

Reajustando un Reyno. **NAVARRA**

6 FEBRERO 2019
Diagnóstico y Territorios

El Place Branding trata de proyectar al mundo nuestros factores competitivos como región. **Para los de fuera y para los de dentro.**

Caminamos hacia un futuro **incierto y complejo.**

La globalización y la hiperconectividad están creando un cambio de nuestra sociedad, ya no sólo en las formas en las que nos relacionamos, sino en la forma que vivimos.

Toda amenaza puede
convertirse en **una oportunidad.**

Un futuro insostenible.

La migración a las grandes ciudades dibuja un escenario complejo para la sostenibilidad de las mismas.

Grandes retos que van a suponer grandes oportunidades para las pequeñas ciudades o regiones que sepan leerlo.

Fuente: KPMG

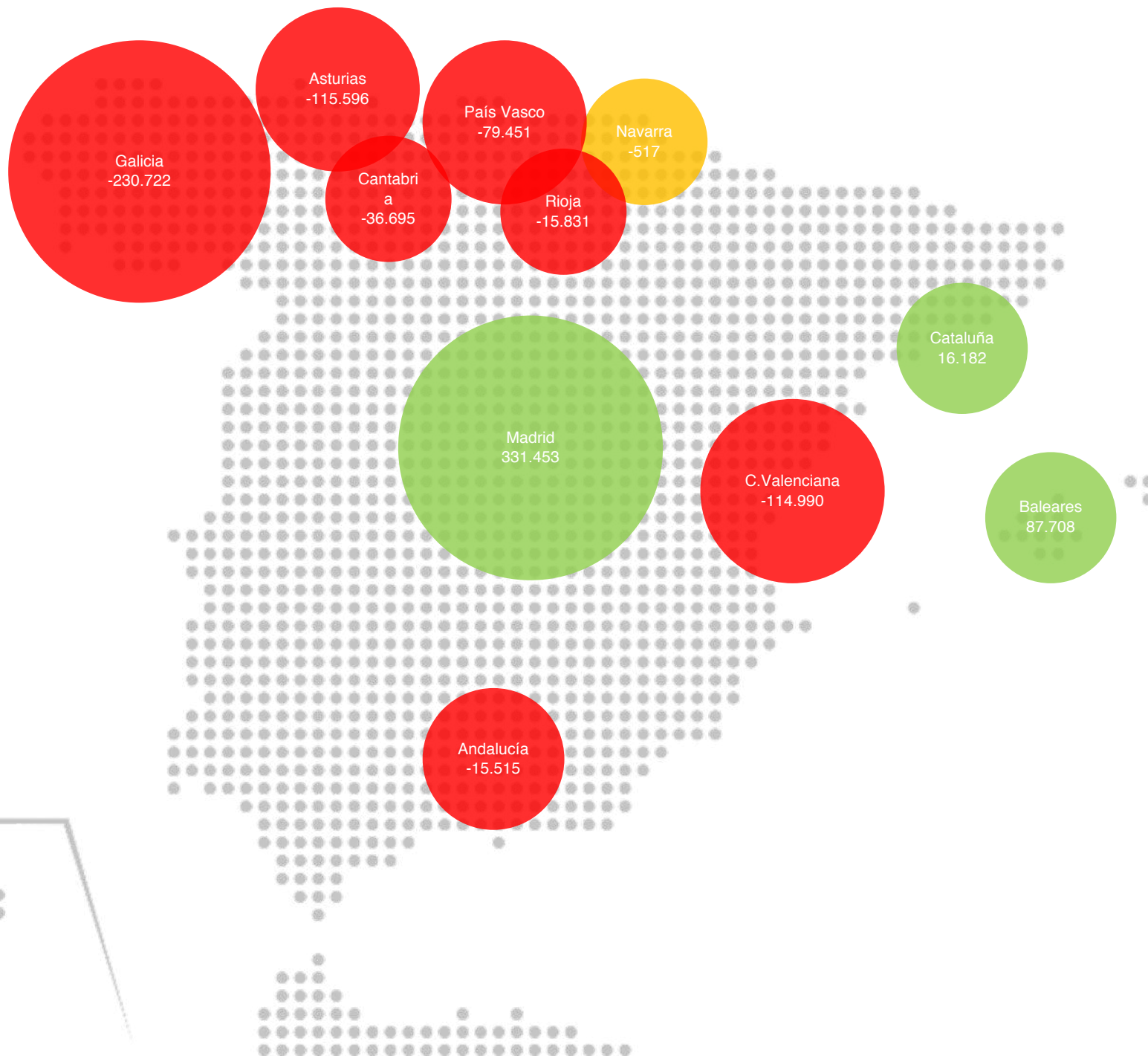
Gravita



+70%

De la población mundial vivirá en grandes ciudades en 2050.

La previsión de fluctuaciones de población entre 2018-2030 no son muy desfavorables para nuestra región. **Siendo de toda la vertiente norte los que menos vamos a sufrir en movimientos migratorios internos.**



Ciudades no: Megaciudades.

+41%

Megaciudades en año 2030

El futuro se ordena sobre el concepto MegaCiudad. Núcleos urbanos con más de 10 millones de habitantes que parece que son los que van a ir creciendo y desarrollándose con más virulencia.

Una tendencia que tendrá un efecto rebote en lo que las personas necesitan y valoran de su vida.

Hoy huimos del medio rural por la falta de oportunidades y alternativas de ocio, servicios, cultura y desarrollo profesional.

Fuente: KPMG

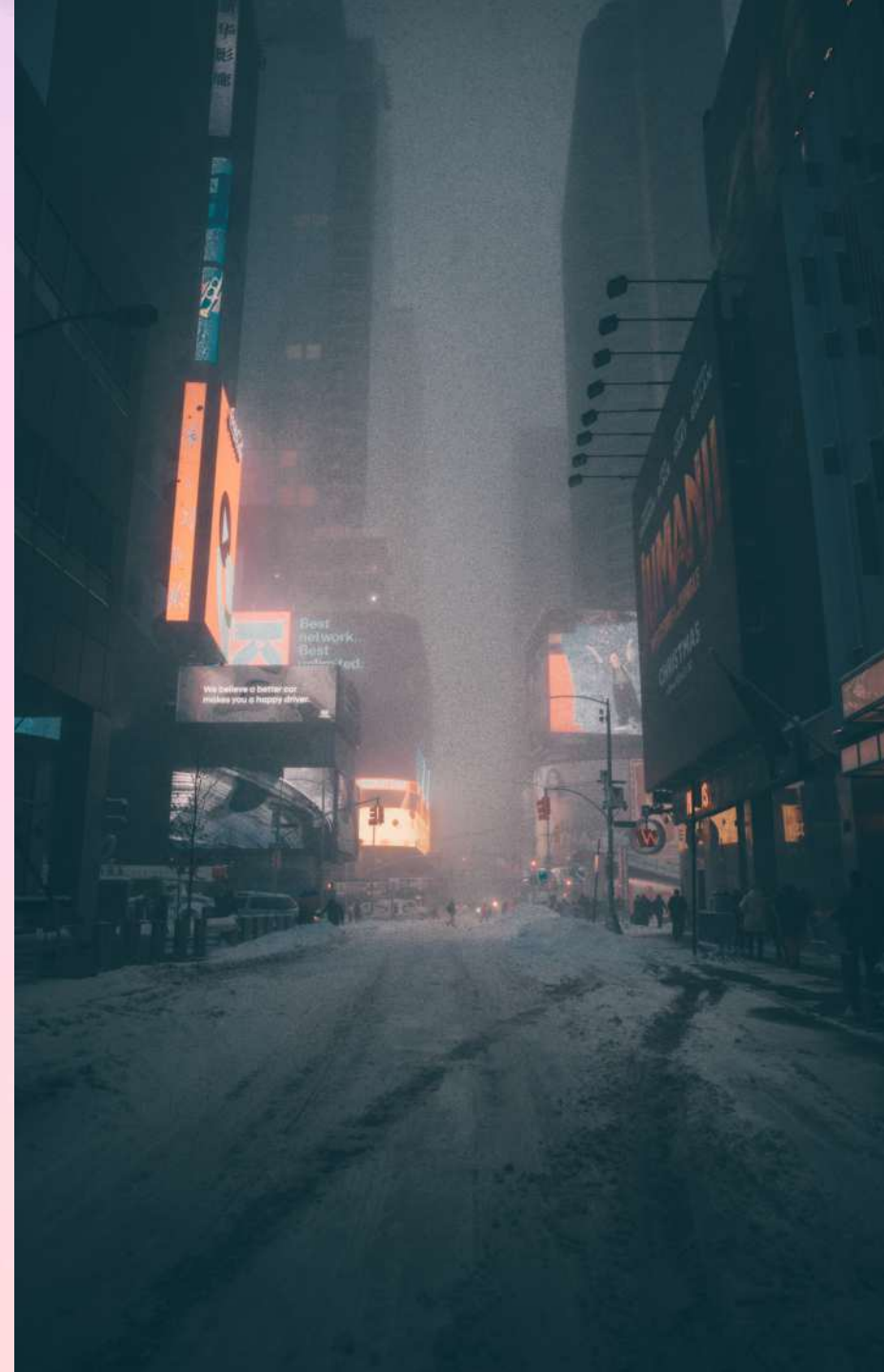
Un nuevo modelo que tiene muchas **fisuras**.

Las tendencias globales siempre presentan un efecto rebote que debemos aprovechar.

Megalomismo.

El incremento de esas megaciudades llevará a un escenario de indiferenciación y pérdida de identidad de muchas regiones. Qué hará diferente a Madrid, de Barcelona, de París, de Londres, de NYC...

Gravita



El efecto rebote: Salud y Bienestar.

La hiperconcentración de población en núcleos urbanos presenta serios problemas para el desarrollo de muchos estilos de vida.

Contaminación, desigualdad, inseguridad, movilidad, salud... problemas que aparecerán mucho antes de que exista un plan para mejorarlo.

Por otra parte, la urbanización está dando lugar a altas aglomeraciones de población en determinadas ciudades o regiones, denominadas megaciudades (*). Concretamente, en el año 2014, 18 países acogían 28 megaciudades que oscilaban entre 10,2 y 37,8 millones de habitantes y en conjunto albergan 453 millones de personas. Para el año 2030 se estima que existirán un total de 41.

(*) aglomeraciones urbanas con más de 10 millones de habitantes

Fuente: Estudio KPMG ciudades del futuro.



Hay PlanB: Repoblación.

No son pocos los esfuerzos por revertir esta tendencia o por intentar frenarla.

Desde lo que se denomina la 'España vacía' existen iniciativas de repoblación e incentivo para atraer a familias jóvenes de vuelta al medio más rural.

COMARCA DE LAS CINCO VILLAS

Nace 'Retorno del talento' para facilitar que los estudiantes hagan sus prácticas en pueblos de las Cinco Villas

Se trata de un proyecto impulsado por Adefo Cinco Villas con el fin de fomentar el arraigo al territorio.

Europa Press. Zaragoza Actualizada 27/01/2019 a las 11:47

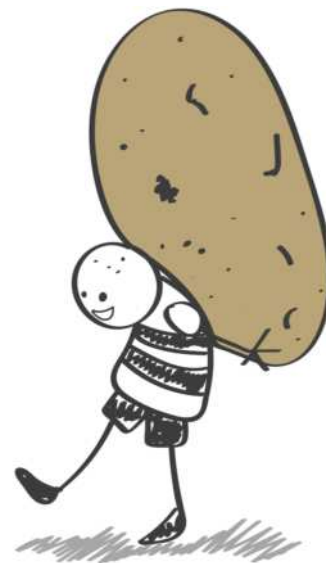
Etiquetas: Medio rural Zaragoza provincia Aragón Comarca de las Cinco Villas Despoblación





Cambia a unha vida mellor
RURALÍZATE!

Cambia a unha vida mellor
RURALÍZATE!



Cambia a unha vida mellor,
RURALÍZATE!



Empiezan a surgir tímidamente las iniciativas que apuntan a ofrecer una solución a un futuro complejo para todos.

Un futuro que necesita una alternativa real.

No se trata de frenar una tendencia, se trata de construir otra que proporcione soluciones reales a los problemas que empiezan a surgir y que realmente importan a la gente.

No se trata de revertir
la tendencia, se trata de
proponer una
alternativa.

Ni todos quieren vivir en pueblos, ni todos en ciudades.

El futuro pasa por polarizar estilos de vida y ofrecer las herramientas y medios necesarios para que las personas vivan como quieren vivir.

Muchos atenderán la llamada de las Megaciudades, y muchos otros optarán por el efecto rebote de buscar un estilo de vida distinto que estos sitios no puede ofrecer.



“vivir en paz lejos de la civilización dominante, percibida como una grave amenaza al orden social”. Así lo explica Silvia Pérez-Vitoria en su libro El retorno de los campesinos (Icaria, 2010)

Una alternativa para una **nueva sociedad.**

No se trata de frenar una tendencia, se trata de construir otra que proporcione soluciones reales a los problemas que empiezan a surgir y que realmente importan a la gente.

An aerial photograph of a dense evergreen forest, showing a vast expanse of green trees from above. The lighting is soft, highlighting the texture of the foliage.

Negocios más responsables y sostenibles.

La alta conciencia sobre la responsabilidad que tenemos sobre el futuro de nuestro planeta y sociedad ha dado pie a movimientos poderosos para crear negocios socialmente responsables.

REGIONES

Tendrán ventaja aquellas regiones que ofrezcan alternativas, políticas y culturas sostenibles, que proporcionen una base para estos negocios.



Queremos controlar nuestra vida.

Las nuevas generaciones tienen el poder al alcance de su mano y buscan consumir productos y servicios personalizados en los que ellos deciden.

Van a querer ser parte de las soluciones de su futuro, poder decidir y ser activamente un agente de cambio.

REGIONES

Será importante crear ecosistemas de participación ciudadana manejables, en el que el impacto de lo que hacemos se nota.



Trabajamos por valores no sólo por dinero.

Ya no sólo importa lo grande que sea la compañía o las condiciones que estén dispuestos a pagarte, las nuevas generaciones valoran las oportunidades de crecimiento y desarrollo personal, y el encaje de la compañía con su forma de pensar, vivir y creer en el mundo.

REGIONES

No se trata de tener a las mejores multinacionales, sino que se abre las oportunidades de crecimiento a través de otro tipo de empresas y economía.



Buscamos la Autenticidad.

Estamos en una etapa de la vuelta a los orígenes, a las cosas imperfectas, sin añadidos, sin maquillaje... lo real, lo de verdad.

REGIONES

La vuelta a nuestros orígenes. Todas aquellas regiones con alta carga histórica, de costumbres, de legado, de oficio, de economía local tendrán un valor añadido.

A person is shown in silhouette, performing a yoga pose (Padmasana) on a wooden deck. The background features palm trees and a bright sunset, creating a warm, golden glow. The text 'Un equilibrio vital.' is overlaid on the image.

Un equilibrio vital.

Cada vez somos más conscientes de la importancia de conciliar la vida laboral con la personal. Estamos empujando la reducción de jornada semanal, el teletrabajo y la flexibilidad horaria.

REGIONES

Las regiones pequeñas permiten conciliar mejor la vida laboral y profesional.

Una nueva sociedad que necesita **reformularse**.

Vivimos en un momento de reconfiguración de lo que queremos y lo que necesitamos.

Desconexión:

No es una moda, es una necesidad.

En una sociedad cada vez más exigente, hiperconectada y saturada, la desconexión se ha convertido en un lujo y una necesidad que impacta en nuestra salud.





“La hiperconectividad es perjudicial para la salud, como el tabaco”, dice el filósofo Puig Punyet

Aragón, tu destino de naturaleza, aventura y desconexión

El efecto contrario a la hiperconectividad y la masificación en las ciudades es la ‘desconexión’. Hoy se ha convertido en un nuevo Lujo para muchas personas.

Gravita

Desconectar para Reconectar.

Las zonas menos pobladas se convierten en una oportunidad para la creación de nuevas sociedades basadas en otros conceptos y principios.

Sociedades circulares de economía colaborativa, de turismo sostenible y responsable, de democracia participativa real, de comunidad y red social de verdad.

La revolución que empieza en los pueblos

La economía cíclica, la democracia directa, la gestión colectiva de los bienes comunes... muchas de las herramientas de los nuevos movimientos sociales tienen su origen en el mundo rural.

Aumenta la movilidad interpaís.

El ciudadano de hoy ya no tiene un apego especial a su tierra y le cuesta moverse o migrar para encontrar nuevas oportunidades.

Aumenta la movilidad interna entre comunidades. Cada vez es más sencillo vivir en otro lugar.

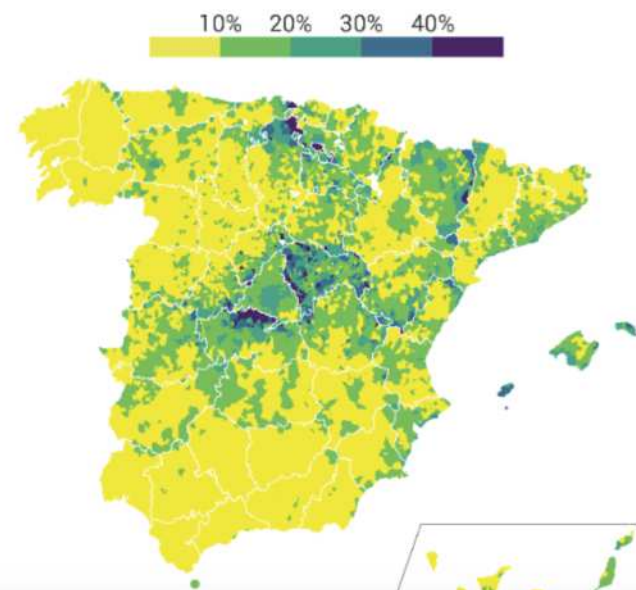
En un futuro cercano, con el aumento del teletrabajo, la flexibilidad laboral o la deslocalización del valor, toda alternativa será válida para conciliar trabajo y vida.

NUEVOS DATOS DEL PADRÓN

¿Cuántos forasteros hay en tu municipio? Los españoles se van a vivir a la periferia

La mayoría de las localidades españolas han perdido a más del 20% de su población local. Solo Galicia, Asturias y Andalucía pueden presumir de mantener a habitantes autóctonos

Porcentaje de vecinos que han nacido en otra CCAA que el municipio en el que residen

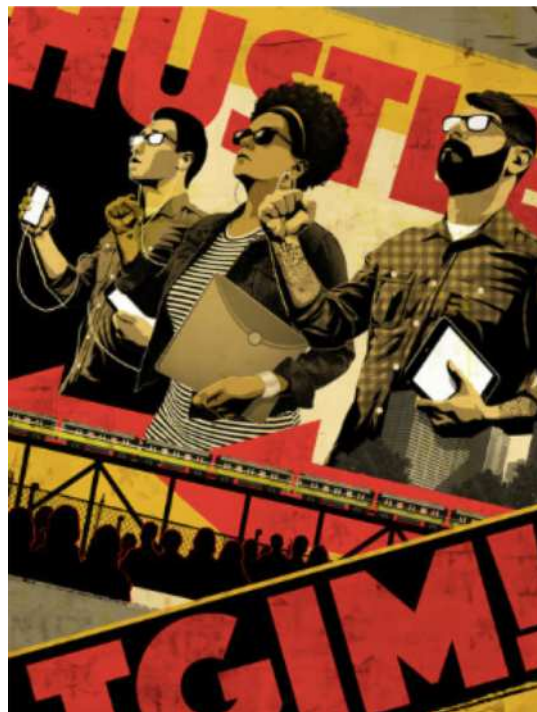


El mañana será peor... y mejor para nosotros.

El futuro más inmediato es para lo que llaman hoy muchos 'La generación quemada'. Jóvenes adultos que están viviendo en un sistema de alto rendimiento y producción, sin las herramientas necesarias para gestionarlo.

Una generación que va a necesitar retomar el control de su vida y sus familias más pronto que tarde, huyendo de los sistemas tradicionales.

No los llames 'millennials', llámalos Generación Quemada



Los 'millennials' están cansados, estresados, agobiados, sobrepasados. Como casi todos. La diferencia es que lo suyo parece no tener remedio, pues han sido entrenados para optimizarlo todo... menos ellos mismos y su vida personal

Regiones y lugares que para **competir** tienen que adaptarse.

Las regiones tienen que encontrar sus fortalezas dentro de estas tendencias globales y apostar por construir una propuesta de valor única sobre su especialidad.

**Podemos intentar luchar
contra molinos, o usarlos
para hacer harina.**

Especiales en lo especial.

El futuro transcurre por la hiperespecialización de las regiones y las ciudades para encontrar su fuerza competitiva.

No podemos pretender competir con las grandes ciudades y regiones desde la misma óptica, necesitamos la microespecialización competitiva.

La creación de Clusters especializados que dinamicen nuestra tierra y la otorguen una personalidad y carácter propio.

Para Raymond Torres, director de Coyuntura de [Funcas](#), la mejor manera de estimular la actividad empresarial es partir de algo que ya exista en la zona, un conocimiento, un producto... y establecer, por ejemplo, un modelo de *cluster* empresarial que tan bien ha funcionado en otras áreas geográficas. «Se trata de potenciar algo que ya existe y aprovechar las enormes capacidades que tienen estas zonas», aclara. «Hay que buscar lo que ha sido un éxito y, más que establecer incentivos, fomentar proyectos concretos. Esto resulta mucho más potente para el desarrollo», asegura.

Fuente: Expansión 2018

Y lo tenemos **TOD**O.

La buena noticia es que Navarra tiene todos los ingredientes para construir un espacio competitivo relevante para todas sus audiencias.

FORMACIÓN

DINÁMICA

SALVABLE

Turismo

PLURALIDAD

Turismo

COMPROMETIDOS

CREACIÓN

TALENTO
EDUCACIÓNGENEROSIDAD
SOLIDARIDADCIUDADANÍA
CONVIVENCIA

LEALES

COMERCIO
INDUSTRIAALTA TASA
UNIVERSITA
RIOS

- 3 universidades
- facultades de
- educación
- centros tecnológicos
- alto porcentaje
- diversidad cultural

ALTA CALIDAD
DE VIDABUEN
SISTEMA
SANITARIO

ALTO PESO
MAYOR
EN PRO
REMEDIACIÓN

Alta tasa universitaria
Fuerte desarrollo FP
Gravidad artística
(música)
• MEDICINA UNAM

BUEN
SISTEMA
EDUCATIVO
(RATIOS PISA)BAJO NIVEL
CRIMINALIDADSEGURIDAD
CIUDADANA

CAMPESINOS
EXTRA
- COCH

OFERTA UNIVERSITA
RIA VARIADA
- INGENIERÍAS
- CIENCIAS
- CC SOCIALES

MAYORES
DOMINANTES
DE SANGREDONACIONES
ÓRGANOS
TRANSPARENTES

- solidaridad
- Apoyo a Pasa
- desarrollo
- Inversión
- y órganos
- uso de
- Política igual

FORTALEZAS DE NAVARRA



TALENTO/ EDUCACIÓN

Alta tasa universitaria
Bajo fracaso escolar
Buen sistema educativo
Clúster poderoso Medicina
Gran capacidad artística (música)



CIUDADANIA/ CONVIVENCIA

Alta calidad de vida
Buen sistema sanitario
Bajo nivel criminalidad
Solidarios: mayores donantes



ECONOMÍA/ INDUSTRIA

Alto peso industria en el PIB
Renovables poderosas
Buenos indicadores macro
Capacidad exportadora
Calidad e innovación
Economía social
Empresas multinacionales
Autonomía fiscal
Puerta a Europa
Competitividad



TURISMO/ CULTURA

Ratios máximos de consumo cultural
Alto índice de lectura
Tradición y educación musical
Riqueza lingüística-cultural
Patrimonio histórico
Diversidad paisaje
Historia singular
Industria del viaje
San Fermín
Camino Santiago



NAVA RRA

Gravita



a

Navarra: lo mejor de muchos mundos.

En Navarra disponemos de los mejores indicadores macros que hacen que una ciudad sea una ‘gran ciudad’.

Y somos un territorio dotado de gran riqueza natural con un ritmo de vida tranquilo y sosegado.

Algo que nos permite ser un actor relevante en este nuevo escenario de relocalización.



A la cabeza de los que mejor viven.

Somos una de las regiones con mayor renta per cápita. Algo que dice mucho acerca de la calidad humana y de vida de esta región.

Una fortaleza que nos indica que a nuestra región no le vale cualquier modelo de crecimiento y competitividad, sino que tiene que buscar un modelo de alto valor que mantenga el tipo de ciudades y ciudadanos que tenemos.

CIUDADES RICAS Vs. CIUDADES POBRES			
Ránking de ciudades según renta media neta de los hogares. Datos de 2014. En euros.			
MAYORES RENTAS		MENORES RENTAS	
1	Pozuelo de Alarcón		73.014
2	Majadahonda		57.623
3	Sant Cugat del Vallès		53.767
4	Las Rozas de Madrid		52.604
5	Alcobendas		51.627
6	Getxo		47.849
7	Donostia/San Sebastián		37.539
8	Madrid		37.231
9	San Sebastián de los Reyes		36.457
10	Barcelona		35.874
11	Castelldefels		35.667
12	Bilbao		33.878
13	Ceuta		33.753
14	Cerdanyola del Vallès		33.702
15	Pamplona/Iruña		33.618
	Torre vieja		14.462
	Sanlúcar de Barrameda		17.222
	Fuengirola		18.225
	La Línea de la Concepción		18.324
	Benalmádena		18.849
	Elda		19.778
	Chiclana de la Frontera		19.953
	Benidorm		20.274
	Santa Lucía de Tirajana		20.298
	Huelva		20.688
	Marbella		20.933
	Torremolinos		21.053
	Elche/Elx		21.180
	Jerez de la Frontera		21.852
	Talavera de la Reina		21.992
Fuente: INE		Expansión	

Y de los que mejor respiran.

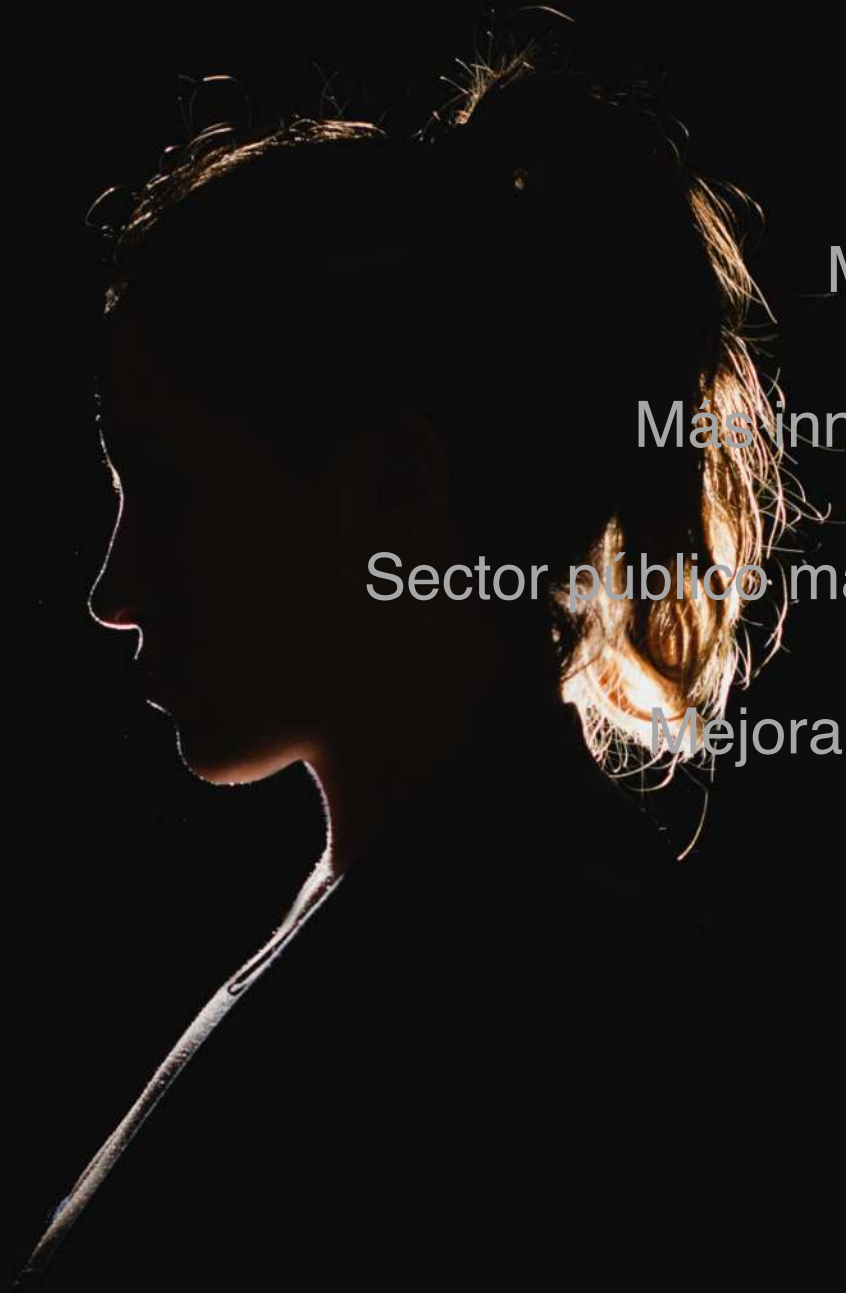
Empleamos más de 13.000 personas en esta industria, con unas previsiones positivas de crecimiento y una cultura importante en la forma de entenderla en la región.

Forma parte del ADN Navarro, la apuesta por el crecimiento sostenible.

Aunque hay aspectos que **mejorar.**

La buena noticia es que Navarra tiene todos los ingredientes para construir un espacio competitivo relevante para todas sus audiencias.

Tenemos grandes
ingredientes, aunque nos
siguen faltando otros.



Digitalización
Más graduados informática
Más cultura cívica
Más innovación en las personas y
empresas
Sector público más proactivo y voluntarioso
Cooperación
Mejora del orgullo de pertenencia
Autoconfianza
Asumir riesgos
Mayor empatía
Proyección Exterior
Fomentar la Creatividad
Centros de Excelencia
Captación de Talento
Mejorar relación Empresas-Educación

Músculos de acero: auto-dependientes

Somos una región con una industria potente pero algo concentrada en algunos sectores que son estratégicos para nosotros. Pero más que concentrada, dependiente.

La dependencia sobre VW y su economía automotriz es una alerta que debemos contemplar.

Aunque hoy crece más el resto de sectores que el industrial.



Ferrol y Detroit: Dos casos con mucho en común.

Hemos visto a lo largo de la historia casos de regiones monodependientes de una industria que han colapsado por no tener diversificada su actividad.



IMPERATIVES AND QUALITY OF BUSINESS

We must re-energize Detroit's economy to increase job opportunities for Detroiters within the city and strengthen the tax base.

We must support our current residents and attract new residents.

5

A CITY OF REGIONAL AND GLOBAL ECONOMIC ASSETS

Detroit has a diverse base of businesses, organizations, and institutions that are essential to building and maintaining a competitive edge for Southeast Michigan in the 21st century. Beginning more than a decade ago, many public, private, and philanthropic leaders recognized that economic decline in the city and region was not temporary but reflected a broader crisis in local economic assets and capabilities. These leaders and their organizations invested in the ideas, assets, institutions, and culture to enable growth in innovation-driven clusters like education and technology, while also remaking traditional economic clusters like food to better serve local needs. Huge investments were made in expanding the city's institutions and economy: The College for Creative Studies added major new buildings, an MFA program, and a high school; the Detroit Creative Corridor Center opened; Next Energy was founded; the education and medical institutions in Midtown became national models for maximizing local economic impact; Henry Ford Hospital opened an Innovation Institute to capture and commercialize

the innovative capacity of medical practitioners; Wayne State University opened TechTown and announced a \$93 million biotech hub; and a local son returned to Detroit with 7,000 workers and triggered a new wave of information technology growth in Downtown. Concurrently, local leaders remade traditional industries, including the Detroit Food Policy Council and Detroit Black Community Food Security's work in creating a vision for the national movement in food justice and food security issues. Local organizations such as New Economy Initiative and DEGC are working to promote local procurement and entrepreneurship opportunities across the city.

4

A LEADER IN URBAN INDUSTRIAL ACTIVITY

Across the country, many have come to realize the critical role of manufacturing activity in promoting and sustaining innovation, especially in clusters where product and process are tightly linked, such as high-end apparel and biotech.² Detroit has a unique combination of educational and medical institutions, information technology companies, low-cost industrial land, and an "industrial commons" that support manufacturing and industrial activity of all kinds. Detroit also has a skilled workforce, managers with operations experience, and broad design and engineering expertise among its residents. **With proactive and coordinated investment, Detroit can remain an innovative hub for production.**

In the food cluster, for example, Detroit has the assets and knowledge to lead in the design and production of urban farming tools. In the medical cluster, the Henry Ford Innovation Institute is focused

on user-based innovation that translates insights from the city's medical practitioners into the next generation of surgical tools and medical devices. These are but two examples of the ways in which Detroit can build on its legacy of industrial activity, while creating new pathways to industrial and supporting jobs.

6

A CITY THAT SUPPORTS MINORITY BUSINESS ENTERPRISES

Business ownership shapes the location of opportunity and power in an economy: Business owners strongly influence organizational practices such as hiring, wage setting, and procurement and often serve in positions of civic and social leadership. One reason minority-owned business enterprises (MBEs) are so important to Detroit is that they are more likely to hire minority employees and utilize minority suppliers, thus increasing opportunity for a large number of Detroiters.⁴

Minorities in Detroit already account for 89% of the city's population; however, the firms they own account for only 15% of private company revenues. African-American-owned businesses account for 94% of the city's MBEs, yet few of these companies grow enough to hire even one employee: Only one in thirty African-American companies in the city has at least one employee compared to one in three white-owned businesses.

La Marca no es más que la herramienta que pone en valor el plan estratégico de transformación de la región. Pero el plan es más importante que la Marca.

Un músculo poderoso que **transformar**.

Gran parte de lo que somos y parte de nuestro bienestar está hipotecado con una industria que empuja nuestra economía. Tenemos que aprovechar este escenario para construir algo mayor.

Un región de Ingenieros e I+D: Ciencia.

Las perspectivas de empleo son buenas con respecto a la media del país, pero se centran en clústers muy concretos que marcan la actividad de Navarra y su especialización.

El gasto en I+D crece un 11% y se sitúa el 1.73 del PIB, por encima de la media nacional. Algo que indica el considerable potencial para atraer nuevos negocios, industrias y el nuevo emprendimiento.

**INDUSTRIA AUTOMOCIÓN
INDUSTRIA ALIMENTACIÓN
BIOTECNOLOGÍA Y FARMACIA
MECANIZADO
DISEÑO CAM
AUTOMATIZACIÓN Y
PROGRAMACIÓN INDUSTRIAL**

Fuente: Expansión 2018



Un problema de talento especializado. O una oportunidad.

La región, como en gran parte del país, sufre un problema de falta de talento especializado en algunas industrias.

Eso puede convertirse en una oportunidad si se centran los esfuerzos en crear un HUB de formaciones especializadas que atraiga talento, inversiones e industria buscando soluciones.

Un modelo que ya conocemos: El Cine.

La microespecialización es uno de los grandes caminos para competir contra las ofertas y el atractivo de las grandes ciudades y regiones.

Ser todo para todos, es ser nada para nadie.

Ahora bien, apostar por una industria significa desarrollar todo lo que le rodea: formación, promoción, desarrollo emprendimiento, premio y reconocimiento... etc.

Navarra acogió 95 rodajes en 2018, un 25% más que el año anterior

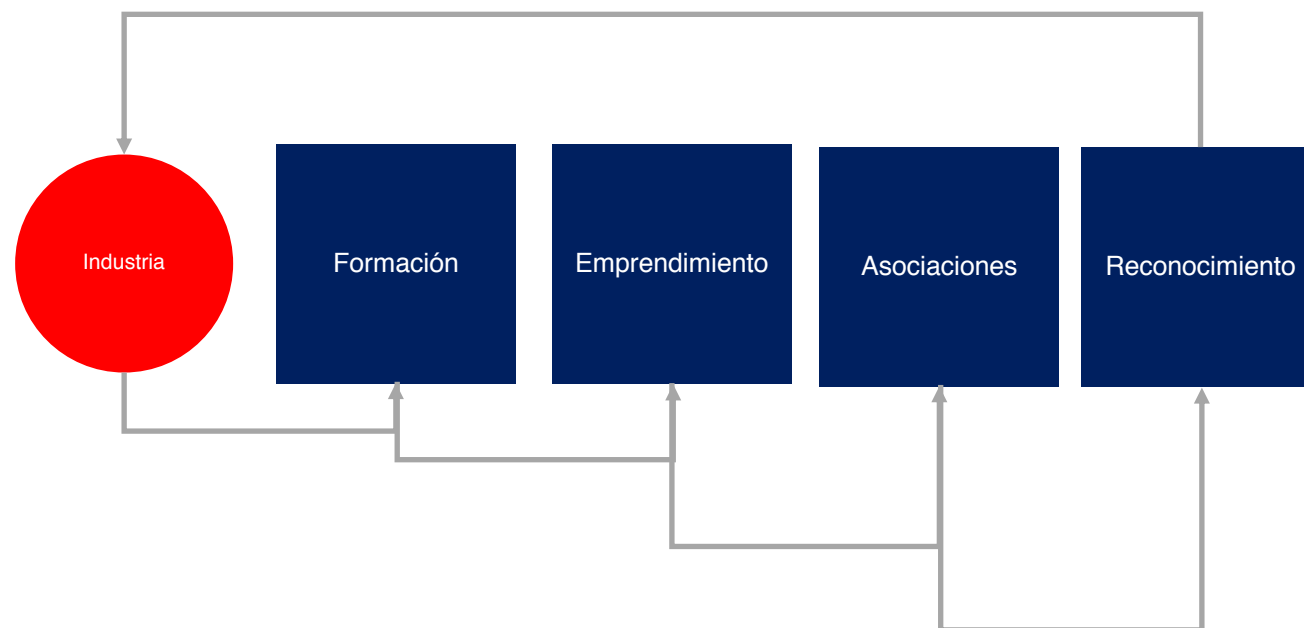
EUROPA PRESS 19.01.2019



- La Navarra Film Comission ha gestionado un total de 95 proyectos audiovisuales en 2018, lo que supone un incremento del 25 por ciento respecto al año anterior, cuando se llevaron a cabo 76 rodajes en la Comunidad foral.

Modelos que deben convertirse en ecosistemas.

No basta con incentivar a la industria, hay que generar un ecosistema que retenga las inversiones, genere talento y construya una especialización real.



Tenemos que desarrollar una estrategia para consolidar eso a través de formación superior, retención de talento, creación de asociaciones, premios...

Nace una nueva escuela de cine a los mandos del cineasta y profesor navarro Carlos Muguiro

El navarro ha sido elegido entre cinco candidatos para poner en marcha la escuela que se ubicará en el centro internacional Tabakalera, en San Sebastián.

Grado en Comunicación Audiovisual

Facultad de Comunicación

COMPÁRTELO
Twitter Facebook

INICIO / PLAN DE ESTUDIOS / PROYECCIÓN PROFESIONAL / ADMISIÓN / PIDE INFORMACIÓN

Estás en: [Universidad de Navarra](#) > [Estudios](#) > [Grados](#) > [Grado en Comunicación Audiovisual](#) > Inicio

Universidad
Camilo José Cela

Alumnos Profesores/PAS Idioma

ESTUDIOS UNIVERSIDAD COMUNIDAD ADMISIÓN

ESTUDIOS | GRADO EN CINE

CINE
Pasión en
movimiento



Con el reto de caminar al futuro, **hoy**.

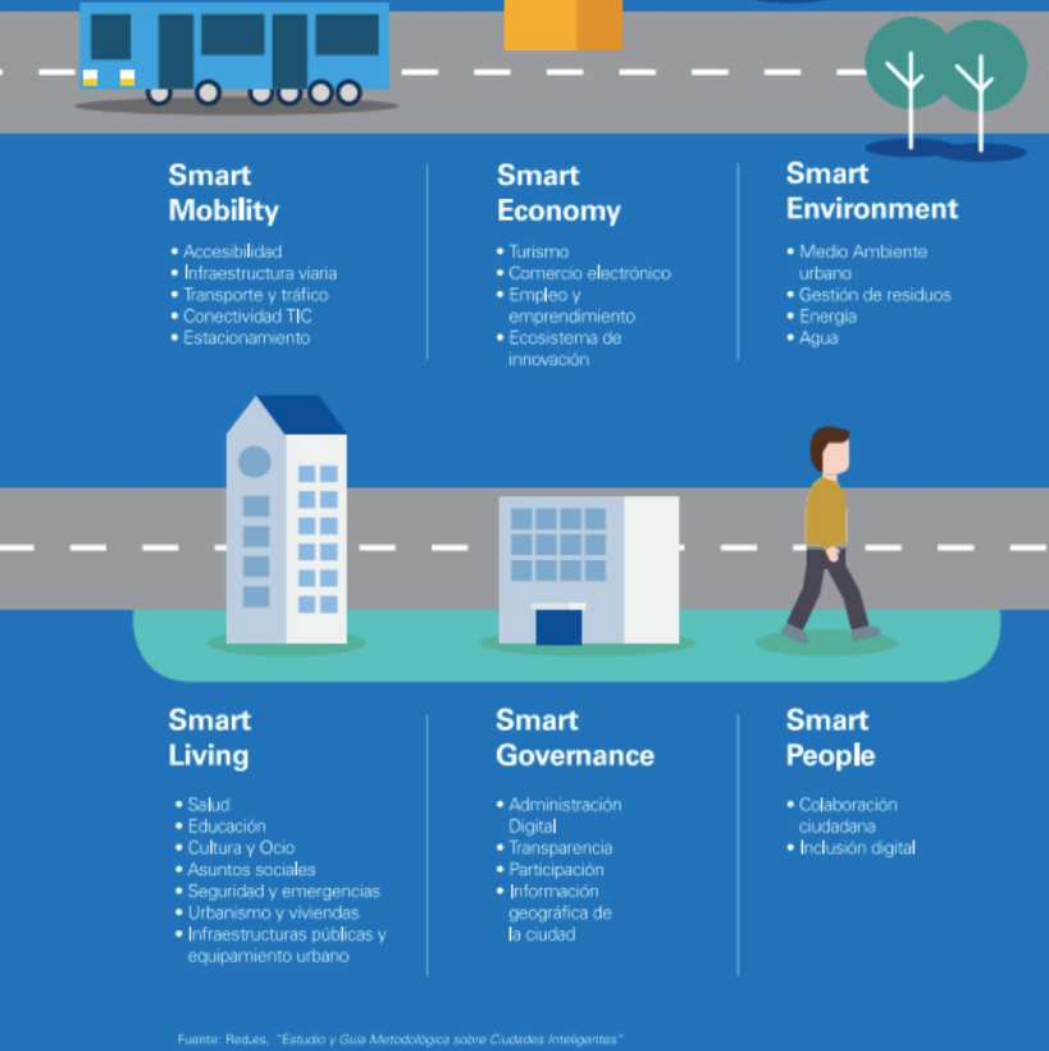
Si algo se les va a pedir a las regiones pequeñas es que no se queden atrás del ritmo innovador de las grandes, pues necesitan adelantarse al mundo para seguir siendo competitivas.

Un reto mayor que la digitalización: Smart.

Uno de los cordones preventivos que tienen que asumir las regiones con mayor riesgo de despoblación, es su capacidad para adecuar el territorio a las nuevas tecnologías.

En nuestro caso el acceso a internet es uno de los mayores de nuestro país, por lo que casi podemos hablar del Rural-Conectado. **87% tienen acceso a internet.**

Pero la digitalización va más allá, tiene que impactar en la usabilidad de las ciudades, en la eficiencia en la gestión, etc: Smart Cities.



Smart Mobility

1. Sensores, cámaras y alertas de tráfico
2. Gestión y mantenimiento de flotas
3. Sistemas de aparcamiento inteligente
4. Vehículos eléctricos, autónomos y conectados

Smart Environment

1. Gestión neumática de residuos
2. Control de luces de la ciudad
3. Paneles solares en edificios
4. Contadores inteligentes de agua y luz
5. Sensores para medir la calidad del aire

Smart Living

1. Control de edificios y viviendas
2. Alertas y seguridad en infraestructuras críticas
3. E-Health
4. Cámaras de video vigilancia

Smart Governance

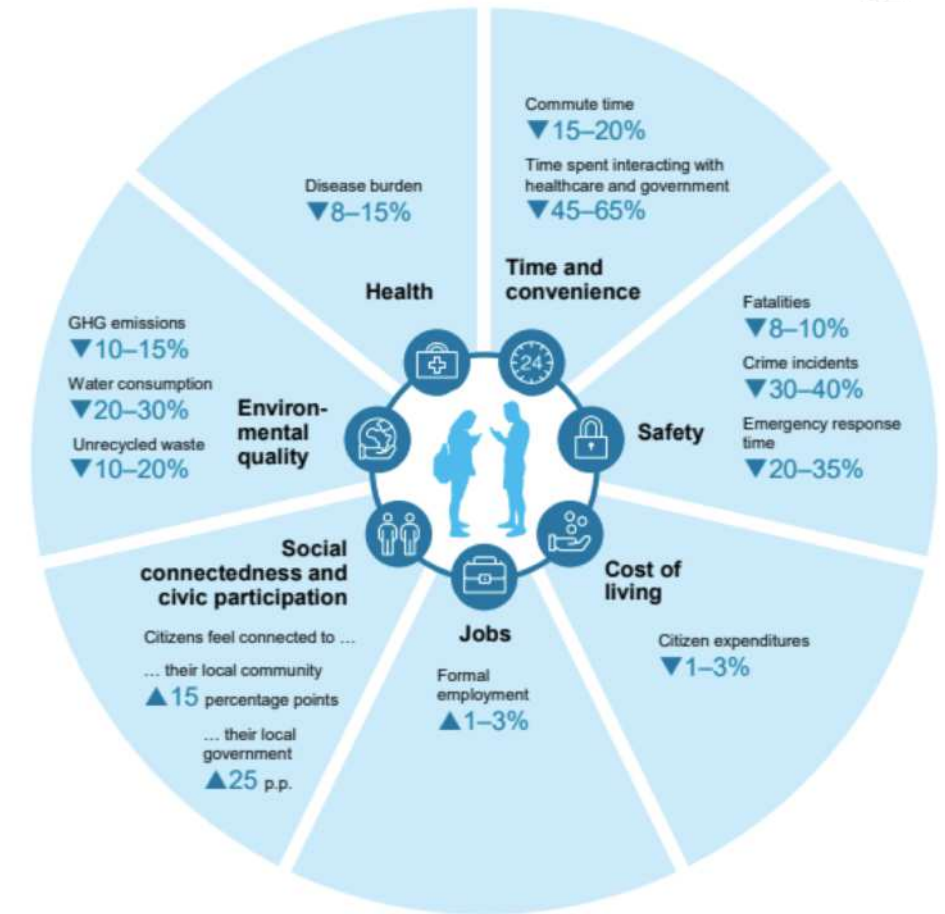
1. Plataformas de gestión integral de ciudad
2. E-Administración
3. Alertas a ciudadanos

Smart People

1. Herramientas participación ciudadana
2. Smart Economy
3. Servicios de información turística, reservas online y recomendaciones.
4. Aplicaciones que permiten hacer ofertas comerciales personalizadas.
5. Plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o artículos.

Smart city applications can improve some key quality-of-life indicators by 10 to 30 percent.

Potential improvement through current generation of smart city applications, from time of implementation



El concepto de Territorio 4.0, camina hacia el desarrollo de las vidas en las ciudades de forma eficiente, creando un impacto medible que nos hace más competitivos.

Encontrando lo que nos define de forma diferencial.

El principal reto es hacer de Navarra, NAVARRA.

CACHOPO SIDRA PERCEBES
IKURRIÑA PELOTARI CASTELLERS
SEÑERA FALLAS PAELLA
MOLLETES PESCAITO BELLOTAS
LA CONCHA KM0 BARQUILLOS
CHULAPO HORREOS FLAMENQUIN

Navarra: Una gran desconocida.

Navarra es una región que parece escondida de los primeros planos de comunicación y a la que nos referimos para hablar de algunas de sus fiestas.

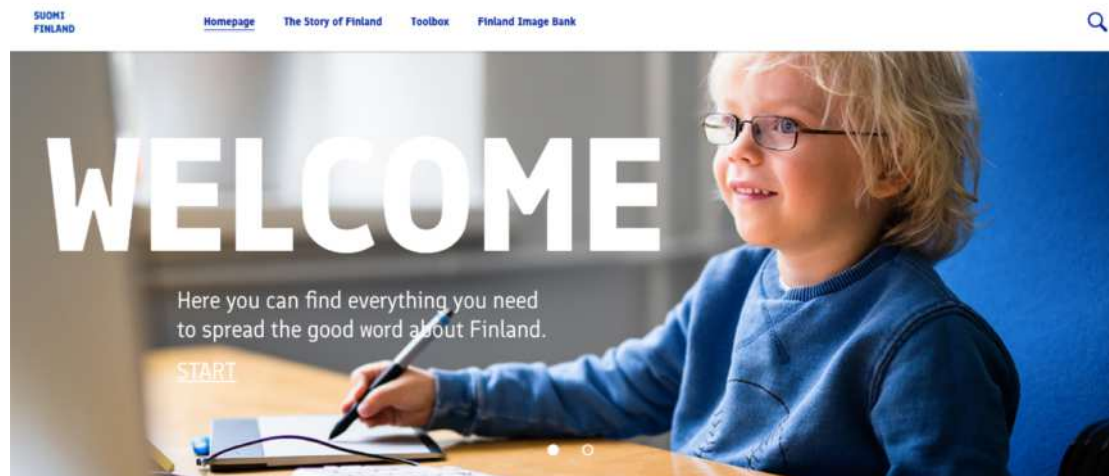
Ya es tanto un problema de lo que tenemos como región, sino de lo que comunicamos y proyectamos proactivamente hacia fuera.



¿Qué pondríamos aquí nosotros?

Necesitamos encontrar nuestros 'Assets' que nos definen como región dentro y fuera de nuestro territorio. A qué juegan los Navarros, qué se come, qué les representa...

FINLAND



Country ranking – Human capital

Finland is the second-best performing country in the world in human capital potential, according to the World Economic Forum. The report evaluates levels of education, skills and...

[PDF](#)

Country ranking – Liveable city

Helsinki is the sixth most liveable city in Europe in 2018. The report compares living conditions in 140 cities across the categories stability, crime, education and access to healthcare. Globally, the...

[PDF](#)

Country ranking – Governance

According to the global Prosperity Index, Finland has the best governance in the world. Variables such as voter turnout, legislative independence and the number of women in Parliament make...

[PDF](#)

Country ranking – Stable nation

Finland is the most sustainable and least fragile country out of all 178 nations listed in 2018 Fragile States Index. Source: Fund for Peace

[PDF](#)

La importancia de las dimensiones y ser proactivos a la hora de comunicarlas o ponerlas en valor.

Un mensaje desenfocado.

Nuestra Marca exterior: Reyno de Navarra,
construye sobre un concepto muy básico y poco
diferencial.

**Construimos desde lo QUÉ tenemos y no
ponemos en valor el POR QUÉ podemos
importar en la vida de quienes nos
rodean.**

No estamos trasladando el mensaje adecuado a
nuestra audiencias para crear valor y preferencia.

Nafarroako
Gobernua



Gobierno
de Navarra

navarra.es



“Antiguo Reyno”

“Mil caras”

“Le caerá bien”

“El Reyno de las 4 estaciones”

Fuente: Expansión 2018

Contradictorios en lo que somos.

Lo que creemos que nos define muchas veces es contradictorio y eso hace difícil la definición de una Marca que nos represente desde la claridad y simplicidad.

Es importante definir correctamente la 'Actitud Navarra' para poder proyectarla de forma eficiente y contundente.

LEALES	CERRADOS
COMPROMETIDOS	SECOS
AMISTAD PROFUNDA	POCO COMERCIALES
FRANQUEZA	REACTIVOS
SERIEDAD	NEGATIVOS
DINÁMICOS	PROVINCIANOS
CREADORES	DESCONOCIDOS
SALUDABLES	FRAGMENTADOS
ANFITRIONES	NO HACEMOS GRUPO
PLURALES	VEHEMENTES
SOLIDARIOS	AUTOCOMPLACIENTES
HISTORIA	

Fuente: Expansión 2018

Navarra y el efecto Forer.

Tenemos la necesidad de definirnos de forma única y diferencial, en un relato que no quepa nadie más que nosotros.

¿Quién es?

Somos una tierra de tradiciones, en la que disfrutamos de la buena mesa, nuestra historia y la gran variedad de paisajes que la conforman.

Una tierra en la que encontrar el mejor ambiente festivo y la tranquilidad que buscas. Modernos, accesibles, singulares.

EUSKADI
GALICIA
CANTABRIA
NAVARRA
ASTURIAS
CATALÑUA
VALENCIA

Tenemos un discurso genérico que cabe todo.

Contamos Navarra desde todas las ópticas posibles, y eso hace que la suma de todos los discursos sea igual y mimética a la de muchos otros. Cuando quieres contar algo incluyendo todos los extremos el mensaje es genérico y vacío.



Tierra de tradiciones
Ambiente de fiesta
Gente auténtica
La buena mesa
Bienestar.

Atractiva
Proactiva
Accesible
Singular
Moderna

Historica
Gastronómica
Hospitalidad
Paisajes Diversos
Tranquilidad
Tradición
Folclore
Modernidad
Diversión

Diversa
Contrastes
Accesible
Cercana
Histórica
Natural

Pasear
Escuchar
Descansar
Disfrutar

Heterogénea
Historica
Natural
Tranquila
Diversa

Fuente: web + folleto

Somos todo... y nada.



Creando un ecosistema de Marcas eficiente.

Necesitamos construir en la misma dirección y capitalizar el valor de lo que hacemos bajo un mismo paraguas.

Muchos esfuerzos en diferentes direcciones.

El ecosistema interno de iniciativas y Marcas que usamos para potenciar e impulsar nuestra región debilita la construcción de una Marca poderosa.

La falta de un paraguas común desde el que poder construir y unificar toda nuestra actividad es una asignatura pendiente a resolver.

SODENA
DESARROLLO DE NAVARRA
NAFARROAKO GARAPENA

orizont by
SODENA
DESARROLLO DE NAVARRA
NAFARROAKO GARAPENA

NAFARROA
Gestión Estratégica
S3 NAVARRA
Estrategia de Desarrollo

Cpin

CEEN
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE NAVARRA

ain Asociación
de la Industria
Navarra

indusLAND

atana
Clúster TIC de Navarra

ACAN
ASOCIACIÓN CLÚSTER DE AUTOMOCIÓN DE NAVARRA

ENERCLUSTER
CLÚSTER EÓLICO DE NAVARRA

e instituto de
estadística
de navarra

crana
FUNDACIÓN
FUNDAZIOA

↑ NE navarraemprende

FUNCTIONAL PRINT
CLUSTER

nagritfood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Fuente: Expansión 2018



INVEST IN
NAVARRA | **LA FUERZA
DE UN REINO**

ESPAÑOL | ENGLISH | FRANÇAIS | DEUTSCH

INICIO | DESCUBRE NAVARRA | POR QUÉ NAVARRA | SECTORES CLAVE | CASOS DE ÉXITO | TE AYUDAMOS | INFO CENTER

🔍 ☎️ (+34)848421942



Usamos otras Marcas como vehículos de comunicación, impulso y dinamización de nuestra región. Algo que no capitaliza la Marca Navarra.



Un problema compartido...



EUSKADI
BASQUE COUNTRY



EUSKO LEGE BILTZARRA
PARLAMENTO VASCO



Departamento de
Hacienda y Economía

ararteko | DEFENSORÍA
DEL PUEBLO
DEL PAÍS VASCO

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ORAIN
GIPUZKOA

Bizkaia
foru aldundia
diputación foral

araba álava
foru aldundia diputación foral



Arabako Foru Aldundia
Diputación Foral de Álava



Bilbao

visit
araba álava **alava**
turismo.
eus



HACIENDA

Gravita



metro bilbao

BEIC!
BILBAO
EXHIBITION
CENTRE





kontsumoBIDE

HADE



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER



EUSKADI
BASQUE COUNTRY

Gogora



Lehiaren Euskal Agintaritza
Autoridad Vasca de la Competencia

Los ecosistemas internos de Marcas en las regiones son complejos y dispersan mucho la identidad.
Al final son estas Marcas las que tienen relación directa y continua con las diferentes audiencias.

EUSKAL MUSEOA
BILBAO
MUSEO VASCO

BERGARA HORMALAN

IKEA EUSKAL HERRERIA

ZULUETA ZORROZA AMA  LUR

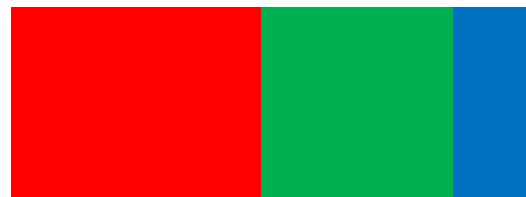
MIKEL MUNGIA AGUIRRE

AMOROTOKO UDALA DESINFECCIONES
ABANDO

BIDE ONERA VASCA HOSTELCO



ABCDEF GH
IJKLMNÑO
PQRSTU
VWXYZ
1234567890



... un caos vinculado.

Aunque el uso de las diferentes Marcas parezca desconectado, existen elementos comunes que apuntan a una identidad única y consistente.

ABCDEFGH
IJKLMNÑO
PQRSTU
VWXYZ
1234567890



Con modelos altamente ineficientes.

La forma en la que parecen organizarse otros territorios no es mejor que la nuestra, lo que nos ofrece una oportunidad única de crear modelos más eficientes y con mayor capacidad competitiva.

Gravita



Fuente: Expansión 2018

Marca Gobierno

Marca Institucional Turismo

Marca Destino



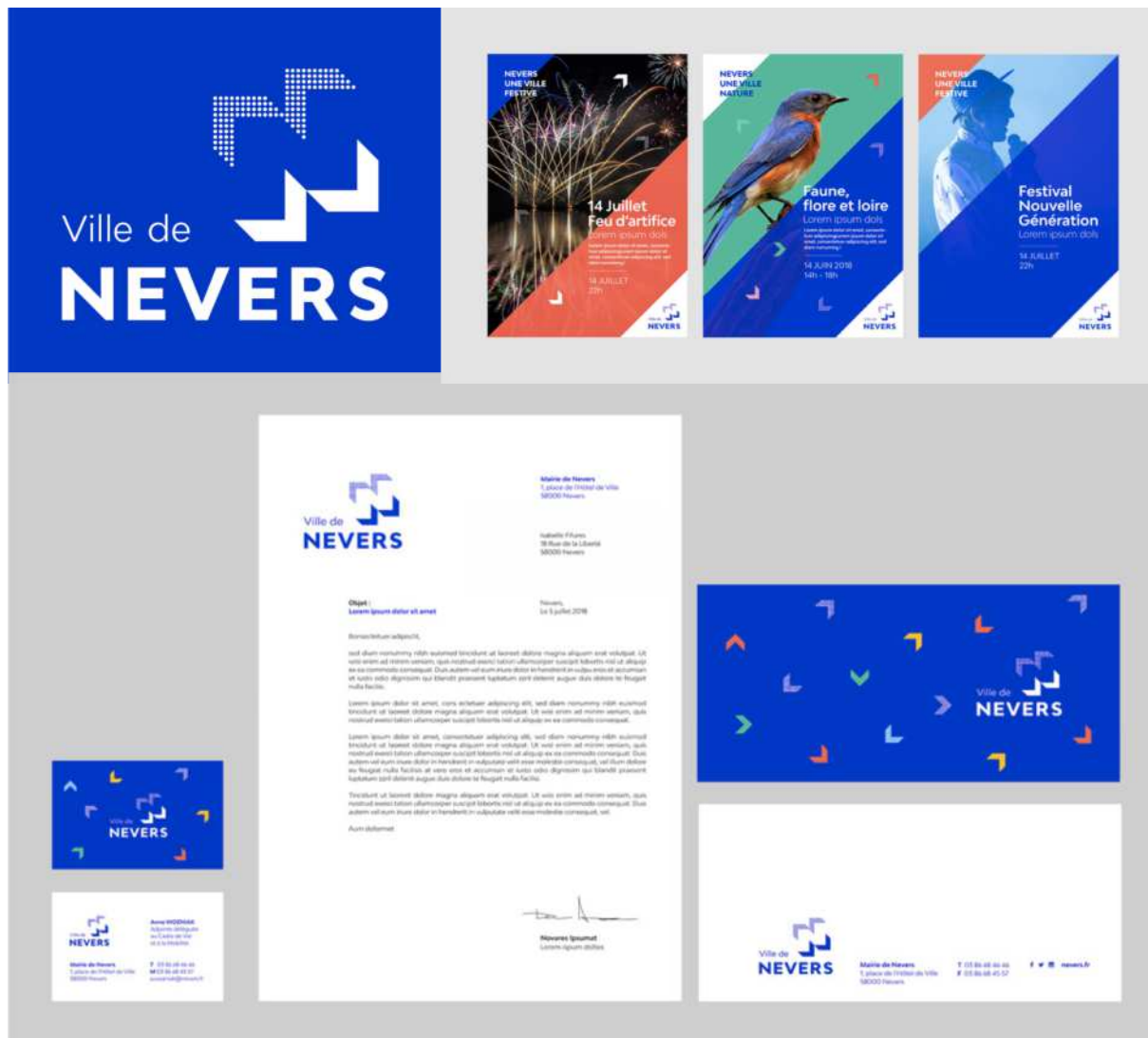
Este tipo de modelos añade capas estériles que dificultan la comunicación, la eficiencia y la relación del ciudadano con la región.

Conectando lo que somos con **lo que ven.**

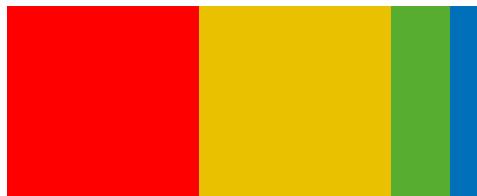
Es importante que seamos capaces de tener un sistema de Identidad que represente nuestro ADN y nos ayude a proyectar lo que queremos ser.

Más que una Marca somos un Sello.

Reyno de Navarra carece en su construcción y expresión de los elementos necesarios para poder calificarlo como una Marca.



8 eslabones
grandes amarillos.
3 esmeraldas
verdes.
1 orbe azul
Fondo rojo



9 aros.
Rojo, amarillo,
esmeralda y azul,



9 aros.
Azul, verde, amarillo
y rojo.

La construcción de nuestra Marca se basa en la paleta cromática de nuestro escudo pero no respeta las proporciones ni la composición visual.







Hay ocasiones en las que somos capaces de vincular parte de nuestra identidad, cultura y rasgos distintivos al universo.



Somos inconsistentes en nuestra línea temporal, cambiamos en función de la campaña que nos promociona.



Reyno de
Navarra
Tierra de Diversidad



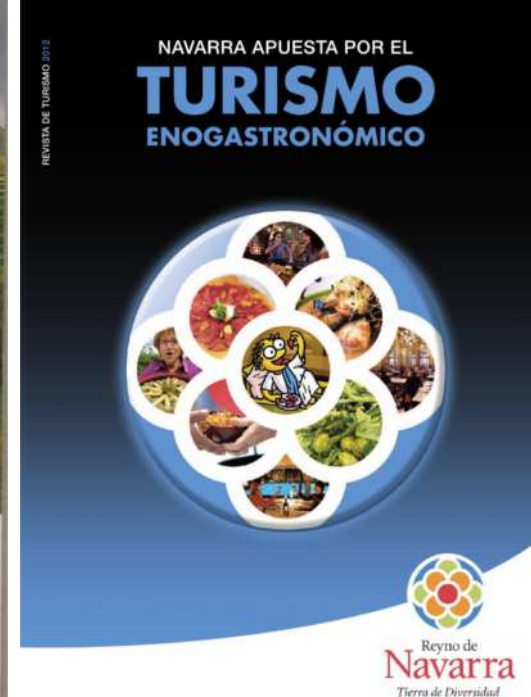
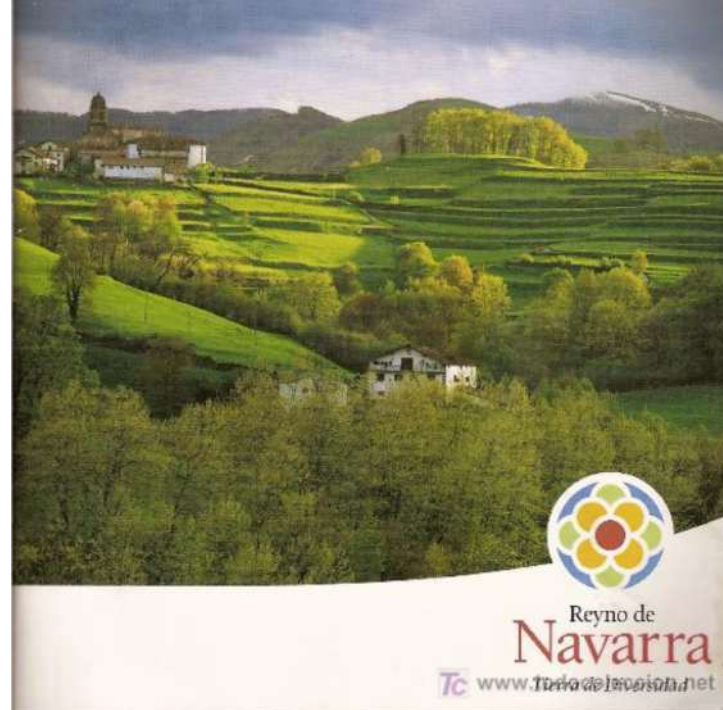
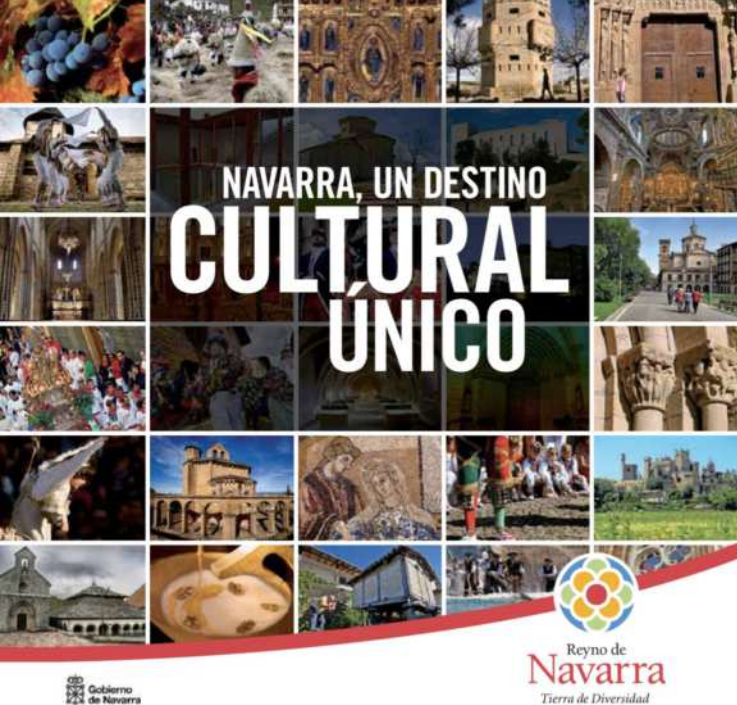
¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES



¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES



¿CUÁNDO QUEDAMOS?
TURISMO.NAVARRA.ES



Gravita

La falta de elementos de identidad nos limita el impacto en comunicación y reconocimiento.



Gravita



En algún momento hemos sido capaces de vincular nuestra comunicación con los rasgos de identidad de nuestro logotipo.

La vinculación entre ‘Tierra de Diversidad’ y los diferentes mensajes de las campañas no siempre ha sido coherente.



‘Maneras de Vivir’
- Tierra de Diversidad



‘Déjate abrazar’
- Tierra de Diversidad



‘Mil formas de quererte’
- Tierra de Diversidad

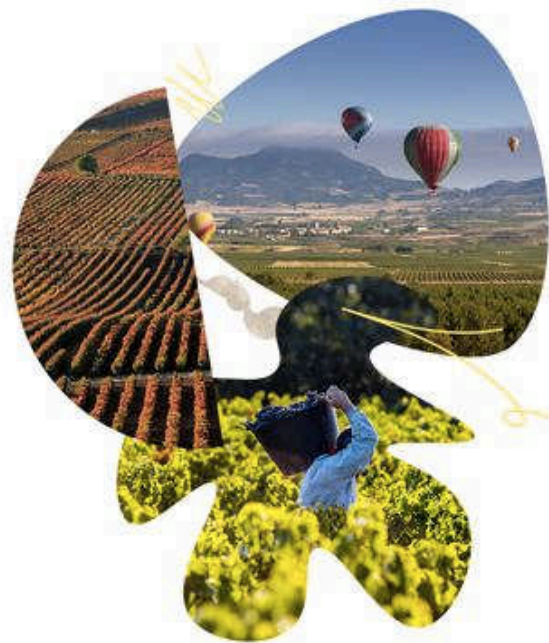


El uso de un sistema de layout vinculado a la identidad nos ayuda a ser más eficientes en nuestra comunicación y a crear un universo propietario y reconocible.

LA
RIOJA
TURISMO

LA
RIOJA
TURISMO

LA
RIOJA
TURISMO



La Rioja, auténtica

Viajar a La Rioja es vivir a través de tus sentidos. Museos, bodegas, los mejores maridajes y cientos de experiencias fascinantes para que disfrutes de una pasión genuinamente riojana; el vino.

LA
RIOJA
TURISMO

Gobierno
de La Rioja

lariojatourismo.c

La Rioja, auténtica

La Rioja desborda cultura. Monasterios y castillos, la cuna del español, el Camino de Santiago o su rica cultura popular son la excusa perfecta para un viaje a lo más auténtico de nuestras raíces.

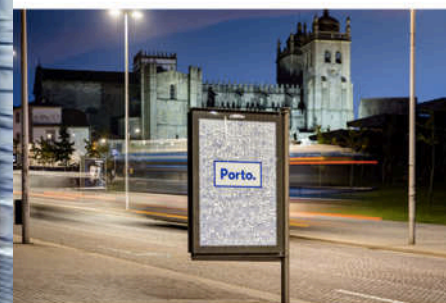
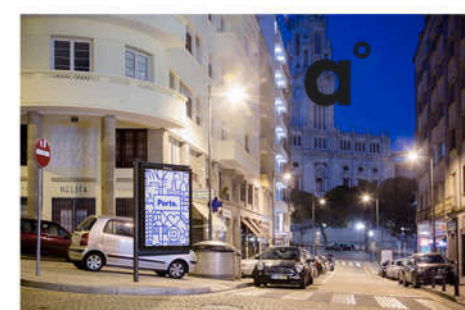
LA
RIOJA
TURISMO

Gobierno
de La Rioja

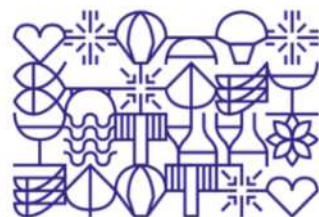
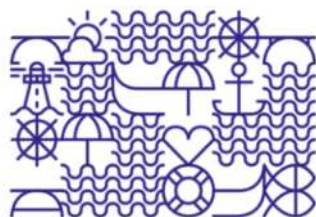
lariojatourismo.com



Las Marcas necesitan algo más que un logotipo. Necesitan un universo de expresión visual que impregne toda su actividad y proyecte una idea poderosa.



Porto.



Gravita



Sumando para todos los que viven en nosotros.

Una Marca Región debería facilitar e impulsar las diferentes zonas que la componen desde una misma plataforma que construya un valor compartido.

Más que una Marca
necesitamos un paraguas.



Cada provincia es un mundo difícil de conectar.

Somos la suma de las partes, pero las partes no suman.

El problema de ofrecer un paraguas y elementos compartidos que construyan una identidad común pero flexible para cada necesidad y para rincón del territorio es un reto que debemos abordar.

¿Qué elementos, conceptos o herramientas podemos disponer para aglutinar esfuerzos?



PAMPLONA
IRUÑA!



No somos capaces de vincular las diferentes regiones que conforman el todo mediante ninguna referencia formal: ni colores, ni formas, ni tipografías, ni símbolos, etc...

MARCA REGIÓN.



MARCA PROVINCIA



ALBACETE

CIUDAD
REAL

CUENCA

GUADA
LAJARA

TOLEDO

MARCA INSTITUCIONES

IPEX
Instituto de Promoción ExteriorIPEX
Instituto de Promoción Exterior

**Con una capital que
nos representa,
pero NO.**

La distancia que existe entre lo que
proyecta nuestra Marca más
representativa es enorme. Ya no sólo
en estilo, fondo y forma.



PAMPLONA!
IRUÑA!



Illes Balears

Bienvenidos a nuestro hogar

Imagina que entras en tu casa. Te descalzas y te sientes mejor que en ninguna otra parte. Inmediatamente sientes el confort de tus estancias, y el olor delicioso de la buena gastronomía cogiendo forma en tu cocina. Entra por la ventana una luz única en el mundo como la de Formentera, sientes una paz muy parecida a la de los verdes caminos de Menorca, atesoras momentos vibrantes e irrepetibles como los de Ibiza, te sientes completo y feliz como en Mallorca. Llegar a Baleares es sentirte como en casa, en cada habitación la experiencia que quieras vivir y, en todas ellas, tu hogar.

La construcción de elementos que vinculen diferentes partes de una región nos ayuda a hacer más eficiente la proyección de su valor. Nos permite crear sistemas de comunicación eficientes y de venta cruzada, multiplicando cada euro invertido.

PAÍS

FINLAND

GOBIERNO

CIUDAD

EMPRESA



BUSINESS
FINLAND



FINNAIR



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



Finlandia tiene un sistema vinculado-flexible que permite dotar de personalidad propia a sus diferentes actores, usando elementos comunes como estilo tipográfico, colores y símbolos.

Gravita

NYC construye sobre elementos comunes que comparten con el resto del país.



ONE
NATION.
ONE
TEAM.



NASA

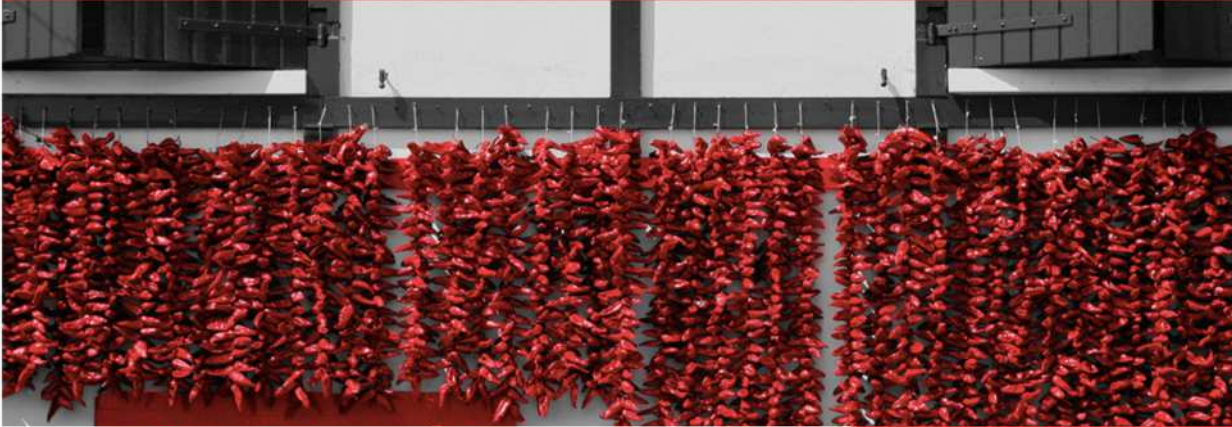


BEARN PIRINEOS **PAÍS VASCO** ¿ES USTED MÁS BIEN? INFORMACIÓN PRÁCTICA

Encuentranos



ARMONÍA MOVIMIENTO EFERVESCENCIA ENCUENTRO DESCUBRIR



Sin llegar a extremos de mimetismo, pueden verse universos vinculados que nos ayudan a crear coherencia y representatividad.



Sin llegar a extremos de mimetismo, pueden verse universos vinculados que nos ayudan a crear coherencia y representatividad.

Siendo **relevantes para todos:** más allá del Turismo.

En la definición de nuestra Marca tenemos que tener en cuenta las diferentes audiencias con las que se relaciona la Región, no sólo el turista. Si nos enfocamos sólo en el turismo, tenemos una Marca Destino.



Una Marca para todos.

Gravita

Sólo una Marca Turística: NO.

Reyno de Navarra responde únicamente a una Marca Turística, con una falta evidente de discurso interno para el ciudadano y para el inversor, que llega a través de las Marcas de Gobierno y las Marcas de iniciativas paralelas.



Necesitamos un concepto que pueda ser declinado a los diferentes grupos de interés y que construya un valor transversal para todos.



HOW THE CITY IS WORKING FOR YOU

jobs, business, neighborhood, residents



Jobs

- Get Job Search Help From Detroit at Work
- Detroit at Work Job Training Workshops
- City Job Opportunities
- Summer Jobs for Youth Program

Business

- Start Your Business with Motor City Match
- Improve Your Business with Motor City ReStore
- Hire for Summer Jobs with Youth Program
- Executive Order Compliance

Neighborhood

- Report a Community Problem at Improve Detroit
- Report Neighborhood Blight Concerns to DON
- Bus Route Information
- Trash Collection
- Project Green Light Partners
- The Neighborhoods website

Resident

- Home Repair Help - 0% Interest Home Improvement Loans
- Get a Mortgage - Detroit Home Mortgage Program
- Buy a Land Bank Home
- Buy Your Side Lot
- Foreclosure Prevention
- Water Bill Assistance

DETROIT explica bajo un mismo concepto el impacto que tiene la Ciudad para todos sus grupos de interés. No sólo el turista.

**Cultivating job diversity
& economic vitality in
Gainesville. Citizen centered.
People empowered.**

**Gainesville.
Citizen centered
People empowered**

Un sentimiento que nos une: Navarro.

Las Marcas deben construir en escenarios comunes para todas sus audiencias. Y más de la política existen sentimientos compartidos: NAVARROS.

Las nuevas generaciones tienen un fuerte vínculo con la tierra y ese sentimiento es poderoso para movilizarlos, seducirlos y retenerlos si les damos el contexto adecuado para su desarrollo.

¿Quien quiere irse de la tierra que quiere?

El 64% de los menores de 35 años se sienten Navarros.

24% sólo Navarro
40% Navarro-Español
22% Navarro-Vasco

Fuente: Estudio Navarra 2018

Compitiendo en un mundo de **oportunidades**.

En esta nueva realidad competimos contra todas las regiones por los mismos recursos, talento, empresas y modelos de sociedad.

MARCAS REGIONALES/DESTINO



CASTILLA Y LEÓN

es vida

Cantabria
InfinitaExtremadura
TURISMOEN UN LUGAR
DE TU VIDAEUSKADI
BASQUE COUNTRY

Vivimos en un entorno lleno de oportunidades de Marca.

Nuestros principales competidores, al margen de las herramientas competitivas de las que disponen, sufren muchas de las dolencias que nosotros tenemos.

Falta de propuestas relevantes y únicas que apuesten por algo más que la descripción de QUÉ.

Problemas en la construcción de Arquitecturas eficientes y aglutinadores, y nada más allá del logotipo como elemento de Marca.



Fuente: Expansión 2018

ZGZ

Zaragoza
te quiere...

Un cielo único,
una tierra diferente

HUELVA
LA LUZ

Euskadi, un pequeño país con una
gran identidad

Te hace
feliz

València,
¡no te la acabas!

ARAGÓN

Te da vida

Mucha 'cacofonía' de mensajes, en los que se repite el mismo
concepto que construye sobre elementos efímeros y vacíos.



Las Marcas Destino proyectan sobre los mismos conceptos que acaban siendo indiferenciales y comunes en todo nuestro país.

ES VIDA
TE QUIERE
EN UN LUGAR DE TU VIDA
PEQUEÑO PAÍS CON GRAN IDENTIDAD
UN CIELO ÚNICO, UNA TIERRA DIFERENTE
TE HACE FELIZ
TIERRA DE DIVERSIDAD
LATITUD DE VIDA
EL BUEN CAMINO
TE DA VIDA
TODO LO QUE AMAS ESTÁ AQUÍ
ES TU CASA
TIENES QUE VIVIRLA
UN LUGAR PARA COMPARTIR

Los mensajes principales de nuestros competidores se centran en aspectos formales descriptivos de sus regiones.

Y los que apuntan hacia una conexión del beneficio son genéricos sin una relación con las motivaciones de sus audiencias.

PARAISO NATURAL
EN UN LUGAR DE TU VIDA
PEQUEÑO PAÍS CON GRAN IDENTIDAD
UN CIELO ÚNICO, UNA TIERRA DIFERENTE
TIERRA DE DIVERSIDAD
LATITUD DE VIDA
UN LUGAR PARA COMPARTIR

ES VIDA
TE QUIERE
EL BUEN CAMINO
TODO LO QUE AMAS ESTÁ AQUÍ
ES TU CASA
TIENES QUE VIVIRLA

TE HACE FELIZ
TE DA VIDA
ES TU CASA
TU MEJOR TÚ

OPORTUNIDAD

QUÉ TIENES

CÓMO LO HACES

PARA QUÉ LO HACES

¿Estamos dónde queremos estar?



TRADICIÓN - NATURALEZA

OPTIMISMO - VANGUARDIA

SERIEDAD - SOBRIEDAD

Modelos que se repiten y nos alejan de **los ciudadanos.**

El uso de diferentes Marcas para relacionarse a nivel institucional, ciudadano y destino, crea un problema de invisibilidad de lo que somos realmente para el ciudadano.

Faltan Marcas de territorio que convivan con los ciudadanos.

La marca que se relaciona con los ciudadanos es la misma que les multa, les carga impuestos... necesitamos Marcas más amplias que hablen de más cosas.

Un modelo arcaico que se repite: Heráldicas y Turismo.

A pesar que en otros países es una práctica que se superó hace años, en España seguimos usando el modelo Heráldico para construir nuestras Marcas de Gobierno, que son con las que se relaciona la ciudadanía y optamos por crear Marcas Turísticas distintas que pretenden promocionar la región.



GOVERN
ILLES
BALEARS





NYC TAXI

NYC[®]

The logo for the NYC Department of Education, featuring the letters 'NYC' in a stylized font where the 'N' is green, the 'Y' is orange, and the 'C' is blue.

Department of
Education

The logo for the NYC Taxi & Limousine Commission, featuring the letters 'NYC' in a bold, yellow, blocky font.

Taxi & Limousine
Commission

The logo for NYC Cultural Affairs, featuring the letters 'NYC' in a bold, red, blocky font.

Cultural
Affairs

The logo for NYC Buildings, featuring the letters 'NYC' in a bold, blue, blocky font.

Buildings

The logo for NYC Health, featuring the letters 'NYC' in a bold, blue, blocky font.

Health

The logo for the NYC Administration for Children's Services, featuring the letters 'NYC' in a bold, green, blocky font.

Administration for
Children's Services

The logo for NYC Taxi, featuring the letters 'NYC' in black and 'TAXI' in black, with a large black 'T' in the center of the 'Y'.The logo for the NYC Department of Design and Construction, featuring the letters 'NYC' in blue and 'DDC' in orange.

Department of
Design and
Construction

The logo for the NYC Compost Project, featuring the letters 'NYC' in a bold, green, blocky font.

Compost Project

Funded by **NYC**sanitation

The logo for NYC OpenData, featuring the letters 'NYC' in white and 'OpenData' in white, set against a blue background.

Tenemos que convertir
NAVARRA en **un relato** que
hoy no tenemos.

Nuestra competitividad pasa por nuestra capacidad de contar Quienes
Somos, Qué hacemos y Por Qué somos importantes para ti.

Somos lo que
somos capaces
de transmitir a
los demás.

More ideas

Do one thing at a time

The brain is a sequential processor, unable to pay attention to two things at the same time. Businesses and schools waste much tasking, but research clearly shows that it reduces productivity and increases mistakes. Try creating an interruption-free zone during the day—turn off your email, phone, and social-media sites—and see whether you get more done. If you have trouble untangling yourself, download software that blocks your access to certain websites for a set amount of time that you specify.

Divide presentations into 10-minute segments

Remember my students who said they got bored in 10-minute lectures into a mediocre lecture? The 10-minute rule, which I've used for years, has been known for many years, provides a guide to creating presentations people can pay attention to. Here's the model I used when giving a lecture, for which I was named the Hoechst Foundation Teacher of the Year (awarded at one of the largest annual meetings in psychiatry).

I decided that every lecture I'd ever give would be organized in segments, and that each segment would last only 10 minutes. Each segment would cover a single core concept—always starting with the general, and always explainable in one minute. The brain likes the general, and the brain likes hierarchy. Starting with the general concepts naturally leads to explaining information in hierarchical fashion. Give the general idea first, before diving into details, and you will see a 40 percent improvement in understanding.

Each class was 50 minutes, so I could easily burn through five large concepts in a single period. I would use the other nine minutes

in the segment to provide a detailed description of that single general concept. The trick was to ensure that each detail could be easily linked back to the general concept with minimal intellectual effort. I would regularly pause to explicitly explain the link. This is like walking the path to the "between stuffings." In addition to walking through the general concept at the beginning of the class, I sprinkled liberal repetitions of "there we are" throughout the hour.

This prevented the audience from trying to multitask. If the instructor pauses to explain the result of the presentation, the audience is forced to pay attention to the instructor and attempt to understand what the instructor is saying. The result is that the audience is not trying to drive while talking on the phone. The result is that the audience is not trying to pay attention to ANY two things at the same time. The result is a series of millisecond delays that prevent the audience from multitasking. After 10 minutes had elapsed, I had to pause for the 10-minute break. Why did I construct my lecture that way? I knew that I had only about 600 seconds to give my lecture. I knew that the next hour would be useless. And I knew that I would not be able to do anything after the 601st second to "buy" another 10 minutes.

Find the hook

In the first 10 seconds, the audience's attention is getting ready to drop to near zero. If something isn't done quickly, the audience will end up in successively losing bouts of an effort to stay awake. What do they need? Not more information of the same type. Not a completely irrelevant cue that breaks them from their train of thought, making the information stream seem disjointed, unorganized, and patronizing. They need something so compelling that they break through the 10-minute barrier—something

Falta de un relato que construya nuestra identidad.

No tenemos ningún concepto propietario que pueda poner en valor lo bueno que tenemos e indique a quienes nos rodean por qué escoger Navarra.

Cuando viajas, sabes por dónde empiezas, pero no dónde vas a acabar. Porque el viaje es un ser vivo, que cambia constantemente, y te conduce por caminos que ni siquiera soñabas con transitar. San Sebastian Region es el mejor ejemplo de ello. Basta con ponerse a explorar

RUTAS DE PERDICIÓN

Ven a Álava a perderte entre senderos

PIÉRDETE ENTRE MONTAÑAS

Ven a Álava, a perderte entre paisajes naturales de foto

PIERDE TUS MIEDOS

Ven a Álava a perderte entre la inmensidad del horizonte

PERDIDOS ENTRE VIÑEDOS

Ven a Álava a perderte entre paisajes respetuosos con el medio

Fuente: Expansión 2018

Y eso pasa por definir nuestro propósito como región para poder conectar nuestro relato con nuestros objetivos...

**Our passion is to create
the world's most
advanced everyday life.**

Helsinki

Un Reyno que nos han robado...

A la falta de un relato propietario, de un propósito que construya más que una Marca Destino, algunas regiones han empezado a construir sobre conceptos que llevamos en el corazón.



Aprendizajes.



No se trata de construir una Marca
Destino, **sino un modelo de región
proyectado por una Marca.**

Una transformación completa:

1. Más que una Marca construir **un modelo de Región**
2. La especialización en un estilo de vida: **Des-conectar**
3. Construir sobre la **industria especializada** buscando **alternativas a la auto-dependencia**
4. Crear un **HUB de oficios y talento tecnológico/creativo**
5. Construir sobre el **sentimiento Navarro**
6. Definir nuestros **elementos competitivos** de forma clara y diferencial
7. Tener una **comunicación proactiva**
8. Construir desde **lo que aportamos**, no sólo desde lo que tenemos
9. Concentrar el mensaje y **salir de las generalidades**
10. Reducir el número de Marcas y **dispersión interna**
11. Conectar nuestra Identidad con nuestros **elementos de ADN**
12. Ir más allá de un logotipo, **un universo visual**
13. Definir **un paraguas sobre el que aglutinar** todas nuestras provincias y lugares
14. Apostar por un sistema **más monolítico y directo**
15. Abrir el discurso a todos los grupos de interés desde **un mismo foco de comunicación**
16. Construir un **modelo de relación de la Marca con el ciudadano** de a pie
17. Definir nuestro propio relato sobre un **Propósito**

Territorios.

Un espacio desde el que
competir y conectar con
lo que les importa.

No son mensajes.
**Es un punto de partida
para construir el interior
de nuestra Marca.**

1

TERRI TORIO

CONTRA CORRIENTE.

Para los que quieren esquiar en el desierto.
Para los que quieren ir a trabajar sin ir.
Para los que sueñan con que el viento les lleve.
Para los que quieren una ciudad de árboles
Para los que prefieren desconectar para conectar.
Para los que creen que lo mejor es todo lo contrario.
Para los que imaginan ser grandes siendo pequeños.
Para los que dicen que no se puede y lo hacen.

Para todos ellos, es Navarra.

Un Reyno para los inconformistas

Un Reyno para los inconformistas.

**CIUDADANO**

Habla sobre que otra forma de vivir es posible. Una sociedad que mejore los vicios de las grandes regiones, más personal, más cercana, más auténtica.

**TALENTO**

Una región para los que quieren especializarse, profundizar en aquello que les gusta, estar a la cabeza del futuro de nuestro país.

**INVERSOR / INDUSTRIA**

Construye sobre estar en constante movimiento y avanzar buscando nuevos caminos. Con evolucionar, innovar y hacer las cosas de otra forma.

**TURISTA**

Proyecta un destino lleno de retos y nuevos mundos que descubrir. Huyendo de los tópicos de otras regiones un gran desconocido para los que quieren algo diferente y único.

2

TERRI TORIO

A black and white photograph of two hands clapping, with the fingers pointing upwards and the palms facing each other. The hands are positioned centrally, with the clapping action creating a focal point. The background is solid black, making the hands and the white text stand out.

RE-CONNECTA.

Somos el lugar de las RE-novables.
La tierra donde RE-descubres.
Un futuro en el que RE-aprendes.
Historias que te RE-enamoran.
Una vida que te hace RE-vivir.
Un Reyno que te RENueva,

Navarra, **REnueva tu energía.**

REnueva tu energía.

**CIUDADANO**

Un lugar en el que vivir, ser tú mismo, en el que encontrar tu ritmo, recuperar la sensación de control sobre tu vida.

**TALENTO**

Un espacio lleno de oportunidades en el que encontrar nuevos caminos, ilusiones y posibilidades de crecer. La energía para emprender el futuro.

**INVERSOR / INDUSTRIA**

Una región en la que sacar más partido a nuestros recursos, encontrar un espacio fértil de crecimiento. Con una hacienda propia, incentivos a la innovación y el desarrollo. La energía que necesitamos para crecer.

**TURISTA**

Ese lugar en el que desconectar para conectar con otro mundo, tú mundo. Recargar las pilas, llenarte de aire limpio, la auténtica amistad y la buena mesa.

3

TERRI TORIO



CONTRA DICCIONES.

Somos una tierra en el que los desiertos se convierten en nieve, el viento en energía que nos mueve y ríos que se transforman en ciudades que avanzan abriéndose paso por el mañana.

Una tierra de talento y experiencia, con mucho de norte y mucho de sur, somos ciudades y montañas, pueblos y gentes. Un lugar, en el que estar desconectado del mundo a veces te conecta a él.

Somos un lugar de contradicciones,

Reyno de Navarra, vive tus contradicciones.

Vive tus contradicciones.

**CIUDADANO**

Un lugar con lo mejor de la ciudad y la autenticidad de lo natural. Un espacio de identidad Navarra y de otras más. Alguien que camina hacia el futuro, sin renunciar al pasado.

**TALENTO**

Una región en la que el talento ya está preparado, en el que encontrar las especialidades que moverán el mañana desde un lugar remoto.

**INVERSOR / INDUSTRIA**

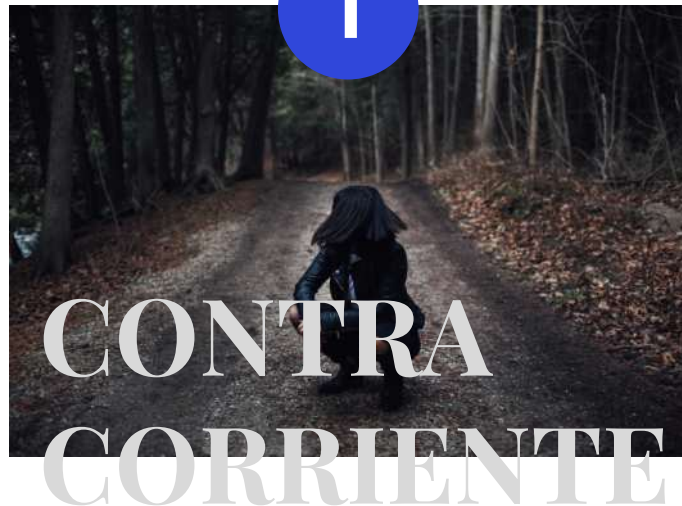
Ser grandes sin dejar de ser pequeños. Una economía global con un motor local. Puerta de Europa salida de España. Creatividad al servicio de robots. El futuro conviviendo con el hoy.

**TURISTA**

Un lugar de extremos en los que cambiar de ambiente y entorno en pocos kilómetros. Lo mejor del puro norte, y lo más divertido del autentico sur.

Resumen

1



2



3



Un Reyno para
los inconformistas.

REnueva tu energía.

Vive tus contradicciones.

Próximos
pasos.



La Marca es una promesa que tenemos que cumplir:

PRÓXIMOS PASOS RECOMENDADOS

1. Definir un modelo de Arquitectura de Marca adecuado
2. Desarrollar un Territorio de posicionamiento
3. Definir la Plataforma de Marca
4. Declinar el posicionamiento por audiencias
5. Desarrollar una Identidad Visual completa
6. Definir un Tono de Voz
7. Establecer un Plan de KPI para medir la evolución



Gravita

www.somosGravita.com