

# I Congreso sobre Marca, Territorio y Deporte - Mediterráneo - 24/12/2017

La ventana de la UJI

## I Congreso sobre Marca, Territorio y Deporte

ROCÍO  
Blay\*



La Universitat Jaume I y la Diputación de Castellón organizan los días 17 y 18 de mayo del 2018, en el salón de actos de la Fundación Universidad Empresa, el I Congreso Internacional sobre Marca, Territorio y Deporte, tres ejes estratégicos que bien gestionados tienen una clara contribución tanto para la ciudadanía como para las empresas y las instituciones. Poner en valor la reflexión científica de un congreso sobre estos temas, tiene su justificación en que son aspectos vinculados con el entorno más próximo y con el propio carácter y filosofía de la universidad, muy sensible a las demandas de la sociedad y a las necesidades del tejido, empresarial y social.

El congreso tiene como objetivo poner en común experiencias internacionales, nacionales y locales en el ámbito de la gestión de marcas territoriales que apoyen su implementación en el deporte y para ello, se contará con expertos académicos y profesionales de instituciones relevantes, como representantes de la Marca España y del Reputation Institute. Del mismo modo, habrá ponencias de organizadores de grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, eventos futbolísticos y otro tipo de competiciones, con el fin de poder conocer diferentes formas de gestionar estas estrategias. Y se analizarán las diferen-

MAITE  
Benlloch\*



tes herramientas que permiten la eficiencia y retroalimentación de la prueba deportiva y el territorio.

En definitiva, se pretende concentrar conocimiento alrededor de este triángulo estratégico: la gestión de marcas territoriales y el deporte como atributo de valor. Y para ello, se cuenta con un Comité Científico donde hay expertos de universidades de Reino Unido, Portugal, Brasil y Colombia, además del grupo de investigación, ENCOM de la Universitat Jaume I, bajo la dirección de las profesoras **M<sup>a</sup> Teresa Benlloch Osuna** y **Rocío Blay Arráez**, del Departamento de Ciencias de la Comunicación. La trascendencia de este congreso queda clara en palabras de la profesora **Benlloch** puesto que «en muchas ocasiones la marca territorio cobra una dimensión como marca que va mucho más lejos de simples motivaciones mercantiles y comerciales e incluso culturales y se convierte en un grito de una comunidad que reivindica su identidad».

Este congreso va dirigido a profesionales de la gestión territorial desde las ad-

ministraciones, a empresas y organizaciones que crean en el valor diferencial de intangibles como la marca y el territorio, a profesionales de la comunicación, a gestores deportivos y por supuesto, a toda la comunidad universitaria, tanto alumnos como profesores. En estos momentos se encuentra abierta, hasta el 11 de enero, la recepción de propuestas (un resumen de no más de 250 palabras) para aquellas personas que deseen participar en el congreso con la presentación de una comunicación científica, bien sea aportando el estudio de casos concretos, haciendo una revisión bibliográfica o una reflexión crítica sobre los aspectos planteados. Estas comunicaciones, una vez aceptadas por el Comité Científico, serán presentadas en el congreso organizadas en seis áreas temáticas:

Línea 1. El territorio como base para construir proyectos de desarrollo.

Línea 2. Deporte e identidad territorial.

Línea 3. Experiencias y buen gobierno en la ordenación territorial.

Línea 4. Marcas, medios y deporte.

Línea 5. Experiencias de gestión de marcas territorio.

Línea 6. Experiencias en gestión deportiva en el ámbito de los territorios.

Y con el fin de dejar constancia y proseguir la labor de difusión y formación, todas estas contribuciones serán recogidas

en una publicación a modo de actas del congreso y la posterior publicación de un libro monográfico sobre el tema. Se trata de establecer puentes de difusión de las mejores prácticas en la gestión de estas marcas territoriales que permitan trabajar desde la eficiencia y puedan convertirse en un activo intangible. Se quiere recoger casos gestionados desde la comunicación y dado su carácter estratégico, que sean capaces de generar fuentes de ventaja competitiva para los territorios que representan y para los agentes que interactúan en él.

La marca, gestionada con el objetivo principal de crear vínculos positivos que garanticen credibilidad del territorio que representa.

El deporte, aglutinador de valores positivos como la salud, el bienestar, la competencia, la disciplina, el esfuerzo, el compañerismo y el equipo, favoreciendo la creación de vínculos y arraigado al territorio geográfico, lo que contribuye a la mejora de las percepciones sobre el mismo. Un elemento fundamental de diferenciación, siempre y cuando se gestione de forma estratégica y desde la comunicación por y para los diferentes agentes; empresas, sociedad civil e instituciones.

El territorio, como espacio delimitado por fronteras; físicas, geográficas, geopolíticas o mentales. En este caso, la provincia de Castellón con una dimensión y características geográficas muy particulares y propicias para muchos de los deportes con enormes atributos positivos asociados.

**\*Directoras del Congreso Internacional Marca, Territorio y Deporte**

**La cita** pretende concentrar conocimiento sobre la gestión de marcas territoriales y el deporte como atributo de valor