

[Citizen Branding]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

Sergio Paz

[Marketing Territorial]

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

El marketing territorial: urbano o regional, se establece como una herramienta para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

El marketing territorial se presenta como una **poderosa herramienta** del management público actual

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

La filosofía del marketing territorial tradicional señala que se debe estar en contacto con el público para atender sus necesidades mediante nuevos productos y servicios, o procesos.

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

La aplicación de las herramientas del marketing tradicional, esta en línea con la voluntad por desarrollar y comercializar al espacio como **producto**

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

Toda ciudad necesita desarrollar un **posicionamiento** distintivo para su oferta buscando como resultado final a la creación de una propuesta de valor

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

¿Qué buscamos?

La finalidad última del marketing territorial es el desarrollo de una **imagen** de aceptación en referencia a los atractivos que contenga, pero no cualquier atributo

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

La imagen hace referencia a un hecho exterior que pone en marcha percepciones, situaciones, influencias, vivencias

Elementos vinculados con opiniones, sentimientos, expectativas, estereotipos

[Marketing Territorial]

El marketing territorial: ¿otro marketing?

La imagen integra una compleja batería de **asociaciones** que la ciudad necesita contener, guiar, dirigir, sino alguien lo hará por ella

[Marca Territorial]

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

La **marca** es un nombre, termino, signo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de su competencia.

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

Kotler señala que la marca puede comunicar hasta seis niveles de significado:

- Atributos
- Beneficios
- Valores
- Cultura
- Personalidad
- Usuario

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

La marca al poner en contacto sus valores, pone al alcance de los consumidores aquellas cualidades que la empresa ha querido depositar en sus productos y servicios

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

Marcas como Coca-Cola, Nike y Harley Davidson contienen fieles consumidores que experimentan el producto más allá de la necesidad funcional









[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

La definición de marca señala la voluntad por identificar legalmente a la empresa y sus productos, pero la construcción de una marca **amada**, en cambio, es el canal distintivo que une a la empresa con los deseos y aspiraciones de sus consumidores

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

El esfuerzo por sumar consumidores que cruzan la puerta de la **lealtad emocional**, humaniza a la marca haciéndola portavoz de sentimientos y aspiraciones personales, o la convierte en el tótem de una comunidad de usuarios

[Marca Territorial]

Coke, Nike, Mc Donalds: gracias por su contribución

Se establece una excitante relación de amor,
odio, traición, infidelidad, regocijo, placer,
orgullo, alegría, decepción

[Marca Territorial]

Turismo, exportaciones y ciudadanía:
preocupaciones de marca territorial

[Marca Territorial]

TEC: preocupaciones de marca territorial

El objetivo de la creación de una marca territorial, es la construcción de una **marca mater**, que domine la mente de los consumidores y que aparezca rápidamente cuando se menciona la categoría de un producto, su uso, sus atributos, sus beneficios, sus valores o su cultura percibida

[Marca Territorial]

TEC: preocupaciones de marca territorial

Todas las ciudades deben pasar a una administración consciente de su imagen, ya que todas activan asociaciones simplemente con el sonido de su nombre

La imagen, claramente, influencia las decisiones de compra, residencia, inversión, ocio, educación, de las personas

[Marca Territorial]

TEC: preocupaciones de marca territorial

- La imagen marca en el receptor un rastro, una huella
- Alude a una compleja articulación de asociaciones
- Logra diferenciar entre aquello que está marcado de aquello que no lo está

[Marca Territorial]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

[Marca Territorial]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

El desarrollo de marca puede enfocarse desde dos visiones:

- desarrollo de marketing
- desarrollo en la publicidad

[Marca Territorial]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

El proceso de **diseño** de marca ayudara a identificar un valor supremo, un valor significativo e importante dándole una experiencia más concreto y vivencial al consumidor

[Marca Territorial]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

En el proceso de diseño de marca territorial vamos a la búsqueda de ese dato experimental, ese **sentido** que sea concreto y ejecutable

El desafío es abrir canales de participación ciudadana

[Marca Territorial]

Diseño, creación y gestión de marca territorial

El objetivo de las tecnologías de Intervención de Grandes Grupos (IGG) es generar participación efectiva de los ciudadanos bajo la premisa de activar la **creatividad** colectiva

[Marca Territorial]

Diseño, **creación** y gestión de marca territorial

Debemos reparar en la diferenciación entre:

- marcas funcionales
- marcas de imagen
- marcas de experiencia

[Marca Territorial]

Diseño, **creación** y gestión de marca territorial

Las marcas territoriales relacionados con la expansión de las exportaciones y el fomento del turismo buscan un equilibrio entre la marca de imagen y de experiencia

Las marcas territoriales relacionados con la creación de ciudadanía son desarrollos de marca de experiencia

[Marca Territorial]

Diseño, creación y **gestión** de marca territorial

La gestión de la marca territorial permitirá desarrollar una marca fuerte que genere una conexión emocional que permitan experimentar la ciudad

- El enfoque de las cinco etapas: MARCA

[Marca Territorial]



Diseño, creación y **gestión** de marca territorial:

El enfoque de las cinco etapas

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

El enfoque de cinco etapas es el resultado de atender a cinco tareas otorgadas por la misma palabra **MARCA**

M: materia

A: alma

R: razón

C: cultura

A: audiencia

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

M: materia

La declaración de la **visión** de marca deberá contener aquellos elementos que representa la marca, la audiencia a la que esta dirigida, y que beneficio que traerá a la ciudad en términos estratégicos

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

A: alma

Se busca una **identidad** clara y eficaz vinculada a los valores, atributos y rasgos que se quieran transmitir

Se busca es que los bienes de la ciudad permitan decir algo de su personalidad

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

R: razón

Con el **posicionamiento** bien elaborado y analizado, se verá allanado el camino para desarrollar nuevos productos, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, y darle inspiración, claridad y dirección a las organizaciones públicas y privadas

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

C: cultura

Deberá trazarse caminos hacia un **cultura** de marca que incluya a todos los actores económicos, políticos y sociales

La práctica del trabajo cotidiano estaría acompañado por el incremento del orgullo, el reconocimiento y la motivación

[Marca Territorial]

El enfoque de las cinco etapas

A: audiencia

El **mensaje** debe estar atento a promover el valor y el reconocimiento de marca, tanto en el plano interno como externo

[Contacto]

Sergio Paz:
spaz@unq.edu.ar