

Tus anuncios en:



Martes, 17 de julio de 2007



Registro Hemeroteca BUSCAR en diariohoy Internet

PORTADA ÚLTIMA HORA ECONOMÍA DEPORTES OCIO PARTICIPACIÓN SERVICIOS CLASIFICADOS TIENDA

SECCIONES

- Badajoz
- Cáceres
- Mérida
- Plasencia
- Badajoz Provincia
- Cáceres Provincia
- Regional
- Opinión
- Nacional
- Internacional
- Economía
- Deportes
- Sociedad
- Cultura
- Televisión
- Contraportada
- Titulares del día
- Tal día como hoy

Lo+visto



El tiempo



MULTIMEDIA

- Especiales
- A fondo
- Galería de Fotos
- Audiohoy
- Videoshoy

SUPLEMENTOS

- hoyMujer
- El Semanal XL
- La Guía tv

CANALES

Seleccione...

PARTICIPA

- Hazte oír
- Blogs

REGIONAL

CURSOS DE VERANO DE LA UEX

La Uex aborda el papel de la marca como generador de valor añadido

Un curso patrocinado por Marca Extremadura reúne a instituciones, empresas y profesionales para debatir la gestión de la marca y la reputación corporativa

GRANADA HERNÁNDEZ PACHECO/BADAJOZ

Expertos nacionales del mundo empresarial y académico examinarán el rol de la marca como elemento generador de ventajas competitivas y de mejora de la reputación de los territorios en un curso de verano de la Universidad de Extremadura, que se celebra en Badajoz hasta el miércoles. Según Victoria Carrillo, una de las codirectoras, el seminario pretende analizar el papel de la marca hoy: «ya no es una etiqueta unida a un producto, sino un valor, un activo capaz de generar riqueza y valor añadido a un producto, a una empresa o a un territorio. El concepto de marca ha cambiado y cada vez está más unido al de reputación».



Victoria Carrillo, Agustín García y Antonio Blázquez, ayer en la inauguración del curso. / GHP

La lección magistral del seminario, que patrocina Marca Extremadura, corrió a cargo del director general de Comunicación de la Junta de Extremadura, Antonio Blázquez, quien abordó los inicios y evolución de los objetivos y las acciones desarrolladas hasta la actualidad por Marca Extremadura, el programa de comunicación multicanal que persigue mostrar cómo es la Extremadura de hoy para reposicionarla en el contexto nacional.

Falsos tópicos

Blázquez desglosó todas las iniciativas puestas en marcha bajo esta iniciativa para acabar con los falsos tópicos y estereotipos sobre Extremadura y «reforzar la autoestima de los extremeños y convertirlos en altavoces orgullosos de la Extremadura de hoy». Entre ellas citó la exposición itinerante por 21 ciudades, el Expotren, «que ha contado lo que somos a partir de lo que hemos sido» o las campañas publicitarias para vender lo que diferencia a la región de otros territorios: la gestión del tiempo. Sin olvidar la creación de un comité de expertos, un programa de patrocinio o la red de embajadores, con deportistas de élite como José Manuel Calderón o el plan de reputación del CCOMI.

Más cambios

Pero para hacer visible esta realidad hacen falta otros cambios. «Los medios de comunicación nacionales siguen entendiendo la realidad de este país con lo que ocurre en Madrid, en Cataluña y en el País Vasco, lo que supone un hándicap para otros territorios y para los que trabajamos con marcas-territorios. La descentralización de los medios nacionales es importante», apuntó Blázquez.



ACTUALIDAD hoy

IGUALDAD
El PSOE señala a los diputados del PP

ACCIDENTES
Un muerto y 20 heridos en la región

2.500€
¿Es la ayuda que necesitamos?



A FONDO hoy

SOFÍA
Todo sobre la Infanta

RAYA DIGITAL
La Ley del Tabaco, en vigor en 2008

SAN FERMÍN
Las fotos más llamativas

TUS NOTAS
De Selectividad, en Universitarios 2007

SUPLEMENTOS hoy

HOYMUJER
Elogio de la sensualidad

GUÍA TV
Entrevista con Silvia Jato

XL SEMANAL
'Tiger' Woods, el rey del green

- El futuro del software libre centra el debate en **Almendralejo**
- Un seminario diseña en **Alcántara** el panorama energético del futuro

Imprimir Enviar

Publicidad

FotoBlog

La foto del Verano 

Tus videos

Chat

Concurso Escolar

Visitas al diario HOY

Participa+


¡Pon tu anuncio GRATIS!
tusanuncios.com

Por su parte, el director general de Reputation Institute en España, Fernando Prado, explicó cómo se gestiona la marca y la reputación corporativa y cuáles son los beneficios derivados.

Para ello aclaró que la reputación se basa en percepciones, actitudes y creencias y no reside en la empresa sino en la mente de los grupos de interés o stakeholders (accionistas, clientes, proveedores, empleados). «Una empresa con buena reputación eleva las barreras frente a los posibles competidores, es más fácil conseguir la fidelidad de los clientes y negociar con ellos y con los proveedores. Además de promover la retención del capital humano y mejorar el tratamiento que recibe la compañía en situaciones de crisis o facilitar el acceso a nuevos mercados». Por otro lado, la marca país o el «made in» tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. ¿Pero cómo se mide la reputación de un país?.

Hay cinco grandes atractivos a tener en cuenta: físico, financiero, cultural, social y capacidad de liderazgo, enumeró Prado. «España tiene que trabajar potenciando varios activos sobre los que puede construir una buena reputación de marca país: la economía, la cultura, la Corona, la lengua, el deporte de élite y las marcas españolas».

Enlaces Patrocinados

[Buscador de Vuelos Baratos](#)

Vuelos de línea Regular y Low Cost en un solo buscador: Iberia, Spanair, Air Berlin, Easy Jet, Vueling, Ryanair, etc. Compara Precios y Reserva online
<http://www.logitravel.es/>

[Vuelos Baratos](#)

Ofertas de vuelos baratos. Guía de ofertas de vuelos baratos y de aerolíneas de bajo coste.
<http://www.VuelosBaratos.com>

[Viajescondescuento.com](#)

Consulta nuestra amplia oferta de paquetes turísticos online. ¡Reserva y vete ya!
<http://www.viajescondescuento.com>

Subir

vocento

© HOY DIGITAL
EDICIONES DIGITALES HOY, Sociedad Limitada Unipersonal. CIF: B06335467
Carretera de Madrid-Lisboa, número 22 06008 BADAJOZ
Registro Mercantil de Badajoz, Tomo 220, Folio 66, Hoja BA 11365
Todos los derechos reservados


Powered by


Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa.

[Contactar](#) | [Staff](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Suscriptores HOY](#) | [Mapa web](#)