada. En los ecosistemas locales, a veces se producen desequilibrios. Esto puede suceder debido a la gran cantidad de turistas en un área, lo que dificulta la vida y los hábitos de las personas allí. Por eso es fundamental lograr un equilibrio entre los actores y sus flujos, cada uno con sus propias preferencias y formas de ver las cosas. La marca de ciudad es una potente herramienta de gestión pública que tiene trascendencia social y también política, que ayuda a mejorar la visibilidad de las ciudades atrayendo flujos socioeconómicos. Pero no podemos olvidarnos de la visión ética y social, mejorando el bienestar de ciudadanos y público.

5. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS, LA MÚSICA

En este capítulo estudio las industrias culturales y creativas, centrándome en el papel de estas en la revitalización urbana. Exploramos concretamente el importante papel que juega la música en este contexto, como transforma y revitaliza comunidades urbanas. La cualidad más poderosa de la música es la capacidad para desencadenar sensaciones sensoriales y evocar emociones colectivas; también contiene una dimensión social, en cuanto al papel de la música en el bienestar de la comunidad (Baker et al, 2020).

5.1. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (CCI)

Pueden definirse como el sector cuyo objeto es la producción, promoción y difusión de bienes y servicios culturales y creativos, incluido el sector económico que incluye la expresión simbólica, sensible y estética. Las actividades de ICC son actividades simbólicas relacionadas con la expresión, la creación de sentido y la comunicación. Su poder expresivo es importante para la identidad y las relaciones sociales. Pero también pueden ser utilizados por organizaciones y gobiernos para construir y comunicar una imagen positiva, como la marca territorial y la promoción de una ciudad. Los proyectos exitosos a menudo establecen una visión y una dirección estratégica que integran la cultura, la creatividad y el patrimonio, en forma de una política clara o un documento de planificación a nivel de ciudad.

5.1.1. Creatividad

Promoverla es fundamental debido a que la creatividad ofrece la capacidad de cuestionar, conectar, innovar, resolver problemas, comunicarse, colaborar y pensar críticamente. Todas estas son habilidades buscadas por quienes buscan contratar empleados en la actualidad y serán cruciales para que los jóvenes cumplan con su papel en un mundo que cambia rápidamente. La creatividad también fomenta las conexiones entre diferentes industrias y culturas, lo que permite la colaboración y el intercambio de ideas. Esto es especialmente importante en las industrias creativas, donde combinar diferentes talentos y perspectivas puede conducir a resultados únicos y sorprendentes. Además, la creatividad lleva a encontrar soluciones únicas y efectivas es apreciada en cualquier industria. En un mundo en constante cambio, la creatividad se vuelve aún más importante.

Las industrias creativas son dinámicas y requieren adaptabilidad y flexibilidad para seguir siendo relevantes. La capacidad de pensar críticamente y encontrar nuevas formas de enfrentar los desafíos es esencial para seguir siendo competitivo y excelente en estas industrias.

5.1.2. Cultura

El desarrollo del sector cultural y creativo tiene un impacto no solo a nivel económico sino también a nivel social. La cultura cambia la forma en que las personas interactúan e inspira a los trabajadores, no solo en las industrias creativas sino también en otros campos. “La creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía solamente por su capacidad de ser generadora de innovación y, por ende, precursora del cambio tecnológico.” (Throsby, 2001).

Tiene un efecto multiplicador en la economía. Invertir en actividades culturales estimula la demanda de otros sectores, como la hostelería, el transporte, la alimentación y el comercio minorista. También ayuda en la construcción de la identidad y la cohesión social. A través de la música, el arte, el teatro, las tradiciones y las expresiones culturales, se refuerza el sentido de pertenencia y se fomenta la comprensión y el respeto mutuos entre diferentes grupos de personas. La cultura se convierte en un lenguaje común que supera todas las barreras.

5.1.3-Industrias culturales

Dedicadas a la producción y distribución de bienes y servicios que, en el momento de su elaboración, se considere que tienen un determinado atributo, uso o finalidad que contenga o transmita expresiones culturales, cualquiera que sea el valor comercial que pueda tener. Esto incluye productos y servicios culturales tradicionales, como películas, libros, televisión, radio, música, periódicos o videojuegos. La industria cultural es, pues, una extensión directa de las nuevas industrias de reproducción y distribución masiva que surgieron a principios del siglo XIX: películas, fonogramas, prensa de circulación masiva, publicaciones populares y programas de radio posteriores. La industria cultural encontró su plena razón de ser cuando se integró al nuevo sistema del capitalismo monopolista, basado en el control total de las masas.

5.1.4. Industrias creativas

Tanto estas industrias creativas como la economía creativa tienen sus raíces a nivel institucional en las reformas implementadas por el gobierno británico en la segunda mitad de la década de 1990 por el Partido Laborista. Este propone una línea de acción conocida como Grupo de Trabajo de Industrias Creativas dentro del Ministerio de Cultura, Medios de comunicación y Deporte, que tiene como objetivo identificar y promover los sectores culturales y creativos importantes de la economía a través de políticas que contribuyan a su desarrollo. En 2001, el departamento, dirigido por el secretario de Estado de Cultura y Patrimonio del Reino Unido, Chris Smith, publicó el informe del Documento de Mapeo de Industrias Creativas, destacando el papel cada vez más importante de la cultura y la creatividad de las industrias en la economía del Reino Unido y, por lo tanto, la siguiente definición: “ Son las que surgen de la creatividad, habilidades y talento individual, las cuales tienen potencial para generar riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.” Utilizan la cultura como input en el proceso de producción, que también tiene una dimensión cultural, aunque el resultado final puede ser solo funcional, lo que significa que no tiene la cultura como propósito puro. Dos ejemplos evidentes de actividades incluidas en esta categoría son la publicidad y la arquitectura, que se basan en factores culturales para obtener productos y servicios con otra funcionalidad además de la propia expresión de la cultura. Nacen de la creatividad, habilidades y talentos de los individuos y tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través de la creación y explotación de la propiedad intelectual.

5.1.4.1. Ciudades creativas

Después de la Segunda Guerra Mundial, los lugares, instituciones emblemáticas y su oferta pasan a recibir financiación filantrópica regional para las artes y a predominar en secciones de arte de numerosos periódicos. También recibieron mucho dinero del gobierno para mostrar la esperanza de mejorar la economía del país. Así surgió un nuevo fenómeno en la intersección del arte, la cultura y las ciudades: las ciudades creativas. Bajo este término artistas y líderes en las artes y la cultura salen de sus hogares, se conectan con otros y utilizan sus talentos para construir comunidades. Colaboran con equipos y organizaciones de tecnología, transporte y salud donde el arte puede desempeñar funciones creativas y de apoyo.

Las ciudades son ahora las nuevas potencias económicas, en función de su capacidad para procesar el conocimiento y manipular símbolos. Una cosa está clara, esta “cultura” tiene un impacto directo en el valor de los inmuebles urbanos, convirtiéndose en un elemento clave en una estrategia de regeneración urbana basada en la cultura.

Tabla 2.1.4.1. El sector creativo y cultural

	SECTORES	SUBSECTORES	CARACTERÍSTICAS
ARTE	Artes visuales Artes escénicas	Artesanía Pintura Fotografía Escultura	Actividades no industriales A veces puede aparecer copyright pero no es muy común
INDUSTRIA CULTURAL	Película y video TV y radio Videojuegos Música Libros y prensa	Música en directo y grabada Libros y revistas Publicaciones	Sectores industriales destinados a la reproducción masiva (sí es importante el copyright)
INDUSTRIA CREATIVA y actividades	Diseño Arquitectura Publicidad	Diseño de moda, interior, gráfico, de productos	Sectores descritos como no culturales, aunque usan cualidades y personas creativas, enseñadas en artes

Fuente: Kea (2006)

5.2. ARTE Y CULTURA URBANA

En las últimas décadas, el mundo ha experimentado grandes transformaciones, incluso en las artes, con el crecimiento del movimiento de arte urbano. Este está cada vez más presente en los grandes centros, conquistando a personas de diferentes ámbitos y condiciones sociales, ya que paulatinamente adquiere un nuevo significado, una y da sentido de pertenencia a la sociedad, y al mismo tiempo democratiza las artes y humaniza diferentes espacios de la ciudad.

5.2.1. Equidad y diversidad

Recientemente, al debate sobre las ciudades y la financiación de las artes se ha sumado la cuestión de la equidad y la diversidad. Susan Feinstein, en su obra *A Just City*, señala que mejorar la distribución de la riqueza y la renta y lograr que las políticas urbanas no dificulten las condiciones de los colectivos más desfavorecidos para mantener la diversidad, es lo que puede diferir en la protección de diferentes grupos (con respecto a raza, etnia, estado migratorio, género, orientación sexual y más) que mantienen el derecho a practicar su cultura y vivir con seguridad incluso en espacios grandes. Un aspecto preocupante del discurso es que no aborda las desigualdades sociales y raciales que existen en las comunidades y su relación con los programas de creación de espacios creativos.

5.2.2. Actividades artísticas informales

Son materialmente visibles, pero, paradójicamente, socialmente invisibles (como arte) y desautorizadas formalmente. Los participantes a menudo se reúnen y crean en espacios no artísticos, como centros vecinales, bibliotecas públicas, parques e instalaciones recreativas, sótanos de iglesias, centros comerciales y bares, cafés, donde las personas participan como productores en vivo en lugar de espectadores de espectáculos artísticos. Son actividades prácticas, compartidas en grupos, informalmente organizadas, financiadas con recursos personales y culturalmente relativistas. Otro desafío es que los servicios de las pequeñas organizaciones artísticas étnicas e inmigrantes a menudo son específicos de la tradición y el lugar de origen.

Algunos grupos culturales utilizan sus habilidades como artistas y músicos para protestar y participar en foros democráticos, incluidas las asambleas municipales, en un intento por evitar la corrección de los sitios urbanos y facilitar espacios y actividades sostenibles para los inmigrantes de clase trabajadora (Sarmiento, 2014). Amamos y necesitamos las artes y la cultura por la belleza, la crítica, la creatividad, la inteligencia emocional, la construcción de puentes y la unidad cultural, entre otras. Aunque a veces se evita el arte cuando se utiliza para expresar la ira y los deseos, y para cambiar la conciencia. Por ejemplo, cantar fue fundamental para el movimiento por los derechos civiles en las décadas de 1950 y 1960.

5.2.3. Misiones o contribuciones al desarrollo económico y social

- Mejor calidad de vida:

Fomentando la participación comunitaria embellecen y revitalizan las comunidades y brindan herramientas para la resolución de problemas, la promoción, ... (Stern & Seifert, 1998; Jackson, Kabwasa-Green y Herranz, 2006). También pueden mejorar la comprensión y la cooperación entre ciertos grupos: inmigrantes y residentes permanentes; personas de diferentes edades, razas, etnias y géneros; y subculturas.

- Desarrollo económico:

Los mejores estudios en este campo van más allá de la distribución de puestos de trabajo, salarios e impuestos, proporciona un marco para ver los procesos complejos que conectan a profesionales y consumidores (Beyers et al., 2008) e incluye a los artistas como emprendedores creativos. (Los Ángeles, Country Economic Development, 2010).

Los artistas y sus actividades tienen múltiples efectos económicos: la creación de empleo, el turismo y la producción y el crecimiento del comercio cultural y otras industrias (Markusen, 2013). Actualmente incluye la producción de cine, televisión, teatro, música, danza, diseño, arquitectura, moda, festivales, museos, publicidad, videojuegos y numerosos soportes técnicos de gran valor económico. Además, las actividades creativas y culturales orientadas al consumidor han promovido el desarrollo del turismo urbano en muchos territorios. Por tanto, las ICC tienen un gran potencial para contribuir no solo al desarrollo cultural y social, sino también a la diversificación, innovación y competitividad de la economía.

5.2.4. Artistas y organizaciones culturales

El papel de los artistas y organizaciones culturales como agentes de cambio urbano está ahora en un primer plano. Hay mayor preocupación por las ciudades y regiones donde experimentan la música, el teatro y el arte: si son agradables, permiten la interacción con los diseñadores, la comunicación (con quién) y si fomentan la discusión sobre experiencias culturales. Los artistas están interesados tanto en la ubicación de la propuesta artística en relación con su residencia como en las experiencias emocionales y los encuentros sociales disponibles en el espacio donde lo experimentan.

Estos patrones de comportamiento merecen un análisis mucho más profundo de lo que se ha sugerido hasta ahora en la investigación urbana. Los artistas también toman decisiones de financiación en función de las características de los lugares. La profesora de teatro Lynne Conner (2008) argumenta que los fanáticos de las artes escénicas contemporáneas quieren comprometerse e interactuar más con artistas e intérpretes, y el consultor Alan Brown (2012) sugiere que los asistentes están más preocupados por su experiencia social, emocional y estética con el lugar que los acoge de lo que lo estaban antes. "Los consumidores esperan cada vez más, y a menudo se les ofrece, un alto grado de interactividad y compromiso en sus actividades de ocio, y aspiran a ser coautores del significado", Brown (2012) Los artistas eligen con cierto criterio los lugares donde compiten, entre ciudades y dentro de ellas. Tienden a cruzar las fronteras estatales con más frecuencia que las personas en la mayoría de las demás ocupaciones y parecen moverse entre las grandes ciudades, y entre ciudades y pueblos pequeños en momentos específicos de su ciclo de vida.

5.3. REVITALIZACIÓN DE UN LUGAR

Además, las industrias culturales y creativas también ayudan a los esfuerzos de revitalizar un territorio o ciudad, regenerar la infraestructura urbana degradada y trabajar con el patrimonio local existente, en lugar de ir contracorriente. Las iniciativas exitosas de revitalización urbana lideradas por CCI abordan problemas urgentes que afectan a ciudades, vecindarios y comunidades. Estos incluyen desafíos relacionados con el entorno natural, económico y social.

Bajo el lema de "crear espacios creativos", políticos, organizadores y expertos han recurrido al arte y la cultura para renovar la vida de la ciudad y desarrollar su economía. La cultura y la creatividad pueden ser catalizadores en la revitalización urbana y pueden desempeñar diferentes roles. Pueden ser una adición a un proyecto existente (cultura y regeneración), estar totalmente integrados (reconstrucción cultural), o pueden ser el principal motor del proyecto (reproducción basada en la cultura). La revitalización urbana, o regeneración urbana, se refiere a la reutilización de edificios o áreas enteras consideradas degradadas, con la introducción de nuevas actividades que a menudo brindan beneficios económicos o ambientales.

La cultura y la creatividad tienen sus raíces en las expresiones culturales humanas e individuales. Estas son actividades simbólicas de "creación de significado" que juegan un papel central en los procesos sociales y psicológicos de formación de identidad, conexión y felicidad. Pero como operaciones simbólicas, también atraen la atención y pueden ser utilizadas por organizaciones y gobiernos que buscan promover el poder, construir o comunicar una reputación positiva. En el entorno actual, esto significa que se adaptan bien a la marca y la promoción de las ciudades.

5.3.1. Gentrificación

La gentrificación es el proceso de renovación de una zona urbana, en declive o deteriorada generalmente, que consiste en desplazar su población original por parte de otra de mayor poder adquisitivo. La riqueza desigual, el sistema de derechos de propiedad del mercado y la industria del desarrollo urbano fomentan la gentrificación, no los artistas individualmente. La crítica moderna argumenta que "si la creación de un lugar está definida por un proyecto, desarrollo, diseño o artista, entonces puede conducir a la gentrificación y acortamiento de los efectos sociales" (Project for Public Spaces, 2013), pero sigue sin haber evidencias para asegurar que así sea.

5.3.2. Política

En las últimas décadas, el interés por estos campos ha aumentado de forma espectacular, tanto en la comunidad científica como en las administraciones públicas. La gestión de las industrias culturales y creativas se ha ganado un lugar importante en la agenda gubernamental. Los políticos, los responsables políticos y los funcionarios públicos que esperan que la capacidad creativa mejore sus ciudades asignarán mejor los recursos cuando sepan dónde se encuentra este potencial y cómo las organizaciones eligen sus ubicaciones.

Hasta la fecha, muchas ciudades han cedido el liderazgo del desarrollo de las artes a sus agencias de desarrollo económico (Grodach y Loukaitou-Sideris, 2007). Estas agencias son oportunistas y responden a las iniciativas de promotores del sector privado desproporcionadamente grandes y organizaciones culturales y artísticas sin ánimo de lucro. Las organizaciones comerciales y sin ánimo de lucro mantienen en secreto sus

preferencias de ubicación, lo que dificulta que las ciudades sepan qué es realmente posible y si necesitan subsidios a ciertos proyectos para que funcionen (Weber, 2007).

El uso del término "industrias creativas", al igual que otros como "industrias del copyright", "industrias de la propiedad intelectual" o "industrias de la información", tiene un propósito retórico específico dentro del discurso político. Sirve como un eslogan, una referencia abreviada y, por lo tanto, sin darse cuenta, moviliza cierto apoyo teórico y político.

El Estado tiene tres roles principales: regular la producción y distribución de productos culturales y comunicativos, la comunicación monopólica (radio y televisión, por ejemplo) o la competencia; iniciar las actividades de la sociedad, no solo por el apoyo financiero directo e indirecto, sino también por su papel destacado en la generación de representación social; y ser el órgano estatal de gestión o arbitraje que determina las condiciones de funcionamiento de los actores sociales directa o indirectamente, por intermedio de los órganos autónomos de cada ámbito.

En los últimos años, la mayoría de los estados han implementado una variedad de iniciativas público-privadas, con algunas tendencias hacia un mayor papel de las empresas privadas. Con respecto a la estructura general de los países, es posible distinguir entre: Política centralizada (en la capital del Estado, como es tradicionalmente el caso en Francia o Gran Bretaña) y descentralizada (primero en estados federales como Alemania, pero también en Estados Unidos e incluso, por la asignación de fondos públicos, en España).

5.4. LA MÚSICA

La música y las artes escénicas afines son expresiones artísticas y culturales esenciales que expresan la diversidad de la creatividad humana y son canales de emociones, ideas, así como valores sensoriales y culturales, enriqueciendo los intercambios entre personas de todo el mundo. La música actúa como núcleo para la construcción de identidad y lugar, y reúne a otras industrias culturales y creativas, también es co-creada por múltiples actores. De esta forma, la música debe ser considerada como un factor fundamental en la formación de los ecosistemas culturales que surgen en determinados lugares, y dado el papel de la música en la identidad, estos ecosistemas son un elemento importante en la imagen de marca.

5.4.1. Revitalización urbana a través de la música

Es una estrategia exitosa en muchas ciudades del mundo. La música y otros eventos pueden tener un impacto positivo en la comunidad local al brindar entretenimiento y cultura a los residentes, por lo que se utilizan para la regeneración urbana. La creación de lugares de música como salas de conciertos y estudios de grabación es una forma eficaz de revitalizar áreas urbanas infrautilizadas e impulsar la actividad económica local. Además, para atraer a turistas interesados, se promociona la música e identidad cultural de ese lugar con festivales y eventos. Crear lugares de música y apoyar a los músicos locales es inspirador, promueve la innovación y creatividad, creando nuevas oportunidades de negocio y empleo.

Además de revitalizar la ciudad, la música también se utiliza como una herramienta eficaz para promover la identidad cultural de un territorio y atraer turistas interesados. Festivales de música específicos y eventos culturales muestran la música indígena y la diversidad cultural de la región, atrayendo a visitantes de todo el mundo. Estos eventos no solo generan ingresos a través del turismo, sino que también ayudan a promover la cultura local y fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad. Apoyar a los músicos locales y fomentar la creatividad musical en la comunidad no solo beneficia económicamente, sino que también inspira y promueve la innovación y la creatividad. Apoyar la música local crea nuevas oportunidades comerciales y de empleo, desde la gestión de eventos hasta la producción musical y la promoción de artistas locales.

5.4.2. La música como identidad y marca de lugar

La música juega un papel importante en la contribución a la creación de territorios y marcas para formar redes complejas de cocreación de valor dentro de las ciudades, entre regiones, países e internacionalmente. Los sistemas culturales y artísticos son económicamente significativos para las ciudades y países en los que se ubican y, en particular, su gestión y comercialización son fundamentales para la creación de marcas sensoriales de esta localidad (Medway, 2015). Cada ecosistema artístico, cultural y económico debe ubicarse en su realidad física y geográfica, en los valores humanísticos de su período histórico y en su contexto social (Edvardsson et al. al., 2011), y cada intérprete de música y tradiciones culturales es producto de un momento y contexto sociohistórico particular (Taruskin, 2006). Las culturas de diferentes lugares son producto

del auténtico patrimonio histórico de cada lugar, y esta dependencia del contexto ha dado lugar a una serie de diferencias identificables en el patrimonio cultural de cada lugar (Anholt, 2016), ciudades y regiones (Hudson, 2006).

Destacan tres perspectivas del papel de la música: La música como elemento identificativo que construye el lugar, en el proceso multidisciplinario de regeneración urbana y reposicionamiento nacional, como vector de marketing territorial (en el intercambio oferta-demanda o en procesos de gestión vertical y en las industrias culturales y creativas), y como base de un ecosistema de servicios y marcas socioculturales, la cual se considera un proceso de cocreación e involucra a muchos actores socioculturales.

Hay muchas “ciudades de la música” (Ballico y Watson, 2020) en todo el mundo, cada una con su propia cultura única. Los diferentes tipos de música en el mundo deben entenderse en su contexto cultural e histórico (Paul, 2007), vinculados o ligados a una determinada localidad a través de la identidad cultural. Está claro que la música ha ayudado a dar forma a la identidad de muchos lugares al permitir que los usuarios, ya sean residentes o visitantes, experimenten un sentido específico de la identidad de marca territorial (Rodrigues et al. 2019). Involucrar múltiples actores en un territorio implica una co-identidad creada a través de interacciones complejas (Kavaratzis y Hatch, 2013). Por lo tanto, la identidad de marca territorial atrae a muchos participantes, quienes se convierten en agentes activos a través de sus sentidos y emociones sociales (Rodrigues et al., 2019) y es por eso que la música, involucrando muchos sentidos y actores, desde músicos y bailarines hasta el público, es tan importante.

La música también se utiliza como atracción para crear flujos de marketing (promoción del turismo, destinos) para una amplia variedad de audiencias y para crear la popularidad de un lugar. El marketing está evolucionando hacia una mentalidad de cocreación de valor, de acuerdo a la complejidad de las realidades socioculturales y económicas (Vargo y Lusch, 2016) El reconocimiento de que las políticas culturales verticales tradicionales de gobierno deben complementarse para integrar procesos relevantes mayor participación, demostrando la aplicación efectiva de la lógica de sistemas en el campo de la cultura y la gestión territorial, donde la identidad de marca emerge de procesos ascendentes a través de los sentidos. Los procesos participativos favorecidos actualmente se nutren de intercambios entre usuarios activos de la cultura, ya sean clientes, residentes locales,

turistas y visitantes en busca de experiencias culturales cada vez más participativas (Richards, 2011; Muñiz-Martínez, 2023). Las audiencias culturales y los consumidores desempeñan un papel cada vez más importante en la creación conjunta de experiencias culturales y artísticas multisensoriales complejas a través de la participación, incluidas las interacciones digitales relacionadas, para practicar la percepción, la emoción y la comprensión, la imaginación (Walmsley, 2019). La difusión de estas experiencias enriquece el diálogo sociocultural del mundo. A nivel nacional, la música es una herramienta importante para reposicionar algunos países durante la transición política.

5.4.3. Casos de éxito

Hay muchos territorios que encuentran su identidad a través de la música, proyectando así su propia marca de ciudad o región, con su identidad. Algunos ejemplos destacados son el flamenco en Andalucía y el jazz en Nueva Orleans. Estos géneros musicales han llevado estos lugares a tener la fama y el atractivo cultural que tienen actualmente, y son mundialmente conocidos por ello. La marca territorial consiste principalmente en crear, mantener y dar forma a una identidad de lugar favorable (Boisen, 2015)

Hay una serie de factores que se repiten en diferentes contextos y que han contribuido al éxito de los proyectos:

- Componentes clave: Se crean funciones, propiedades, servicios y entornos físicos nuevos o mejorados a través de proyectos de revitalización de las industrias creativas y culturales. Se distinguen a su vez en diferentes categorías: infraestructuras y elementos culturales, creativos y patrimoniales.

Los proyectos de regeneración urbana cultural y creativa son proyectos de infraestructura. Se llevan a cabo en áreas que a menudo están sujetas a muchas formas de declive económico, ambiental y social, por lo que no solo se necesita un nuevo evento cultural brillante o un servicio para cambiar la suerte de un vecindario, una región o ciudad. La combinación de infraestructura urbana con recuperación patrimonial, nueva oferta cultural y el desarrollo de industrias creativas es la base muchos proyectos exitosos.

-

- Entorno propicio y capacidad: la política y los mecanismos e instrumentos políticos utilizados para hacer realidad el desarrollo. Aquí hay tres categorías: visión y toma de decisiones, financiación y legislación, y sistema de planificación.

La visión y toma de decisiones tiene en cuenta la cultura, la creatividad y el patrimonio, en forma de una política clara o un documento de planificación. Cuando las ciudades soliciten y tengan la oportunidad de albergar grandes eventos culturales o deportivos, se proporcionarán justificaciones e incentivos para realizar proyectos de restauración de las ICC. En financiación y legislación, para garantizar la estabilidad y seguir funcionando sin problemas, los proyectos exitosos buscan diversas fuentes de financiamiento, tanto del sector privado como del gobierno. La financiación indirecta puede utilizarse para ofrecer incentivos. Y en cuanto a la legislación y la planificación a veces es necesario crear o modificar la legislación, que en lugar de introducir cambios a nivel estratégico y de políticas, variará entre ciudades y jurisdicciones. En la mayoría de los casos, se ha creado nueva legislación para establecer oficialmente proyectos y ayudar a financiarlos. Beneficiar a la población local es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de un proyecto de revitalización urbana, pero también es un desafío importante en sí mismo, que surge durante el inicio del proyecto y en el logro de beneficios económicos y sociales. Puede ser difícil averiguar cómo involucrar a los más afectados en la planificación o administración del proyecto. Equilibrar los intereses de las diferentes personas que viven, trabajan o visitan un área ahora y en el futuro es un gran desafío, especialmente cuando se abordan las necesidades a menudo conflictivas de los residentes y visitantes.

- Enfoque y proceso: La visión, el liderazgo, la gobernanza y la gestión se utilizan para impulsar y controlar el desarrollo.

6.LA MÚSICA Y LA CIUDAD DE LIVERPOOL

6.1. METODOLOGÍA:

6.1.1. Selección del caso

El territorio elegido es la ciudad de Liverpool ya que es uno de los grandes ejemplos de marca territorial y revitalización urbana gracias a la música. Los Beatles no solo han tenido un impacto significativo en la industria de la música, sino que también se han convertido en un ícono cultural, embajadores de Liverpool en todo el mundo. La ciudad ha utilizado su relación con el grupo para desarrollar una estrategia de marca territorial, impulsar la economía local, atraer el turismo y fomentar la regeneración de áreas urbanas degradadas. Los fanáticos y seguidores de la banda visitan la ciudad para explorar lugares relacionados con los Beatles como The Cavern Club, Penny Lane o el Museo de los Beatles. Esto ha creado un impacto económico positivo en la ciudad, estimulando el desarrollo de la industria del turismo y la creación de puestos de trabajo. Su música se sigue escuchando y disfrutando en todo el mundo, lo que ayuda a construir una imagen positiva de Liverpool y a fortalecer la marca territorial.

6.1.2. Recolección de datos

La recopilación de datos en este estudio se basa en un enfoque cualitativo multimétodo (tabla 6) que incluye dos métodos principales: entrevistas con actores clave en la ciudad de Liverpool (9 visitantes y 1 local en este caso), y análisis netnográfico de fuentes en línea.

Las entrevistas fueron escritas ya que los participantes son de diferentes nacionalidades, de este modo se obtiene información de primera mano sobre su experiencia en la ciudad y cómo ven los esfuerzos de marketing y marca territorial. Las preguntas se centraron en las motivaciones de los encuestados para visitar Liverpool, las actividades culturales y musicales en las que participaron y su percepción de la identidad e imagen de la ciudad. Los datos obtenidos fueron interpretados junto con los hallazgos de la revisión bibliográfica para enriquecer la comprensión.

En el análisis netnográfico se realizó un proceso de selección de fuentes en línea, como redes sociales y blogs relacionados con el tema de investigación, esto permite identificar temas recurrentes que aparecen en blogs y publicaciones en línea, diferentes perspectivas, sentimientos y debates en torno a la ciudad, su historia musical y su actualidad. El engagement de los usuarios, las respuestas a las publicaciones y los debates generados en torno a Liverpool y The Beatles, son datos que, complementados con entrevistas, ayudan a comprender mejor el tema de estudio.

6.1.3. Enfoque multimétodo

Para un análisis integral de los procesos urbanos, se debe abordar la información de múltiples partes interesadas, lo que significa ampliar la recopilación de datos para incluir a los usuarios locales. “El valor es co-creado por muchos actores, incluyendo siempre a los beneficiarios” (Vargo y Lusch, 2016). Por lo tanto, este estudio explora las perspectivas de los visitantes y ciudadanos locales de Liverpool. En este estudio, se utilizó un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas para obtener información sobre las experiencias y percepciones de los locales y visitantes, y técnicas netnográficas para explorar las redes sociales y las interacciones de blogs relacionadas con el tema de investigación. La investigación se ha llevado a cabo a lo largo del curso 2022-2023, por lo que los datos son actuales.

Como herramienta primaria de recopilación de datos, se realizaron 10 entrevistas en profundidad a los principales actores de Liverpool, 9 entrevistas a turistas que visitaron la ciudad y 1 entrevista a artistas locales. Las preguntas cubren temas relacionados con su experiencia en Liverpool, como el motivo del viaje, familiaridad con la música y la historia de los Beatles, atracciones visitadas, recomendaciones de atracciones relacionadas con los Beatles, impacto en la economía local, reputación como destino turístico, diversificación de las marcas de la ciudad, infraestructura turística, participación en tours temáticos, impresiones generales de Liverpool como destino turístico, posibles mejoras en la oferta de tours o cualquier otro comentario que el participante quisiera agregar.

6.1.4. Análisis de datos

Se identifican temas recurrentes y patrones que surgen de las respuestas de los participantes en encuestas y de las búsquedas online. El objetivo es examinar las conexiones entre la marca de la ciudad, su asociación con The Beatles, y cómo esto afecta la atracción de diferentes tipos de turistas. Se consideran las opiniones de participantes en ambos tipos de búsqueda, sus puntos de vista y sentimientos expresados con respecto a Liverpool y su conexión con la banda. Opiniones positivas, negativas o neutrales, examinando las razones y los argumentos detrás de estos puntos de vista. También se tuvieron en cuenta las opiniones de los participantes sobre el impacto económico, la diversificación de la marca de la ciudad y la imagen general de Liverpool. Se realizan comparaciones entre los datos obtenidos en línea y los de las entrevistas para obtener una visión completa del fenómeno estudiado.

Tabla 3.1.4. Enfoque cualitativo para analizar el caso de revitalización de la ciudad de Liverpool a través de la música y su conexión de los Beatles

ENTREVISTAS	
9 entrevistas escritas a turistas que han visitado la ciudad de liverpool.	1 de nacionalidad británica, (Krystile Slavin) , Trabajadora adulta 3 de nacionalidad india (Sai Rajesh), trabajador adulto (Akansha Atre y Rahul Sharma), adultos que viven actualmente en Manchester, blogueros de viajes 1 de nacionalidad italiana (Leonardo Amato), joven estudiante 4 de nacionalidad española (Ana Fernández y Sara Nogués), jóvenes estudiantes (Ignacio Blanco y Gloria Ribas), adultos trabajadores
1 entrevista escrita a un ciudadano local de Liverpool	Adulto, músico y artista, muy relacionado con los Beatles. Trabajó hasta 2005 diseñando el merchandising en The Beatles Story, realiza actualmente eventos en este lugar, ha tocado en The Cavern club en varias ocasiones y son su inspiración.
ANÁLISIS NETNOGRÁFICO	
Redes Sociales	Facebook, YouTube e Instagram
Blogs de viajes y webs	Minube, Tripadvisor (los usuarios y las múltiples partes interesadas comparten información y cocrean contenidos C2C), blogs de viajes (My travel guide, RC magazine, Vero4travel, Travel experiences), Visit Liverpool, Yelp, Civitatis y foros (Quora, Forum88Keys)

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Resultados:

En cuanto a redes sociales, me enfoco en plataformas populares como Instagram, Facebook y YouTube, donde exploro perfiles, publicaciones y comentarios.

También revisé varios blogs de viajes, como "My Travel Guide", "RC Magazine", "Vero4travel" y "Travel Experiences". Estos blogs ofrecen testimonios personales de viajeros que han visitado Liverpool. Además, he investigado webs de viajes como 'Visit Liverpool' (el portal turístico oficial de la ciudad), TripAdvisor, Yelp, Minube, Civitatis y foros como 'Forum 88 keys' y 'Quora'. Estas plataformas permiten que los viajeros y las comunidades en línea intercambien información, recomienden lugares de interés y debatan. También analizo las encuestas de visitantes y residentes locales de Liverpool para obtener una visión más amplia de la experiencia de viaje y las perspectivas de la comunidad.

6.2.-LIVERPOOL

Ubicada en el Noroeste de Inglaterra, en el condado de Merseyside, la ciudad de Liverpool es uno de los grandes atractivos que este país tiene para ofrecer, tanto histórica como culturalmente, su ubicación junto al mar la ha convertido en uno de los puertos más importantes y una de las ciudades más bellas de Europa.

“Su oferta cultural es muy amplia. Además, está muy bien comunicada en transporte público para visitar otras ciudades cercanas así que te puede servir como campamento base para descubrir la zona.” Gloria Ribas, 2023, española entrevistada.

La ubicación geográfica privilegiada del puerto de Liverpool fue el sustento de la revolución industrial en Inglaterra, además de dejar una huella de la clase obrera en Liverpool que aún perdura en la actualidad. Al convertirse en el centro del comercio continental, Liverpool acogió la llegada de inmigrantes de muchas partes del mundo, aunque en el siglo XX, con las guerras y el desempleo, atravesó una situación difícil. A partir de la década de 1960, comenzó a modernizarse y prosperar al consolidarse las áreas financieras y comerciales de la ciudad. La pequeña ciudad portuaria de Merseyside se ha hecho conocida en todo el mundo por el mítico grupo de los Beatles.

<https://www.visitliverpool.com/> :La web Visit Liverpool es el portal turístico oficial de la ciudad, incluye oferta, itinerarios, sugerencias, información práctica, ...

Esta es una de las primeras frases que encontramos actualmente en su portada: “Liverpool lleva la música en la sangre y hay muchos lugares donde vivirla.”

En cuanto a la leyenda universal que representan y cómo la ciudad de Liverpool está presente en ella, existen diversas opciones en la ciudad, desde recorridos por los múltiples lugares que han inspirado sus canciones hasta un completo museo que nos sumerge en todo su universo, ...Es una ciudad que piensa y se adapta mucho a la comodidad de los turistas pero sin perder un ápice de practicidad en el día a día y sin que la gran afluencia turística que recibe la ciudad pueda perturbar el orden o la gente.

6.2.1. Capital de la cultura 2008

Liverpool fue nombrada Capital Europea de la Cultura 2008 en reconocimiento al resurgimiento cultural que posterior al declive de las industrias tradicionales. Uno de los puntos fuertes de esta ciudad portuaria, es la primera "metrópolis multicultural" de Europa, es que sus diferentes comunidades interactúan bien entre sí. El primer barrio chino occidental nació en esta ciudad. Gente de África, Asia, el norte de Europa e islas vecinas como Irlanda, y más tarde también del Caribe llegaron a Port Mersey para quedarse allí para siempre. La ciudad celebró el evento con más de 300 actuaciones, entre las que destacan las relacionadas con la música. Algunos ejemplos fueron conciertos como el del ex-Beatle Ringo Star o el de la real filarmónica que congregaron a miles de personas, danza, teatros, exposiciones, conferencias sobre la ciudad...Por último, cabe mencionar que Liverpool no solo está asociado a la carrera de la banda más famosa del mundo (The Beatles), sino que también otras bandas como The Rolling Stones, The Kinks y The Who han recibido su bautismo de fuego en la Mathew Street en Liverpool.

6.2.2. Ciudad de la música 2015

Además, Liverpool es ciudad de la música por la UNESCO desde 2015. Gracias a The Beatles, Liverpool y la música son sinónimos, pero la ciudad tiene también una rica y variada historia musical que se remonta al siglo XVIII, sus conexiones con las Américas, África y Asia han creado una combinación de tradiciones culturales y étnicas que han dado forma al carácter único de la ciudad. Esto reafirma su pacto de apoyar la música nueva en todos los géneros y su continua inversión en la importancia económica y social de la música.

Permitió continuar utilizando la creatividad y la música para crear un sentido de territorio, desarrollar la economía de los visitantes, reposicionar la imagen de la ciudad, desarrollar industrias creativas y abordar los problemas de inclusión y privación. Este programa, ciudad de la música (UNESCO) es miembro de la Red de Ciudades Creativas, formada en 2004. Las galardonadas comparten algunas características comunes: centros de actividad y creación musical reconocida, experiencia en la organización de festivales y eventos musicales nacionales o internacionales, promoción de la industria de la música en todas sus formas...Liverpool ganó el título por “el lugar que ocupa la música en el corazón de la ciudad’.

“Visitantes locales, nacionales e internacionales estarían de acuerdo en que durante muchos años se ha desarrollado sobre una maravillosa y variada sociedad multicultural ¡verdaderamente única! “Anthony Brown, 2023, artista y músico de Liverpool, entrevistado.

6.3.LOS BEATLES

Hablando de la historia del rock and roll, los años 60 siempre estarán dedicados a ellos: John Lennon (guitarra rítmica, vocalista), Paul McCartney (bajo, vocalista), George Harrison (guitarra solista, vocalista) y Ringo Starr (batería, vocalista), The Beatles, una de las bandas más revolucionarias e influyentes de la historia. Estos cuatro chicos de Liverpool, con su música, lograron cambiar el género para siempre, dando vida a un fenómeno verdaderamente popular que hoy conocemos como Beatlesmanía.

Antes de su viaje a Liverpool, todos los encuestados conocían ya al grupo musical, sin embargo, muchos de ellos no eran fans ni conocían su historia en profundidad:

“conocíamos su música pero no al detalle” Akansha Atre y Rahul Sharma, 2023, de la India, entrevistados.

“Yo era fanático de los Beatles y sabía algo sobre john lenon, pero no su historia y conexión con Liverpool tan a fondo” Sai Rajesh, 2023, de la India, entrevistado.

Son de Liverpool y sus inicios se remontan a finales de los 50 con la amistad de dos de sus componentes, McCartney y Lennon. Después de comenzar como un grupo de estudiantes, con Lennon, McCartney, Harrison y luego Starr, el grupo se mudó a

Hamburgo, y de vuelta en Liverpool, los Beatles debutaron en el Cavern Club en 1961, ahí su fama comenzó a extenderse. Su primer álbum fue "My Bonnie", lanzado en 1961. Luego el grupo grabó "Love me do", su primer gran éxito internacional, y comenzó la Beatlemania. Dos años más tarde, cinco de sus canciones llegaron al top cinco de las listas estadounidenses, conocidas por millones de fanáticos en todo el mundo, y lanzaron álbumes exitosos como "A Hard Day's Night", "Help", "Rubber Soul", "Yellow Submarine". " o "Let it be". Después de "White album", disco lanzado en 1968 al que muchos músicos todavía se refieren hoy en día, donde se unen música rock, música psicodélica, canciones vanguardistas, melódicas y pop, la armonía grupal fue desapareciendo paulatinamente a medida que la individualidad prevalecía sobre la identidad grupal. Estas tensiones no impidieron el lanzamiento de "Abbey Road" y "Let It Be", su último álbum, pero en abril de ese año 1970, Paul McCartney anunció públicamente la disolución del grupo. Todos esperaban una reunión final, pero con el asesinato de Lennon en 1980, eso no sucedió. Sus mejores canciones aún no parecen desfasadas: parecen haber entrado en una especie de legado atemporal.

6.4. LIVERPOOL Y LOS BEATLES:

Si se habla de Liverpool, la gente definitivamente pensará en "The Beatles", porque esta es la ciudad donde nacieron, crecieron como artistas y luego desaparecieron.

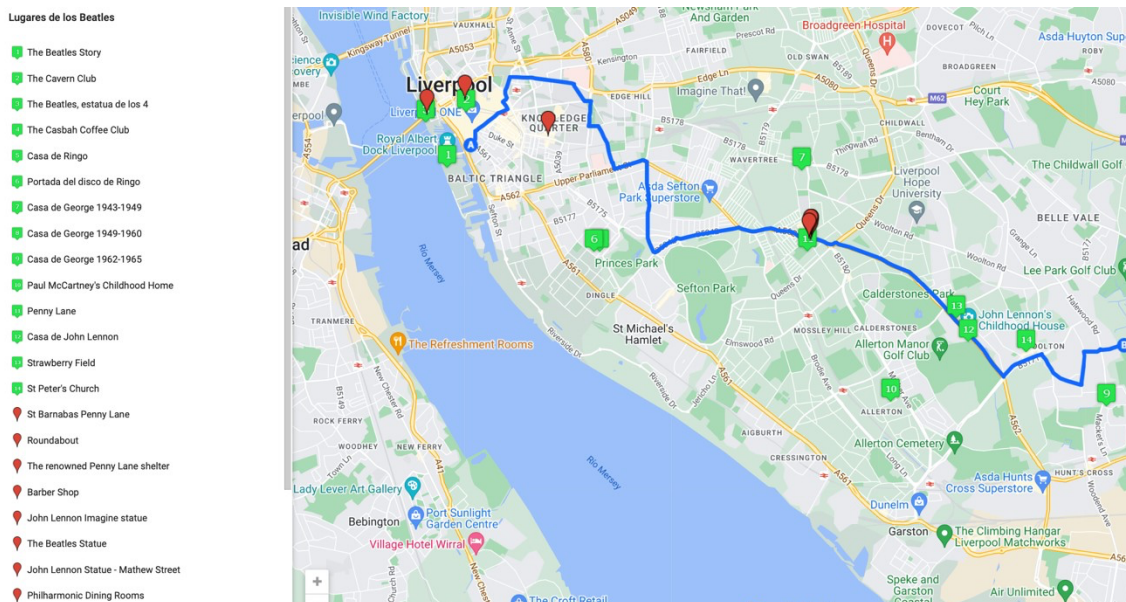
Ilustración 6.4. Estatua de los Beatles, ubicada en Pier Head



Ilustración 6.4. Cavern Club, si interior y decoración



Ilustración 6.4. Ruta tour de los Beatles en Liverpool



Hoy, este famoso grupo británico es todo un mito y los lugares por los que han viajado, tocado o vivido se han convertido en atractivos turísticos para fans y turistas en general. A lo largo de sus carreras han hecho muchas referencias metafóricas e indirectas a su tierra natal, pero hay dos canciones que hacen referencia directa. Son “Penny Lane” y “Strawberry Fields For Ever”, ambas compuestas en 1967.

<https://www.vero4travel.com/2014/10/los-beatles-en-liverpool-beatlemania.html>

“Hay determinadas ciudades donde sus habitantes han cobrado más protagonismo que la propia urbe, el mayor ejemplo tal vez sean los Beatles en Liverpool, nunca un grupo de

música hizo tanto por el lugar que habitaba y los vio crecer.” Vero4Travel: Jesús Martínez, 2014, escritor del blog y viajero narra su experiencia visitando Liverpool y su opinión sobre ella.

La ciudad ha utilizado su herencia musical para desarrollar una estrategia de marketing única para ayudar a revitalizar la economía local y atraer visitantes de todo el mundo.

“Siempre que rememoremos nuestros recuerdos en la ciudad no puede ser sin los Beatles.” Akansha Atre y Rahul Sharma, 2023, de la India, entrevistados.

Todos los encuestados coinciden en que la relación de Liverpool con The Beatles ha mejorado su reputación de cara al turismo. Desarrollaremos cómo Liverpool ha abrazado su conexión con los Beatles y ha utilizado esta asociación para desarrollar su marca ciudad. La música ayuda a crear un vínculo o un compromiso emocional con la ciudad. La gente crece escuchando a los Beatles, versiona su música y se emociona. Distinguimos entre: Los Beatles como grupo/personas, música (generando experiencias en todo el mundo), marca (con un alto perfil internacional, para muchos consumidores), oferta en Liverpool (a los visitantes y residentes, centrada en experimentar y relacionarse con muchos aspectos de los Beatles, como la música, la marca y el patrimonio), patrimonio (la música y las experiencias de los Beatles y el hecho de que ahora existe un claro y fuerte elemento patrimonial en todos los aspectos de los Beatles, que vincula a los Beatles con la historia mundial, del Reino Unido y de Liverpool), e industria (aparte del evidente papel comercial de Apple Corps en la gestión del catálogo y la propiedad intelectual de los Beatles, en el contexto de Liverpool las actividades que forman parte de la oferta local de los Beatles constituyen un sector económico identificable para la ciudad).

“Yo diría que la creatividad es prácticamente el ADN de la ciudad.” Anthony Brown, 2023, artista y músico de Liverpool, entrevistado

6.4.1. Partes interesadas en la industria de los Beatles

Organizaciones públicas y privadas, las más notables en el ámbito privado son: Apple, Cavern y Beatles Story, y en el público: LCC, NML, NT. Estas han realizado grandes inversiones, tanto financiera como organizativamente, buscando liderar la oferta global

de los Beatles, están muy vinculadas a la marca. También se pueden dividir en periféricas (pequeños comercios, hostelería en general, otros lugares y ofertas turísticas, transportes regionales), que forman parte de esta industria en general, pero no han invertido tanto en mantener la marca, o semiperiféricas (universidades, fab cabs of Liverpool, Epstein house, hard days night hotel, mersey travel, visit Britain) muy comprometidas, apoyar a la marca es su objetivo principal.

Así podríamos dividir los públicos principales para la oferta actual: Hay visitantes que vienen a Liverpool por motivos distintos a los Beatles, otros para los que los Beatles son uno de los atractivos, quienes vienen únicamente para conocer la oferta de los Beatles y los ciudadanos locales.

“Tengo la suerte de caminar por estas áreas casi a diario. Como músico he tenido la suerte de tocar en algunos de sus lugares más emblemáticos como The Cavern club y como artista me siento muy afortunado de haber nacido y crecido en una época en la que su música fue la banda sonora constante de mi vida, y sigue siendo la mayor inspiración, y de vivir en una ciudad donde todo recuerda a ellos.” Anthony Brown, 2023, artista y músico de Liverpool, entrevistado

El papel de los visitantes internacionales es un área con un enorme potencial de crecimiento que merece una mención especial. Los dos países más destacados son Brasil y China. Un recurso utilizado en este caso fue una red de clubes o grupos de fans de los Beatles con enlaces a lugares o actividades de la ciudad. Una de las limitaciones observadas es que casi todas las empresas comerciales centrales con sede en Liverpool no son lo suficientemente grandes como para ejecutar sus propias campañas de marketing internacional. Por lo tanto, deben actuar o trabajar colectivamente con y a través de Liverpool Vision.

6.4.2.-Economía

6.4.2.1.-Evaluar el impacto

Para evaluar el impacto económico debemos tener en cuenta el gasto directo que los visitantes aportan, en instalaciones como alojamiento tiendas... pero también el indirecto, se deben combinar ambas cifras para dar un resultado realista.

“Ha generado mucho empleo y dinero. Genera un flujo de turistas que gastan sus ahorros en comida transporte, ocio...” Ignacio Blanco, 2023, español entrevistado.

Según un estudio realizado por el gobierno local, el impacto de la Beatlemania genera 81,9 millones de libras esterlinas al año (unos 105,4 millones de euros), 2.355 personas trabajan en empleos directamente relacionados con este fenómeno. “Hacemos más de mil tours relacionadas con la banda cada año. Nuestros clientes vienen de todas partes del mundo para visitar Strawberry Fields, Penny Lane, The Cavern o cualquier otro lugar relacionado con la historia de The Beatles”, explica Phil Gerrard, guía turístico de la compañía Fab Four.

En los últimos años, se ha disparado el número de estudios que analizan el impacto económico local de la actividad cultural y artística, y algunos se centran en Liverpool (por ejemplo, García et al, 2008; Roger Tym, 2011). Comparten algunas características básicas: Se realizaron encuestas a organizaciones artísticas para recopilar datos primarios detallados sobre salarios del personal, ingresos, gastos de proveedores y perfiles de visitantes. Y se calcula su impacto económico catalizador e indirecto aplicando datos representativos de otras encuestas y estudios (por ejemplo, multiplicador, cadena de suministro, complementariedad) debido a la falta de datos de la encuesta y el presupuesto es limitado.

6.4.2.2. Ejemplo de cálculo

Se distingue el impacto directo, indirecto, catalizador y neto de las actividades relacionadas con los Beatles. Tomaré como ejemplo el informe encargado por el alcalde de Liverpool, Joe Anderson OBE, llevado a cabo por tres institutos de investigación con sede en la Universidad de Liverpool y la Universidad John Moores de Liverpool: el Instituto de Música Popular de la Universidad de Liverpool; Instituto Europeo de Asuntos Urbanos de la Universidad John Moores de Liverpool; y el Instituto de Cultura Capital.

Lo primero fue crear una base de datos de 40 empresas, quienes obtienen una parte sustancial de sus ingresos al legado de los Beatles. Las agrupamos en 5 tipos: hoteles, atracciones turísticas, excursiones y guías turísticos, minoristas e instituciones educativas que imparten cursos sobre los Beatles. Además, toman muestras de cada subsector con

encuestas electrónicas. En cada caso, buscan ganar en número de visitantes, puestos de trabajo, volumen de negocio, gasto con proveedores establecidos en la ciudad. Colectivamente, las empresas relacionadas con los Beatles con sede en la ciudad son directamente responsables de generar 39 millones de libras esterlinas en ingresos y crear 690 puestos de trabajo en Liverpool. A través de los efectos de la cadena de suministro, estos negocios relacionados con los Beatles generan indirectamente 15,64 millones de libras adicionales en ingresos y 276 puestos de trabajo en Liverpool. Al sumar los impactos directos, indirectos y catalíticos, se puede calcular el impacto económico total de las actividades relacionadas con los Beatles en la ciudad.

Tabla 6.4.2.2. Negocios relacionados con los Beatles en la ciudad de Liverpool

ATRACCIÓN	BAR/CLUB	TOUR GUIDE/ACTIVITY	HOTEL	TIENDA
-The Beatles story -Cavern club - McCartney home -John Lennon home	-Cavern club -Hannover hotel's -mccartbey's - Bar four -Casbah -Jacaranda -Lennon's - The famous grapes -The philharmonic -The white star	-Hard day's night taxi -Beatle guides -Beatle day tours -Beatles magical mystery tour -Brilliant Liverpool tours -Daytrippers beatles taxi -Citycycling tours -Fab cabs of Liverpool -Liverpool beatle tours -Liverpool history taxi -Liverpool magic tours -Pool of life beatles -Rock and roll trip	-Espstein house hotel -Hard days night - Penny lane -Adelphi - Yellow submarine	-The beatles -Hard days night - Beatles Liverpool and more

Fuente: Liverpool Beatles city council report

“Liverpool es una ciudad verdaderamente única y los Beatles y sus contemporáneos brindan un ritmo interminable. Todavía hay muchas ubicaciones originales en la ciudad, y abiertas, desde pubs, lugares, hogares y escuelas que se pueden visitar. Así como los Beatles se inspiraron en la música, los sonidos y la cultura que los rodeaba, también lo hacemos quienes los seguíamos y seguimos. La inspiración eterna se encuentra a diario en las calles de Liverpool.” Anthony Brown, artista y músico de Liverpool, entrevistado.

6.4.3. Atracciones turísticas

Estas son algunas de las atracciones turísticas de los Beatles en Liverpool más destacadas:

- The Beatles Story

Es la exposición más grande del mundo, exclusivamente dedicada a la vida de The Beatles.

<https://www.rcmagazine.es/liverpool-la-ciudad-los-beatles-del-famoso-estadio-alfield/>

“Os aconsejo que vayáis al The Beatles Story. Este museo es un recorrido por la historia del grupo. Allí encontramos todo lo que nos podamos imaginar de los Beatles.” RCMagazine: Eliseo Gómez Bleda, 2020, viajero cuenta su experiencia como turista en Liverpool, concretamente comenta sobre su visita a este museo.

Desde su apertura ha atraído a más de 4 millones de visitantes, de los cuales más del 70% son extranjeros, un dato positivo ya que el gasto de los extranjeros suele ser mayor, lo que contribuye a la economía local. En su interior podemos encontrar la Discovery Zone, que educa a los visitantes, especialmente a los niños, sobre los Beatles, su música, sus influencias culturales y su herencia, y anima a los niños a involucrarse en la escritura y la creación de música. Recibió el Premio de Calidad del Consejo de Aprendizaje Fuera del aula por la calidad de sus recursos educativos.

Estos son ejemplos de las opiniones de los usuarios en TripAdvisor, donde los usuarios califican y expresan su opinión, en este caso, de The Beatles Story: tiene una puntuación de 4,5 sobre 5.

https://www.tripadvisor.es/Attraction_ReviewLiverpool_Merseyside_England.html

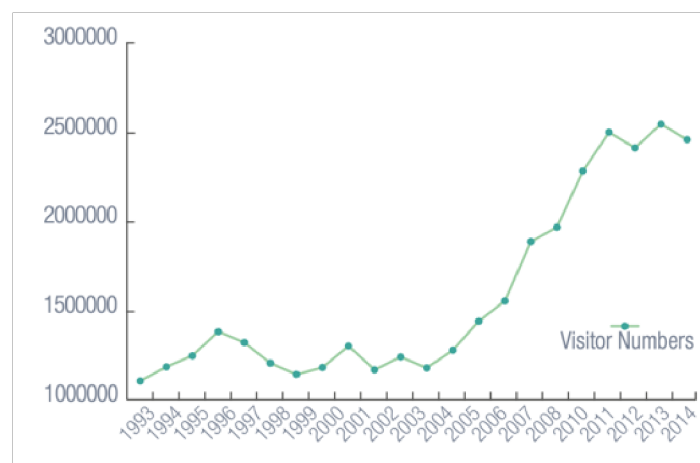
Benjamín, en diciembre de 2019, expresó su buena experiencia en esta atracción turística, este visitante lo recomienda, subrayando lo interactivo que es, superó sus expectativas. Comprobamos así que, por lo general, los turistas están satisfechos con este museo.

Ilustración 6.4.3. Comentario TripAdvisor Benjamín The Beatles Story



Genera importantes beneficios para la economía en general, ya que alrededor de tres cuartas partes de sus proveedores tienen su sede en la ciudad (gastan una media de 0,9 millones de libras esterlinas al año en suministros y servicios).

Gráfico 6.4.3. Visitantes The Beatles Story 1993-2014



Fuente: Yates, S. J., Evans, S. R., & Jones, M. (2016)

- Liverpool Beatles Museum

Cuenta con exposiciones que muestran la historia y curiosidades es un lugar auténtico menos conocido que el museo anterior.

“Su atracción más importante es que fue creado por los hermanos Pete y Roag Best, que son leyendas en la ciudad y más allá. Pete fue el batería original de los Beatles durante sus primeros años y sus días en Hamburgo. Roag es el hijo del amigo y ayudante más cercano y confiable de los Beatles, Neil Aspinall. La madre de los hermanos fue la legendaria mona Best que montó el Casbah coffee club, el primer lugar donde actuaron

los Beatles. El museo está gestionado por el músico de Liverpool Paul Parry y el y todo el equipo son excelentes.” Anthony Brown, 2023, artista y músico de Liverpool, entrevistado.

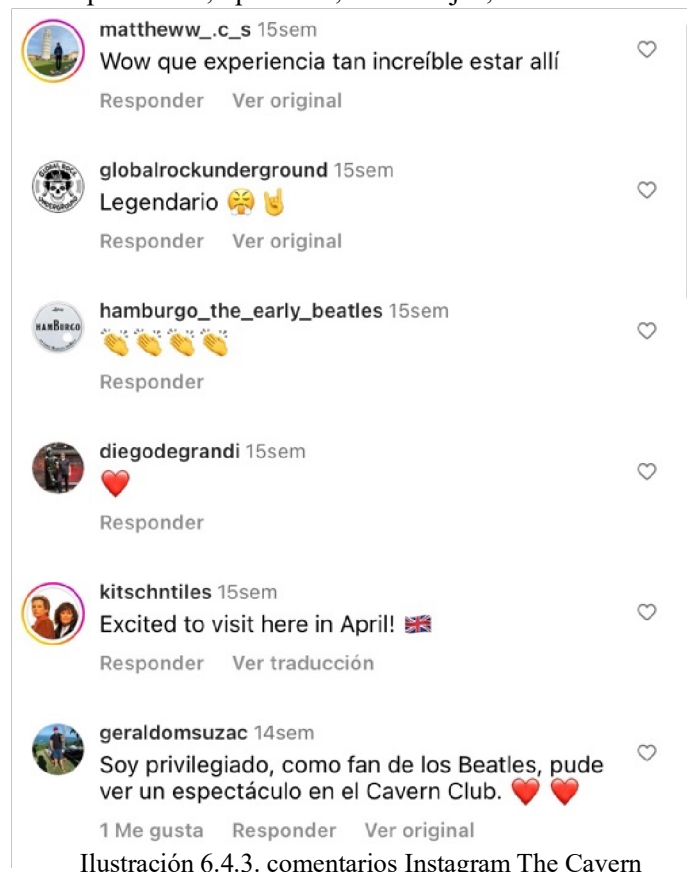
- The Cavern Club

El club más famoso de Liverpool, Inglaterra y Gran Bretaña. También uno de los más famosos del mundo. Fue allí donde Brian Epstein, el mánager más decisivo de los Beatles, los descubrió. Los Beatles actuaron en el escenario de The Cavern un total de 292 veces, la última el 3 de agosto de 1963.

<https://apasionadosporviajar.com/2018/02/17/liverpool/>

“Estuvimos en el local alrededor de unos 50 minutos y la verdad es que mereció la pena la visita, seas o no un fan del grupo, desde luego que tienes que visitar este lugar, un IMPRESCINDIBLE de Liverpool. “Blog apasionados por viajar: Luis Calvo, febrero de 2018, español que viaja y cuenta sus experiencias, opiniones, da consejos, ...

Además, investigando su perfil de Instagram, estos son algunos de los comentarios que encontramos, la mayoría positivos, no ha sido fácil encontrar algún punto negativo, aunque, como en todo, los hay y el más nombrado es el precio que hay que pagar por entrar. Entre los encuestados, esta era la atracción más visitada y todos ellos quedaros satisfechos y sorprendidos con su visita, destacaban su ambiente agradable, divertido, original y creativo



“Mantiene la memoria e historia de los Beatles viva” Krystle Slavin, 2023, británica, entrevistada

- Forthlin road y Mendips

Fueron las casas de la infancia de Paul McCartney y John Lennon, respectivamente, y ahora son propiedad del National Trust. De media, el 10% de los visitantes son locales, el 40% del resto del Reino Unido y la mitad del extranjero.

“Me encanto el museo y ver las casas, fue divertido e impresionante ver donde vivieron realmente” Krystle Slavin, 2023, británica, entrevistada

<https://www.yelp.com/biz/mendips-and-20-forthlin-road-tours-liverpool>

“Visitar Mendips (la casa de John con su tía Mimi) y Forthlin Road (la casa de McCartney) debería estar en lo más alto de la lista de cosas que hacer antes de morir de todo fan de los Beatles.” Judith W., en marzo de 2016 escribió esta reseña en Yelp, en la que muestra su entusiasmo por los Beatles y felicidad al haber visitado este lugar. Ella estuvo presente en 1964, los Beatles desembarcaron en Estados Unidos el 7 de febrero de este año y ahí comenzó su conquista cultural que muchos denominaron como "invasión británica", y revivirlo fue único para ella.

- Aeropuerto John Lennon

Lo primero que ves asociado a The Beatles nada más poner un pie en Liverpool es su aeropuerto, siendo su primer nombre Speke International Airport, en 2002 se cambió a John Lennon y su lema forma parte de la popular canción "Imagine". "Sobre nosotros, sólo el cielo".

- Penny Lane Street

Con el mismo nombre que uno de los éxitos de 1967 de los Beatles, está ubicado cerca de las casas de John Lennon y Paul McCartney y hoy en día conserva varias ubicaciones populares de videos musicales como una barbería, un banco, ...

<https://www.vero4travel.com/2014/10/los-beatles-en-liverpool-beatlemania.html> “La canción nos dice: En Penny Lane hay un barbero que muestra las fotos de todas las cabezas que ha tenido el placer de conocer, y toda la gente que viene y va, se detiene a saludarse... podrás encontrar esta peluquería, el banco y la tienda de fish and chips donde John y Paul pasaban de camino a diario cuando iban a la escuela.” En el blog Vero4travel: Jesús Martínez, en 2014, en su blog de viajes cuenta cómo vivió él su visita a Liverpool, a este lugar y la Beatlemania.

“Penny Lane está en mi corazón ya que no conocía ese lugar, pero la canción me hizo sentir un sentimiento especial” Sai Rajesh, 2023, de la India, entrevistado.

- La estatua de los 4 Beatles

Se encuentra en Pier Head, Patrimonio de la Humanidad, a pocos metros del Royal Liver Building.

https://www.youtube.com/channel/UCOTZYnilMkbv3KMwqq_QaLg

“Lo que no puede faltarte si vienes a Liverpool es una foto con los Beatles. La estatua de bronce está situada en la ribera del río Mersey en el histórico barrio de los muelles y fue un regalo de The Cavern club a la ciudad, para conmemorar el 50 aniversario del último concierto de los Beatles en Liverpool el 5 de diciembre de 1965.” Mónica y Fernando, 2019, una pareja de viajeros que graban sus viajes para la plataforma de YouTube (Europa acompañada), muestran su visita a Liverpool en un video, destacando la estatua de los Beatles como lugar típico para sacar una foto de tu viaje.

- Mathew Street

En esta calle se encuentra The Cavern, donde Brian Epstein descubrió a The Beatles y se hizo verdaderamente famoso. En esta calle, los Beatles estaban tocando y los Beatles también se estaban divirtiendo. En esta calle se encuentra la primera escultura dedicada a The Beatles en el mundo.

6.4.4. Tours

Algo sorprendente en los participantes de la encuesta es que únicamente uno de ellos había asistido a un tour temático de los Beatles.

“Participé en algún tour turístico que los mencionaba, pero no dedicado específicamente a ello por el poco tiempo del que disponía en la ciudad” Ana Fernández, 2023, española entrevistada.

- Cavern city tours

Su objetivo es crear paquetes de viaje para los fanáticos de los Beatles en todo el mundo. Introdujeron las giras de los Beatles, dieron inicio al Festival anual de los Beatles y en 1991 adquirieron una réplica de la estructura original del Cavern Club, que albergaba

regularmente a los Beatles durante los años de su fundación. Luego abrieron el pub Cavern allí y crearon Cavern Records. También lanzaron el Mathew Street Festival, que tuvo lugar todos los años desde 1993 hasta 2012. Se les ocurrió el concepto y el diseño del Hard Days Night Hotel, que ahora funciona por separado. Actualmente realiza las giras de los Beatles todos los días durante todo el año (The Magic Mystery Tour), organiza el festival internacional anual Beatleweek y dirige el Cavern Club and Pub, que ofrece música en vivo todos los días, incluidos conciertos de importantes artistas pop.

https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review

En TripAdvisor, José Ángel, en junio de 2019, opinó sobre el tour temático de los Beatles The Magic Mystery Tour, “Lo recomiendo”, al igual que Carlos R., quien lo describe como “misterioso y mágico”.

Llevan alrededor de 55.000 personas al año en sus recorridos programados y atraen a 40.000 personas en recorridos privados con otros guías. "El mercado" de las visitas guiadas a los Beatles está acaparado por Cavern City Tours aunque hay otras como Fab 4 Taxi Tours o Hard Days Night Taxi Tours.

<https://www.civitatis.com/es>

Explorando algunas de las webs que ofrecen tours por la ciudad más exitosas y conocidas, como es el caso de Civitatis, vemos que muchos de sus recorridos tienen relación con los Beatles (2023).

Una encuesta de miembros de la Asociación de Guías Turísticas de Liverpool encontró que de los 33 guías turísticos calificados que respondieron a nuestra encuesta (alrededor del 30% de todos ellos), casi uno de cada cinco tiene una calificación específica relacionada con los Beatles. Casi la mitad de los encuestados pasan un promedio de 1 a 2 horas por semana en tours de los Beatles, 1 de cada 5 entre 2 y 4 horas, y el 12% de 4 a 6 horas por semana. Dos quintas partes de los encuestados dijeron que entre el 40 y el 50 % de sus visitas incluían lugares relacionados con los Beatles.

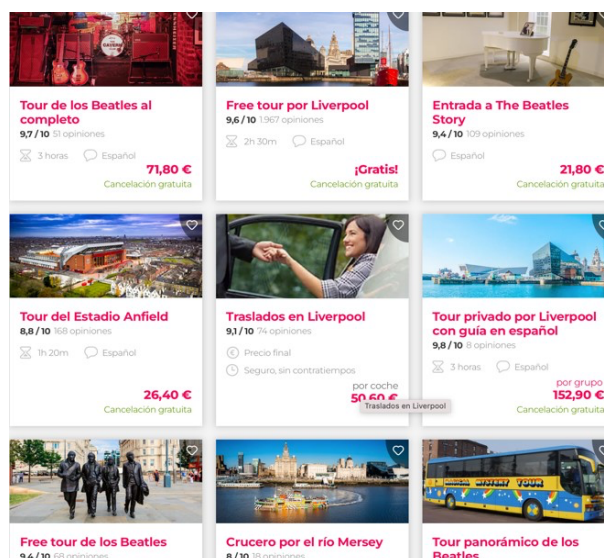


Ilustración 6.4.3. ejemplos de tours en Civitatis

6.4.5. Hoteles

En la industria hotelera, es importante distinguir entre los hoteles con decoración, muebles y servicios con temática de los Beatles, y toda la industria que se beneficia de un grupo de clientes de viajes asociados con los Beatles. La tasa de ocupación media en la ciudad es actualmente del 72,8 % entre semana, del 87,6 % los fines de semana y del 75,4 % en general (alcalde de Liverpool, 2015).

Tabla 6.4.5. Hoteles temáticos The Beatles en Liverpool

Hotel	Standard	No of rooms
Britannia Adelphi	3 star	402
Hard Days Night Hotel	4 star	110
Penny Lane Hotel	3 star	17
Sefton Park Hotel	3 star	12
Epstein House	3 star	9
Yellow Submarine	3 star	3
Total rooms		553 (10% of city centre stock)

Fuente: Yates, S. J., Evans, S. R., & Jones, M. (2016)

Los de temática Beatles generan más de 13 millones de libras de volumen de negocios y emplean a más de 400 trabajadores.

- Hard Days Night Hotel

Hotel boutique de lujo, ubicado en un edificio del siglo XIX en la esquina de Mathew Street. Muestra obras de los famosos artistas The Beatles y muchas fotografías de la década de 1960. Organizaciones nacionales de turismo como Visit Britain y Explore Great Britain reconocen el papel de este hotel promocionando el legado de estos artistas.

<https://www.booking.com/hotel/gb/hard-days-night.es->

“A heaven for Beatles fans” Booking: Shindu, 2019, usuario de Singapour, dejó un comentario en esta conocida web de reserva de hoteles alabando el lugar y su decoración relacionada con el grupo musical. Este alojamiento tiene una nota muy buena, de 8,1, aunque en las puntuaciones más bajas encontramos quejas de servicios como el desayuno o de lo antiguas que son las instalaciones.

<https://tourismexperienceblog.wordpress.com>

“cada una de las suites posee un decorado y ambientación hacia cada uno de los músicos a los que homenajea, Paul McCartney y John Lennon, la cual consta en general de cuadros de cada artista, libros acerca de sus respectivas vidas.” Blog Tourism Experience: En él, Agustín González Iglesias, quien visitó el hotel en 2016, describe una de las habitaciones, con objetos de los Beatles.

6.4.6. Instituciones educativas

- Liverpool Institute for Performing Arts

Fundado por Paul McCartney, ofrece tres títulos básicos y ocho títulos de licenciatura. Las clases incluyen danza, música y actuación, así como técnicas de producción y negocios. El instituto ha crecido constantemente desde su fundación hace 20 años y ahora genera una facturación de alrededor de £11 millones al año.

<https://www.universityguru.com/es/universidad/liverpool-institute>

"Uno de mis mejores momentos aquí fue cuando tuve la oportunidad de ayudar a LIPA a organizar y publicitar espectáculos por la ciudad de Liverpool. El alumnado es bastante internacional, así que puedes conocer a gente de muchos orígenes diferentes." En la web Universityguru, 2023, especializada en reseñas y opiniones de centros de estudio, a la que los estudiantes acuden buscando consejo, uno de los alumnos del LIPA destaca lo internacional que es, con alumnos de diferentes países

- Liverpool Hope University

Ofrece un máster sobre los Beatles, la música popular y la sociedad. Su objetivo principal es examinar la importancia de la música de The Beatles en la construcción de identidad, audiencia, etnicidad, industria y localidad.

Las instituciones educativas relacionadas con los Beatles en Liverpool no solo brindan oportunidades de aprendizaje, sino que también contribuyen a la economía local y al turismo en la ciudad. Son destinos populares para los fanáticos de los Beatles en todo el mundo y ofrecen una experiencia única para aquellos que buscan profundizar en la historia y el legado de esta influyente banda.

6.4.7. Eventos y conciertos

- Beatles Week

En la ciudad celebran cada año la semana internacional de los Beatles, un gran festival que une a fan e imitadores de la banda. Es habitual que los asistentes se disfrazen como sus ídolos en esta semana. Grupos de música de más de 20 países y fans de todo el mundo honran al icónico grupo con conciertos, exhibiciones o charlas con invitados especiales. La celebración del 20 al 26 de agosto no es casualidad, ya que este mes fue muy importante en la carrera del grupo británico, fue el 18 de agosto de 1962, cuando Ringo Star tocó por primera vez como integrante del famoso grupo.

<https://www.facebook.com/international>

Buscando en su red social Facebook, hay numerosas publicaciones de turistas y locales, fans del grupo, que han asistido a esta celebración. Egil Jegleim comenta que su música es única y estimulante, para Chloe Gelard fue una de las mejores experiencias que ha vivido han vivido y Mary McLay destaca lo divertido que fue.

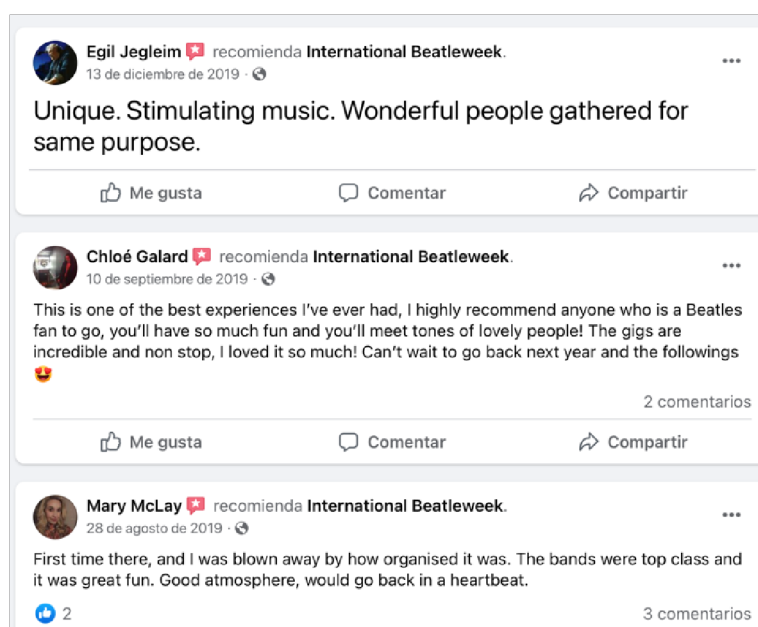


Ilustración 6.4.7 comentarios Facebook the Beatles week

- Concierto de Liverpool Legends

Grupo que ha sido reconocido como uno de los mejores imitadores del grupo.

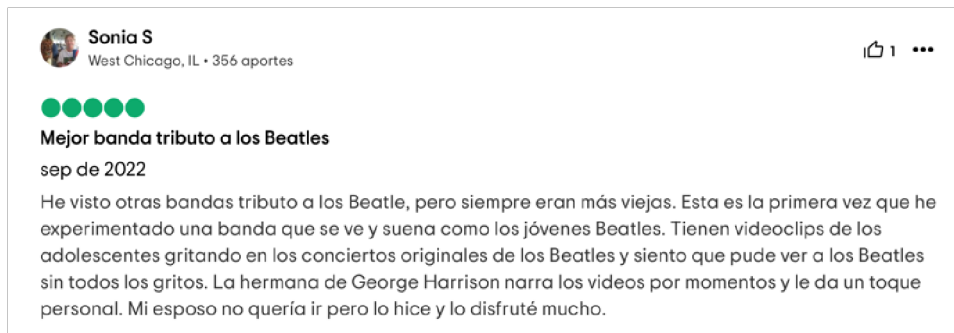


Ilustración 6.4.7. comentarios TripAdvisor Sonia S.

<https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction> En TripAdvisor, Sonia comentó en septiembre de 2022 “se ve y suena como los jóvenes Beatles”, no como otros que los imitan en una etapa más mayor, añade además que la hermana de George Harrison (del grupo) es quien narra momentos y da un toque personal a la actuación.

- La Filarmónica de Liverpool

Ofrece regularmente conciertos orquestales centrados en los Beatles, acoge eventos como las obras clásicas de Sir Paul McCartney y los Bootleg Beatles y también encarga obras de los Beatles y vende grabaciones.

- De vez en cuando, los Beatles restantes dan conciertos en la ciudad.

- Beatles Day

Además, hay un día internacional de los Beatles marcado en el calendario, cada 16 de enero. Esta fecha es la de la inauguración del Cavern Club de Liverpool, en 1961.

6.5. GESTIÓN DEL VALOR SOCIAL Y CULTURAL DE LOS BEATLES PARA APORTAR EL VALOR ECONÓMICO ANTERIORMENTE DESCRITO

El valor cultural y social de una experiencia positiva de los Beatles para los fanáticos, visitantes y residentes es lo que sustenta el impacto económico.

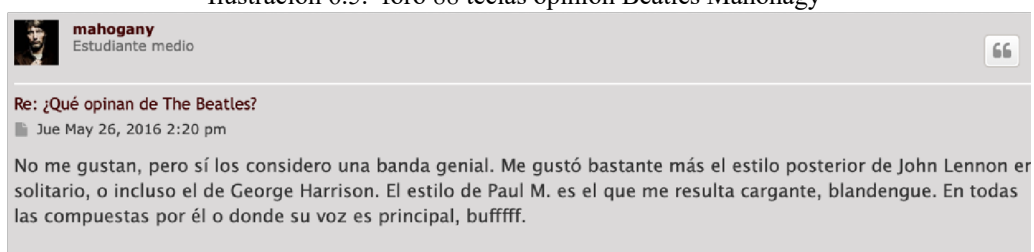
- Longevidad de la marca:

Se siguió un enfoque de gestión de marca que tenía como objetivo mantener a The Beatles y su música "contemporáneos". Se ha discutido el papel de la educación y las relaciones como medio para atraer a los jóvenes, que pueden interactuar con parientes mayores (padres y abuelos) para quienes los Beatles son "su música".

<https://www.entre88teclas.es/foro/viewtopic.php?t=5707>

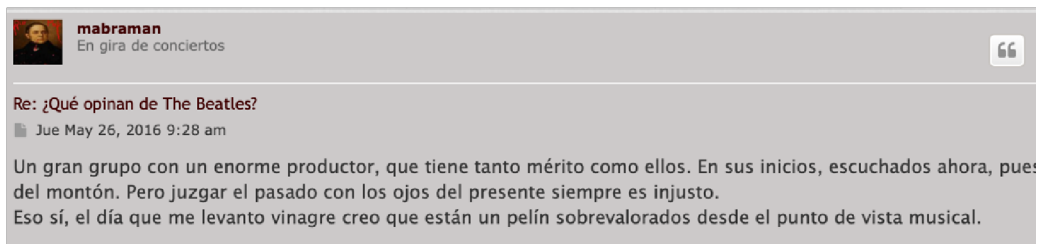
Foro entre88teclas: diversos usuarios opinan sobre el grupo musical, su percepción de la música y comentarios sobre los Beatles. Dependiendo de gustos, hay a quienes les encanta su música y quienes no aprecian demasiado sus obras. Pero todos coinciden en que son un grupo con éxito, mundialmente conocido. Mahogany, en mayo de 2016 hace distinciones entre miembros del grupo, sí le gusta el estilo de John Lennon, pero no el de Paul M, “No me gustan, pero sí los considero una banda genial”.

Ilustración 6.5. foro 88 teclas opinión Beatles Mahonagy



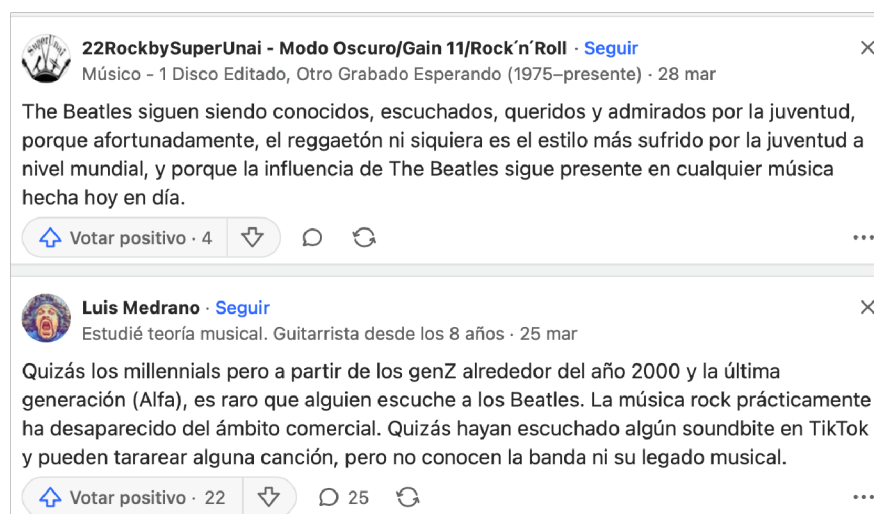
Mabraman, en mayo de 2016, cree que actualmente no están tan valorados como lo estaban antes. “En sus inicios, escuchados, ahora, del montón.”

Ilustración 6.5. foro 88 teclas opinión the Beatles Mabraman



Creo que la gran incógnita es la sostenibilidad a largo plazo del turismo de los Beatles. Si continúan atrayendo a las generaciones futuras. Preocupa el equilibrio entre la historia y el patrimonio musicales, por muy importantes e impresionantes que sean, y la necesidad de fomentar la nueva música. Esto es un debate con opiniones muy diversas ¿sobrevivirá la fama y reputación de los Beatles al paso del tiempo, a las nuevas generaciones y estilos musicales?

Ilustración 6.5. foro Quora los Beatles y las nuevas generaciones



En Quora, un foro donde usuarios responden preguntas, varios usuarios responden a esta pregunta. En marzo de 2023, 22RockbySuperUnay asegura que la influencia del grupo musical sigue muy presente en las nuevas generaciones (“siguen siendo conocidos”), sin embargo Luis Medrano lo duda, cree que es raro que las nuevas generaciones escuchen su música, no conocen la banda ni su legado musical(“ no conocen la banda ni su legado musical).

<https://es.quora.com/Los-Beatles-siguen-siendo-conocidos>

“Yo no soy su fan, pero los conozco y sé de gente de mi edad que los escuchan constantemente. Tengo 23 años. ¿Quién no los conoce? Hicieron historia y hoy son considerados cultura general, referentes de la cultura popular y de la música. Comenta el joven de 23 años Renato Villatoro en este mismo foro (2023).

Entre los encuestados también ha habido variedad de opiniones: Hay opiniones enfrentadas, aunque la mayoría opina que su fama perdurará, queda la duda.

“No conozco a la generación GenZ, pero como millennial nos sentimos totalmente identificados” Akansha Atre y Rahul Sharma, 2023, de la India, entrevistados.

“La música de los Beatles es un referente para muchas generaciones y pienso que mucha base de la música actual tiene relación con la música que ellos crearon. “Gloria Ribas, 2023, española entrevistada.

“No creo. Hay otros grupos y otros géneros que se consideran más relevantes ahora.” Leonardo Amato, 2023, italiano entrevistado.

- Su oferta:

Es experiencial, se trata de participar en la diversidad de actividades y fenómenos culturales relacionados con los Beatles en toda la ciudad. No se trata solo de la música de The Beatles, sino que también abarca la música contemporánea, la historia, el patrimonio, el teatro, los lugares y las interacciones con la vida en Liverpool. Esto se extiende a las ofertas comerciales y culturales más amplias de Liverpool. La oferta es muy amplia y variada, Magical Mystery Tour es una visita de dos horas;” yo podría llevarte dos o tres días y no enseñarte el mismo sitio dos veces, para contarte la historia”, comenta uno de sus guías.

A los encuestados se les preguntaron varias cuestiones sobre la oferta de la ciudad. En cuanto a la pregunta de si la marca territorial de Liverpool se había diversificado más allá de lo relacionado con los Beatles todos estaban de acuerdo en que sí, aunque sigue habiendo mejoras que hacer.

“Pienso que en rasgos generales que Liverpool es una ciudad desconocida, turísticamente hablando, ya que, si no la has visitado, te la imaginas gris y “fea” pero una vez te cuenta toda la oferta cultural que tiene te apetece conocerla (y cuando lo haces acabas fascinado).” Gloria Ribas, 2023, española entrevistada.

“Aunque The Beatles es lo más común, mucha gente va a ser parte o ver varios eventos o acontecimientos como eventos deportivos, recorridos históricos, navegación, ...” Anthony Brown, 2023, artista y músico de Liverpool, entrevistado

- La propiedad intelectual de los Beatles:

Llegará un momento en el que las grabaciones ya no tendrán derechos de autor y cambiará un aspecto clave de la estructura comercial actual que subyace en la oferta de Liverpool de The Beatles. También podría afectar la imagen y la marca, y hacer que la protección de la "autenticidad" y la calidad de la oferta de The Beatles sea más complicada para las partes interesadas y la ciudad.

6.5.1. Potencial futuro

No solo es importante analizar lo que suponen actualmente para la ciudad, sino también su de cara a un futuro. Al preguntar a los encuestados sobre propuestas de mejora de cara al futuro y a la supervivencia de esta marca de lugar muchos apostarían por ampliar la

oferta, promocionar más atractivos de la ciudad para llegar a nuevos visitantes y dar opciones más asequibles de alojamiento, por ejemplo.

“Más promoción de todo aquello que ofrece la ciudad, también potenciar la zona de puerto y presentarlo como destino de otros targets.” Sara Nogués, 2023, española entrevistada.

“Creo que ya están explotando al máximo la referencia a los Beatles, pero a lo mejor promocionar otros puntos de interés también estaría bien.” Ana Fernández, 2023, entrevistada.

“Aunque probablemente harían falta hoteles más asequibles, son excesivamente caros.” Krystle Slavin, 2023, británica, entrevistada

Es algo complejo, los datos de tendencias pasadas no pueden simplemente extrapolarse. Los pronósticos pueden verse distorsionados por crisis económicas nacionales y mundiales, eventos geopolíticos y otros imprevistos. Además de las inversiones previstas y no anunciadas. Reconocemos que el legado de The Beatles es una parte importante de la economía turística de Liverpool porque:

- Muchos de los turistas de The Beatles provienen de fuera del área de la ciudad, lo que significa que su gasto está "aumentando", es decir, es menos probable que sea a expensas de otras empresas locales.

- Muchos visitantes de los Beatles vienen del extranjero, se quedan más tiempo y gastan más que el visitante promedio.

- Se estima que la mitad de los visitantes internacionales vienen a la ciudad, al menos en parte por Los Beatles.

- La asociación de Liverpool con The Beatles es un punto de venta único y una atracción importante para los visitantes, ya sean fanáticos de los Beatles o turistas en general, que visitan una variedad de atracciones durante su estadía.

La economía asociada a The Beatles está creciendo entre un 5 y un 15% por año, dependiendo de la industria. Además de los proyectos planificados y en curso, como The British Music Experience y Strawberry Field, el potencial de crecimiento es enorme.

Es posible que los futuros visitantes no tengan una conexión personal directa con The Beatles o la década de 1960, ni una conexión indirecta a través de la familia. También pueden ignorar la diversidad de la cultura musical popular británica, ya que provienen de entornos muy diferentes. Es fundamental encontrar la forma de atraer a este nuevo público. El hecho de que la oferta de The Beatles esté unida a su música proporciona un camino claro hacia una experiencia de "nivel más emocional".

<https://www.myguiadeviajes.com/2016/03/25-razones-para-viajar-a-liverpool/>

“Liverpool es ideal para un city break o escapada de fin de semana.” En su blog, My Guía de Viaje: Fran soler, en marzo de 2016, da 25 razones por las que se debería visitar Liverpool, sus atracciones y lugares favoritos. Recomienda que sea una estancia corta, de fin de semana.

Lo que vemos en las encuestas y también en las reseñas en línea es que los visitantes no viajan a Liverpool por mucho tiempo, sino solo por un día o dos, por lo que se deberían mejorar algunos aspectos o crear conciencia sobre más actividades o atracciones para atraer visitas más largas, mejorar la imagen de la ciudad y obtener así más rentabilidad y beneficios. Se les propuso a los entrevistados dar ideas de mejora o novedades que implementar en la oferta turística de Liverpool para hacerla más atractiva y algunos propusieron:

“Podrían promover el turismo sostenible en la ciudad, Transporte y otras cosas.” Akansha Atre y Rahul Sharma, 2023, de la India, entrevistados.

“Hay pocas referencias de ellos, que expliquen la conexión de la banda y el lugar en el centro histórico de la ciudad que es donde creo que se mueven más los viajeros.” Gloria Ribas, 2023, española entrevistada.

Dicho esto, el principal desafío que enfrenta la industria de los Beatles en Liverpool debe ser brindar una experiencia comprometida de una manera auténtica que preserve el valor de la marca de los Beatles. Además, las cuestiones legales que deben considerarse en los registros, el legado y la propiedad intelectual pueden cambiar con el tiempo. Actualmente no hay señales de que el atractivo de los Beatles esté disminuyendo debido a su antigüedad; por el contrario, su popularidad y atractivo para todas las edades y todas las culturas parece ir en aumento.

<https://www.minube.com/rincon/calles-de-liverpool-a56094>

“Liverpool tiene la particularidad de encantarme no solo porque soy fan Beatle, sino por sus calles grises y llenas de historias de personas que alguna vez fueron jóvenes y enloquecían a la vez que batían sus melenas con la música. “En Minube: una web social donde los usuarios comparten sus viajes y vivencias, Sol Carrizo, 2018, resalta sobre Liverpool sus calles, el ambiente de la ciudad y su vínculo con los Beatles.

6.6. EUROVISIÓN 2023

Es importante destacar que el Festival de Eurovisión, además de ser el evento musical más importante del año a nivel europeo, también es un acontecimiento influyente en otros sectores como el político, económico o histórico. Este evento ejemplifica el uso de la música como ayuda a la ciudad, a su marca ciudad y a su promoción.

En 1950, nació en Suiza la Unión Europea de Radiodifusión (EBU), una organización internacional que transmite contenido de radio y televisión pública que ahora opera Euroradio y Eurovisión. En 1955, se llevó a cabo una reunión en Mónaco, cuyo objetivo era encontrar una manera de unir a los países de Europa en torno a un programa de entretenimiento. Inspirándose en el Festival de la Canción de San Remo (un concurso de música italiano que se celebra anualmente), Bezençon, el presidente del comité propuso organizar un concurso de canto, que condujo al Festival de Eurovisión. La idea fue finalmente aprobada por la Asamblea General de la EBU en Roma el 19 de octubre de 1955 y se decidió que la primera edición se celebraría al año siguiente en la ciudad suiza de Lugano.

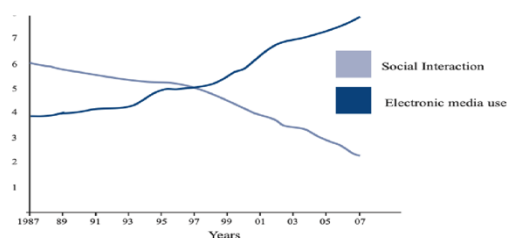
El festival ha tenido una influencia política decisiva en la idea de europeización, apoyando el proceso de integración europea, además, también es una herramienta para la diplomacia cultural de los países participantes y también genera una gran actividad económica tanto por la promoción de la industria musical, escénica y comunicativa, como por los beneficios económicos que genera en la ciudad anfitriona, ya que a diferencia de otros eventos, la inversión que requiere es mínima en comparación con la ganancia directa (alojamiento hostelería) e indirecta (promoción turística) que genera. Eurovisión no es solo música; Este es un formato televisivo que se ha reinventado a lo largo de los años y se adapta a los tiempos. Eurovisión son más de cuarenta países; no es sólo un programa visual, es un programa social, político, cultural, económico y tecnológico con impacto en

Europa y más allá. Los países han utilizado el Festival de Eurovisión como plataforma para expresar la europeización y, en este sentido, ha sido una herramienta para la construcción nacional” (Jordan, 2011). Bjönberg (2007) sostiene que el Festival de Eurovisión es un evento en el que todos los participantes ven la música, el lenguaje y la danza como signos potenciales de la cultura nacional. El concurso es un lugar para mostrar experiencias culturales compartidas.

“Creo que el reciente Festival de Eurovisión marcará un antes y un después en la captación de nuevos turistas. Han jugado muy buenas cartas mostrando a los diferentes países, mediante imágenes, buena parte de lo que ofrece la ciudad y el país desde el punto de vista turístico.” Gloria Ribas, 2023, española entrevistada.

Los países participantes lo usan como una plataforma para mostrar aspectos de su herencia nacional, ya sea a través de la elección del vestuario o el estilo de música (Jordan, 2005). Los fans eurovisivos acuden a la gala y a un espacio llamado EuroVillage. Esta zona, a menudo céntrica, de fácil acceso y emblemática de la población local, es un área dedicada a los aficionados y al público en general o visitantes, donde los participantes pueden disfrutar de conciertos de diferentes artistas y retransmitir la gala en directo de forma gratuita. Las actividades creadas en conjunto con el festival dan vida a la ciudad y con ello atractivas opciones de ocio tanto para los que ya están allí como para los potenciales turistas, que pueden venir después de su llegada y ver las posibilidades que ofrece el lugar. También contribuyen a la imagen del país los podcasts de vídeo en los que los artistas participantes encajan naturalmente en unos 20 escenarios específicos del país, convirtiéndose así en una especie de mini spots de los puntos que el país quiere explotar. Destaco que actualmente, a interacción con este evento está cambiando respecto a sus comienzos, esto se debe al uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Se espera que esto siga ocurriendo incluso que aumente.

Gráfico 6.6. Horas de interacción social y de uso de electrónica



Fuente: Sigman (2009)

La edición de 2023 se ha retransmitido desde Liverpool del 9 al 13 de mayo. Se otorgan los derechos de organización al ganador del año anterior, pero Ucrania no pudo ser sede en 2023 debido a la invasión rusa, dando paso a Gran Bretaña. Este evento representa un momento crucial en el período de recuperación posterior a la pandemia y un importante cambio simbólico para salir de ese momento de dolor. Malcolm Buchanan espera que además de impulsar los negocios a corto plazo, el festival también sea un catalizador para el crecimiento a largo plazo de la economía de la ciudad. El impacto económico va mucho más allá de los negocios tradicionales relacionados con el turismo, ya que quienes vienen a Liverpool se benefician finalmente de una amplia gama de negocios relacionados con la ingeniería civil, el alquiler de automóviles, los alquileres de coches, el sector nocturno, por no hablar de los sistemas de transporte metropolitano. El impacto no sólo es de los turistas, sino en términos de la exposición mediática, con periodistas acreditados, provenientes de múltiples países.

La compleja red mediática que rodea este concurso es esencial para medir y cosificar los discursos sobre la música, sus significados y relación con la sociedad. Es mucho más que música, pero ¿Cómo ha transmitido eurovisión estos valores sociales? El público experimenta conceptos y sensaciones a través de estas actuaciones. Jordan (2005) argumenta que eventos como este se convierten en un medio para promover la cultura a través de la participación y alojamiento del evento. Además, tiene que ver con el nacionalismo y sentirse parte de una comunidad.

Eurovisión es un evento cultural único que une a diferentes países de Europa a través de la música. Ayuda a fortalecer la identidad nacional de cada país al permitirles presentar su música, idioma y cultura a una audiencia internacional. Al presentar los hábitos y costumbres de cada país, Eurovisión permite que otros países descubran y aprecien la diversidad cultural de Europa. Además, Eurovisión promueve un sentido de unidad y pertenencia europea al brindar a todos los participantes la oportunidad de compartir un escenario común. En este evento se rompen las barreras culturales y se crea un ambiente general de fiesta. Esto promueve un sentido de conexión y solidaridad entre países y hace que las personas se sientan parte de la comunidad europea en general.

6.6.1. La etnomusicología

Estudia la música como cultura, busca comprender la música como fenómeno en una sociedad específica, siendo esta escrita o no, de un género u otro, ... Este campo de estudio surge en 1960, pero hasta hace poco no se incluía Eurovisión como uno de los eventos a estudiar en esta disciplina. El primer estudio sobre Eurovisión en esta disciplina fue el *World Music* de Philip V. Bohlman (2002). En él expresa la capacidad del certamen para unir a Europa, uniendo la música y estados modernos con el nacionalismo o sentido de pertenencia. Se considera que se crea un nuevo sentimiento de ser europeo a través de la música.

Es importante saber que, para analizar la música, hay que tener muy presentes las dinámicas sociales, ya que es un concepto social. Eurovisión es muy valioso para estos estudios ya que en él podemos analizar: canciones y actuaciones: sonido, armonía, estructura, discursos y narrativas mediáticas que surgen, como la música construye significados y valores, como se usa la música para la diplomacia cultural, y fenómeno fandom.

Eurovisión actúa también como una especie de catálogo de diferentes estilos musicales en distintas épocas. La música no solo manifiesta la cultura, es cultura en sí, afirma Merriam.

7.CONCLUSIÓN

Antes de comenzar a investigar para este TFG, no era consciente de la fuerte conexión emocional que creamos con un territorio, así como de la influencia social y económica que la música y el place branding en las ciudades o regiones. El place branding busca que ese lugar o ciudad tenga una buena reputación, tanto para residentes como visitantes, creando emociones y actitudes positivas. En los territorios turísticos, hay mucha diversidad de actores involucrados, por lo que la colaboración y cooperación de todas las partes interesadas, incluidos los visitantes y los residentes locales, es esencial para lograr el éxito de la marca local y que ambos se beneficien.

He podido ver estas teorías y conceptos aplicados al caso real de Liverpool, descubriendo cómo unos jóvenes que comienzan a tocar en pequeños locales de su ciudad se convierten

en iconos para muchas personas y revitalizan la ciudad. Como hemos comprobado con los testimonios de turistas y habitantes, la ciudad ha sabido aprovechar su conexión con la famosa banda británica para atraer cada vez más turistas, mejorando así también su economía. Los sitios relacionados con los Beatles se han convertido en atracciones turísticas populares, como el Cavern Club, The Beatles Story o Penny Lane. Además, la ciudad tiene un ambiente cultural y creativo con muchos eventos y conciertos que atraen a los visitantes. Explorar opiniones de locales y de viajeros que han experimentado estos lugares no me permite apreciar diferentes perspectivas sobre el fenómeno. Aunque un punto débil que destacaría es la sostenibilidad a largo plazo de la marca de ciudad The Beatles, por su capacidad de adaptarse y su vínculo con las nuevas generaciones.

Concluyo que Liverpool ha aprovechado su herencia musical, usando el marketing y marca territorial para expresar su identidad única y atraer visitantes de todo el mundo. Todos los participantes de la encuesta recomendarían Liverpool como destino turístico a sus amigos o familiares, lo cual indica una buena imagen de la ciudad dentro y fuera de Reino Unido.

“El vínculo entre la marca de ciudad de Liverpool y los Beatles se ve en todas las zonas de la ciudad. Hay mucho que ver, imposible que no te guste algo.” Krystle Slavin, 2023, británica, entrevistada

Quisiera expresar mi agradecimiento a mi tutor, que me ha guiado a lo largo de este TFG, y cuyo trabajo de investigación va en la misma dirección que este, sobre otros fenómenos y lugares que me resultan muy interesantes. También agradezco la colaboración de los entrevistados, especialmente Anthony Brown, artista y músico de Liverpool muy vinculado a la industria generada en torno a Los Beatles, ha trabajado diseñando el merchandising de uno de sus museos, tocado en clubs icónicos, ... Su participación ha aportado información valiosa y un punto de vista realista sobre este proceso. En general, he descubierto un mundo fascinante de identidades, conexiones emocionales y transformación urbana.

8.BIBLIOGRAFÍA

Agustín González I. (2015) Hard Days Night Hotel. Tourism experience:

<https://tourismexperienceblog.wordpress.com/2015/09/29>

Baker, C. (2023). Eurovision 2023: Broadcasting Liverpool, Welcoming LGBTQ+ Communities, Honouring Ukraine.

Benjamin (2019) Espectacular, al ir a Liverpool no estaba en mis planes. Trip Advisor:

https://www.tripadvisor.es/Attraction_ReviewLiverpool

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.

Bustamante Ramírez, E. (2017). Las industrias culturales y creativas.

Civitatis (2013) Excursiones, visitas guiadas y actividades en Liverpool. Civitatis:

<https://www.civitatis.com/es/liverpool/>

Comunian, R. (2011). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban studies*, 48(6), 1157-1179.

Desarrollo, B. I. (2019). Las Industrias culturales y creativas en la Revitalización Urbana. BID.

Dubin, A., Vuletic, D., & Obregón, A. (Eds.). (2022). *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon: From Concert Halls to the Halls of Academia*. Taylor & Francis.

Eliseo Gómez B. (2022) Liverpool, la ciudad de los Beatles y del famoso estadio de Afield. (s.f.) RCMagazine- Revista cultural del Real Casino de Murcia:

<https://www.rcmagazine.es/liverpool-la-ciudad-los-beatles-del-famoso-estadio-alfield/>

Estudiante LIPA (2023) Clasificaciones de Liverpool Institute for Performing Arts & 71 opiniones de estudiantes 2023- Universityguru:

<https://www.universityguru.com/es/universidad/liverpool-institute->

Fran Soler (2016) 25 Razones para viajar a Liverpool (s.f.) Myguiadeviajes, el mejor viaje siempre es el próximo. Myguiadeviajes: <https://www.myguiadeviajes.com/2016/03/25-ra>

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11(1), 15-29.

International Beatleweek (2023) Home (Facebook page) Facebook: <https://www.facebook.com/internationalbeatleweek/reviews>

Jesús Martínez (2014) ¡¡Los Beatles en Liverpool, Viviendo la Beatlemania!!- Vero4Travel: <https://www.vero4travel.com/2014/10/los-beatles-en-liverpool>

Jones, M. (2020). The place of the Beatles within Liverpool as a UNESCO City of Music. *Music Cities: Evaluating a Global Cultural Policy Concept*, 81-101.

Judith W. (2016) Mendips & 20 Forthlin Road Tours - Liverpool, XMS. (s.f.). Yelp: <https://www.yelp.com/biz/mendips-and-20-forthlin-road-tours-liverpool>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.

Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*.

Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of destination marketing & management*, 7, 112-130.

Kyriakidou, M., Skey, M., McCurdy, P. y Uldam, J. (2016). Staging and Engaging With

Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication*, 10, 3381-3399.

Lasarte, M. p. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*, 23, 133.

L. C. Quilez (2018) Liverpool (UK) – Apasionados por viajar: <https://apasionadosporviajar.com/2018/02/17/liverpool/>

Mahogany/Mabraman(2016) ¿Qué opinan de The Beatles?- Foro Entre88teclas: <https://www.entre88teclas.es/foro/viewtopic.php?t=5707>

Maldonado, Y. A. C., & García, E. A. C. (2015). Concepto, similitudes y diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Empresarial. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*.

Markusen, A. (2014). Creative cities: A 10-year research agenda. *Journal of Urban Affairs*, 36(sup2), 567-589.

Mónica y Fernando (2019) Liverpool, 10 cosas que ver en la ciudad de los Beatles. Europa acompañada (You Tube channel) You Tube: https://www.youtube.com/channel/UCOTZYnilMkbv3KMwqq_QaLg

Muniz Martinez, N. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90.

O'Connor, J. (2010). The cultural and creative industries: a literature review, [Creativity, Culture and Education Series]. *Creativity, Culture and Education*.

Ortiz Montero, L. (2017). El Festival de Eurovisión: Más allá de la canción. *El Festival de Eurovisión: más allá de la Canción*, 145-162.

Pasquinelli, C. (2011). Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand? In *brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing.

Portugal, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: Place branding. City branding como destiny branding: El caso de Málaga* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad Pontificia de Comillas).

Renato Villatoro (2023) ¿Los Beatles siguen siendo conocidos y/o escuchados por los jóvenes? - Foro Quora: <https://es.quora.com/Los-Beatles-siguen-siendo-conocidos-y-o-e>

Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2020). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295.

Shindu (2019) Hard Days Night Hotel review. Booking.com -Best hotels and accommodations. Booking: <https://www.booking.com/hotel/gb/hard-days-night.esar.html?aid=1250365&label=huno>.

Sol Carrizo (2018) Club The Cavern (s.f.) Minube: <https://www.minube.com/rincon/thecavern-club-a4562>

Skinner, H. (2011). In search of the genius IOCI: The essence of a place brand. *The Marketing Review*, 11(3), 281-292.

Soto Sanhueza, L. (2017). *Place Brand love: propuesta de escala para medir la conexión emocional con un destino a través de la marca lugar*.

Stubbs, J., & Warnaby, G. (2014). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 101-118).

Villén, A. V. (2023). *The Eurovision song contest as a cultural phenomenon: from concert halls to the halls of academia*: edited by Adam Dubin, Dean Vuletic and Antonio Obregón, 2023, ISBN 978-1-032-03774-5.

Visit Liverpool (2023). Plan your visit to Liverpool: <https://www.visitliverpool.com/>

Warnaby, G., Koeck, R., & Medway, D. (2017). Maps and tours as metaphors for conceptualizing urban place representation for marketing/branding purposes. In *Inclusive Place Branding* (pp. 96-110).

Yates, S. J., Evans, S. R., & Jones, M. (2016). *Beatles heritage in Liverpool and its economic and cultural sector impact: A report for Liverpool City Council*.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27.

Anexo 1

Entrevista formulada a visitantes y locales de la ciudad de Liverpool para el estudio del caso :



ENTREVISTA FORMULADA POR LA ALUMNA SARA BLANCO VEGA PARA EL TRABAJO DE FIN DE GRADO EN COMERCIO INTERNACIONAL SOBRE MARKETING TERRITORIAL Y CITY BRANDING: EL CASO DE LIVERPOOL Y LOS BEATLES

Esta investigación es meramente académica; la información será analizada de forma anónima. Pretende entrevistar a personas que hayan ido de visita a la ciudad de Liverpool para analizar el impacto de la música y de los Beatles más concretamente en su marca de ciudad.

Nombre y apellidos de la persona entrevistada:

Nacionalidad:

Email:

Entrevista para visitantes de la ciudad de Liverpool

1. ¿Has viajado a Liverpool alguna vez?
2. ¿Cuál fue el propósito principal de tu viaje: cultura, urbanismo, atracciones turísticas en general, los Beatles, ...?
3. ¿Cuánto tiempo duró tu estancia en la ciudad?
4. ¿Conocías la música e historia de los Beatles antes de tu viaje?
5. ¿Consideras que la música de los Beatles sigue siendo relevante para las nuevas generaciones?
6. ¿Visitaste alguna atracción relacionada con los Beatles: The Beatles Story, Penny

- Lane, Strawberry Field, Cavern Club, Casas de los Beatles,...?
7. ¿Cuál de ellas fue tu favorita y por qué?
 8. ¿Consideras que las atracciones relacionadas con los Beatles en Liverpool están bien conservadas y presentadas?
 9. ¿Qué otros aspectos de Liverpool, aparte de los Beatles, te resultaron atractivos durante tu visita?
 10. ¿Crees que la ciudad de Liverpool ha aprovechado efectivamente la fama de los Beatles para atraer turistas?
 11. ¿Consideras que la marca de la ciudad de Liverpool está estrechamente vinculada a los Beatles?
 12. ¿Crees que Liverpool ha mantenido viva la memoria y el legado de los Beatles de manera adecuada?
 13. ¿Crees que la presencia de los Beatles ha tenido un impacto significativo en la economía local de Liverpool?
 14. ¿Cómo ha afectado la relación de la ciudad con los Beatles a su reputación como destino turístico en tu opinión?
 15. ¿Recomiendas este destino para los amantes de los Beatles ¿Por qué?
 16. ¿Crees que la presencia de atracciones relacionadas con los Beatles en Liverpool influye en la decisión de visitar la ciudad?
 17. ¿Consideras que la marca de la ciudad de Liverpool se ha diversificado lo suficiente más allá de los Beatles para atraer a diferentes tipos de turistas?

18. ¿Liverpool cuenta con suficiente infraestructura turística (hoteles, restaurantes, transporte, etc.) para satisfacer la demanda de visitantes?
19. ¿Has participado en algún tour temático de los Beatles en Liverpool? ¿Cuál fue tu experiencia?
20. ¿Cuál fue tu impresión general de Liverpool como destino turístico?
21. ¿Qué medidas crees que podría tomar Liverpool para mejorar su oferta turística y atraer a más visitantes?
22. ¿Hay alguna otra información o comentario que quieras agregar sobre tu experiencia en Liverpool y su relación con los Beatles?