



La identidad en la comunicación multi-stakeholder de la marca-territorio San Antonio, TX /

Cabrera Rodríguez, Beatriz,
autor

Trabajos Fin de Grado-

Monografía

La imagen de un territorio es un activo clave para los intereses de los Estados en el desarrollo de sus relaciones económicas y políticas internacionales. Sin embargo, los territorios, cada uno con sus diferentes ventajas competitivas, se han convertido en marcas, lo que genera una gran competitividad. De ahí que, para crear una marca reconocible, se hayan creado las llamadas marcas territorio, cuya utilidad va más allá de la notoriedad de los destinos. Es así como las marcas territorio en general y las marcas ciudad, en concreto, sirven para potenciar acciones de comunicación que forman parte de planes que integran acciones dirigidas al conjunto de stakeholders o grupos de interés. En las circunstancias actuales, es muy importante que los países, las regiones o las ciudades tengan detrás de una marca fuerte que los avale y represente. Pero una marca territorio debe, antes que nada, focalizar sus esfuerzos dentro del territorio en cuestión, resaltando y posicionando sus fortalezas en el ámbito interno, además de minimizar los complejos que sobre el destino puedan tener sus propios ciudadanos. La marca territorio que se cree, debe contar con una identidad memorable, con coherencia y válida para todos los grupos de interés del lugar. Se deben limitar cuáles son los atributos, ideas o imágenes que están ligados al territorio y que conforman su esencia, definiendo cuáles son los valores nucleares del lugar y cuál es la esencia del país en la conciencia colectiva. La proyección efectiva de la misma pasa por contar con embajadores de marca que den mayor visibilidad al territorio. Cada territorio tiene una personalidad o atributos que lo hacen diferente al resto, por lo que, se debe desarrollar un mapa de posicionamiento que dé valor y que sea real

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMjg5ODM1OTM>

Título: La identidad en la comunicación multi-stakeholder de la marca-territorio San Antonio, TX autor, Beatriz Cabrera Rodríguez ; director, Ángel Losada Vázquez

Editorial: 2021

Descripción física: 1 recurso en línea (51 páginas)

Tesis: Trabajo Fin de Grado-Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación, 2021

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web Requiere: Lector Adobe Acrobat

Materia Entidad: Universidad Pontificia de Salamanca (España)- Tesis y disertaciones académicas

Materia: Marcas comerciales Marcas (Marketing) Marketing

Autores: Losada Vázquez, Ángel (1967-)

Entidades: Universidad Pontificia de Salamanca (España). Facultad de Comunicación

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es