

lunes 22 de diciembre de 2014

Huelva Inteligente ofrece acciones para mejorar el posicionamiento de la marca Huelva en Internet



Ochenta profesionales y empresas de la provincia se han dado cita en el seminario “Fidelizando clientes. La Marca” sobre la relación marca y territorio

La Diputación de Huelva viene realizando una serie de acciones que mejoren el posicionamiento de la marca Huelva en Internet, impulsando la reputación online de las marcas de las empresas de los sectores más pujantes de nuestra economía. Esta iniciativa

está enmarcada en la Estrategia Huelva Inteligente, que tiene como objetivo poner a disposición de la ciudadanía todo el conocimiento y las capacidades desarrollados en la provincia a la hora de propiciar nuevas oportunidades de desarrollo socioeconómico y de empleo.

En palabras de la diputada de Desarrollo Local, Innovación, Medio Ambiente y Agricultura, Esperanza Cortés, "pretendemos proyectar la imagen de las empresas de forma más efectiva para lograr mejorar la presencia de Huelva en la red, alcanzar nuevos modelos de negocio y, sobre todo, establecer nuevos enfoques en el marketing digital, resaltando la relación entre la marca y el territorio de manera que el nombre de Huelva aporte una seña de identidad a la empresa. En definitiva, potenciar la marca Huelva", ha señalado.

Para ello, ochenta profesionales y empresas de la provincia se han dado cita en el evento organizado por el Espacio de Innovación Digital en un seminario sobre la relación entre marca y territorio, denominado “Fidelizando clientes. La Marca”, en el que se ha analizado el impacto de las marcas en el territorio y su influencia en la defensa de la propia marca del territorio, la marca Huelva.

La experta en comunicación Carmen Esquivias ha realizado un análisis pormenorizado de cuáles son los detalles a tener en cuenta en la construcción de una marca y de cómo ésta termina por condicionar nuestra propia forma de pensar y en nuestros sentimientos “hasta el punto de que se llega a dar el caso de que estas sensaciones y la fidelidad de los usuarios a una marca llega a superar la propia duración de la marca o de su actividad”.

Durante la celebración de una mesa redonda se han analizado las marcas de Huelva y de cómo ellas, o la propia marca Huelva, han de ser bandera y seña de identidad de las marcas propias. También se ha abordado cómo aquellas marcas establecidas en el territorio pueden ser difusoras y generar reputación de la marca del territorio como marca superior que acoge y da soporte comercial y prestigio a las actividades desarrolladas en el territorio.

Es muy importante la identificación de la relación con la marca del territorio porque, entre otras cosas, permite ubicar en el mapa las actividades a promocionar. Son el Branding y co-branding, o conocer cómo las marcas se apoyan entre sí y llegan a crear una simbiosis que se fijan en la memoria del usuario. Hay actividades que por su propia forma de desarrollarse, utilizan el territorio como escenario para su desarrollo, por lo que la dependencia entre territorio y actividad crean una unión indisoluble, por lo que la defensa de cada uno es, en sí misma, la defensa de la dependiente y viceversa.

Tras la celebración del seminario se han generado una serie de conclusiones, como que el concepto fundamental a desarrollar como marca consiste en comenzar a lanzar un mensaje positivo del territorio, sin obviar la autocrítica y eludiendo la autocomplacencia, teniendo muy en cuenta que al enviar los mensajes es necesario hacer que prevalezca lo positivo ante lo negativo. La clave de la colaboración entre las marcas y la marca del territorio está en establecimiento de una buena colaboración público-privada, ya que el esfuerzo más orientado al territorio debe venir de las instituciones públicas.

Según el experto Javier Velilla, "el exceso de información y de marcas genera ruido que crea incompreensión y pérdida de confianza en las marcas. En los últimos tiempos, la capacidad de comunicación de las marcas ha caído y, por tanto, el contexto en que movemos la marca es importante. No importa solo el producto, sino en qué contexto estamos moviendo nuestra marca, lo que indica que el concepto de marca está cambiando".

Más información en:

Web: <http://blog.huelvainteligente.es> [<http://blog.huelvainteligente.es>]

Facebook: <https://facebook.com/huelvainteligente> [<https://facebook.com/huelvainteligente>]

Twitter: @smarthuelva