



CÁTEDRA CANTABRIA 2013

Marca, Territorio y Sociedad del Conocimiento

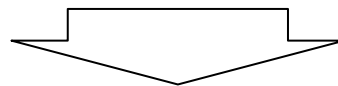


AGENDA

- Contexto global en el horizonte UE 2020
- Competencia y colaboración regional
- Marketing y Branding de territorios
- Marca de Territorio y Sociedad del Conocimiento

1. Contexto global en el horizonte UE 2020

- Globalización económica y social
- Interdependencia de las economías
- Incorporación de países emergentes
- Limitación de recursos naturales y financieros
- Crisis económica global
- Sociedad del conocimiento y la información

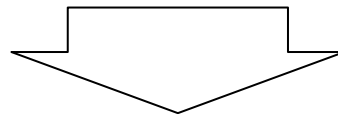


Nuevos retos competitivos para los territorios

1. Contexto global en el horizonte UE 2020

Aspectos clave de la estrategia de la UE...

- Crecimiento inteligente (conocimiento e innovación)
- Crecimiento sostenible (eficiencia de recursos)
- Crecimiento inclusivo (cohesión regional)
- Competitividad: Especialización inteligente



Nuevas estrategias y enfoques de gestión

2. Competencia y Colaboración Regional

Contexto global → Creciente competencia por...

- Inversión exterior
- Talento / conocimiento
- Financiación Internacional
- Mercados exportación
- Turismo
- Infraestructuras

Los lugares deben ser gestionados como negocios, y comercializarse como negocios, si quieren responder adecuadamente a las amenazas de la competencia global, el cambio tecnológico y el decaimiento urbano

(Kotler et al., 1993).

2. Competencia y Colaboración Regional

Contexto global → Creciente competencia por...



¿Regiones pequeñas / emergentes / periféricas?

2. Competencia y Colaboración Regional

Necesidad y oportunidad de colaboración...



PICOS DE
EUROPA
—
PARQUE NACIONAL



3. Marketing y Branding de territorios

Diplomacia Pública

“Comunicación gubernamental dirigida a audiencias extranjeras para obtener cambios en los “corazones y mentes” de las personas” (Szondi, 2008)

- También desarrollada o influenciada por los medios, las corporaciones multinacionales o las ONG como actores activos sobre el terreno.
- Relevancia de los públicos domésticos: Implicación en su diseño y asunción de sus principios/valores.
- Objetivos y enfoque político.

3. Marketing y Branding de territorios

Place Marketing

Marketing para influir en audiencias objetivo de modo que se comporten positivamente respecto a los productos o servicios asociados con un territorio específico (AMA, 2011)

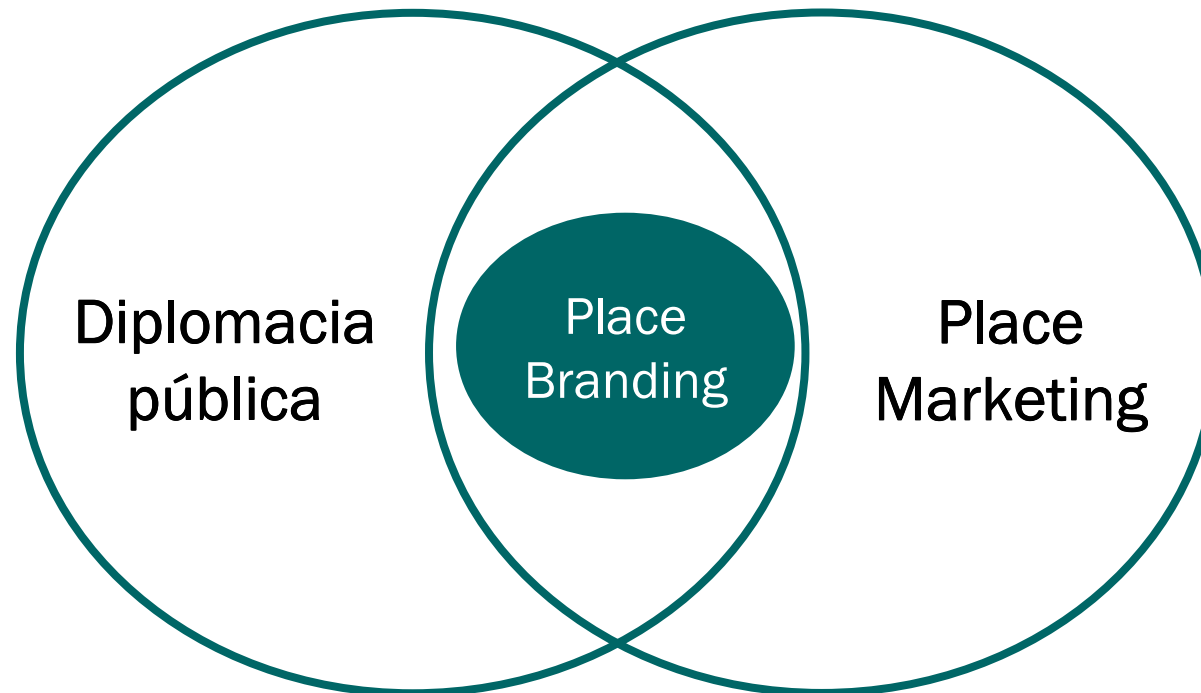
- Implicación del sector público y privado: “stakeholders” directos e indirectos.
- Relevancia de los públicos domésticos: Implicación en su diseño y asunción de sus principios/valores.
- Objetivos y enfoque económico.

3. Marketing y Branding de territorios

Place Branding

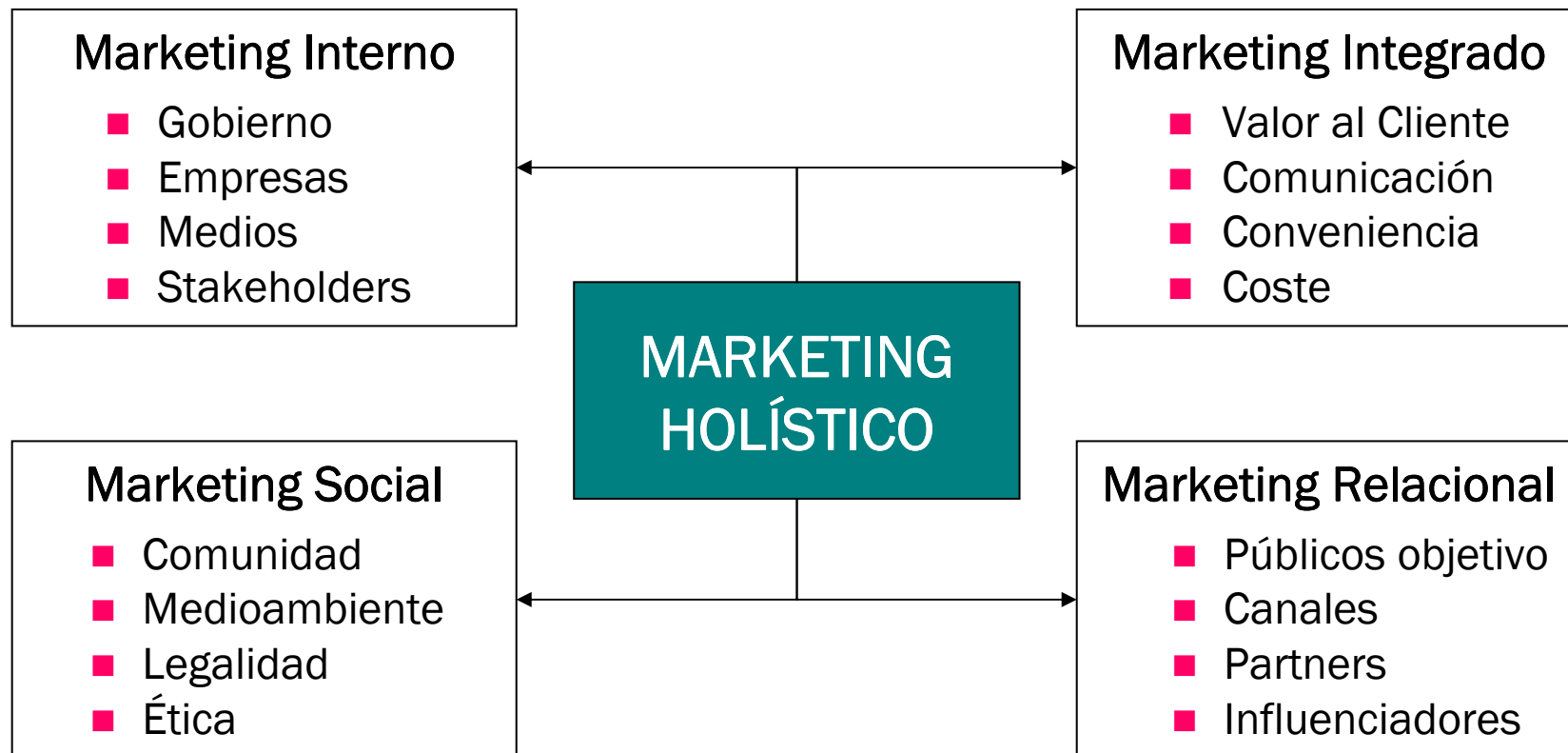
“Aplicación de las técnicas de comunicación de marketing y branding para promover la imagen de las regiones”

(Adaptado de Fan, 2006)



3. Marketing y Branding de territorios

Enfoque de Marketing Holístico



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Impacto de la Sociedad del Conocimiento

- Conocimiento como sector económico básico
- Formación → Ventaja competitiva necesaria
- Acceso a información → Competencia global
- Importancia del I+D+i / Creatividad / Talento
- Participación de la sociedad civil

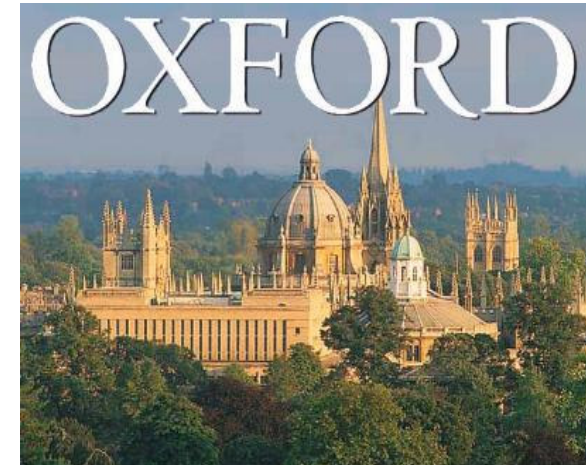
4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca

Research in
Germany



Land of Ideas



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca:
CANTABRIA



UIMP
Universidad Internacional
Menéndez Pelayo



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca: CANTABRIA



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca:
CANTABRIA



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca: CANTABRIA



CANTABRIA
CAMPUS
INTERNACIONAL



4. Marca Territorio y Sociedad de Conocimiento

Conocimiento como generador de Marca:
CANTABRIA





CÁTEDRA CANTABRIA 2013

Marca, Territorio y Sociedad del Conocimiento

