

Proyecto de Estrategia de Marca Basada en Lugar - "Quien elige será elegido."

City Innovation Library · Good practice · Países Bajos

Puntuación de calidad: 86/100

Solidez de la evidencia: Descriptive / self-reported

Resumen

El municipio tenía la ambición de ser el líder europeo de innovación creativa para 2020 después del colapso de Lehman Brothers. La ciudad creó un programa y estructura de gestión para invertir en la imagen y reputación de Eindhoven.

Dimensiones clave

Dimensión	Puntuación
Evidence of impact / measured results	3/3
Transferability / demonstrated replication	2/3
Scalability	2/3
Sustainability / continuity	3/3
Innovation	3/3
Inclusiveness / equity	2/3
Multi-stakeholder collaboration	3/3

Evaluable por C-NAPSE

Fuentes de datos

[C-NAPSE City Innovation Library research](#) — consultado el 2026-07-22

[2022-2030 City Marketing Strategy](#) — consultado el 2026-07-22

[#ShareTheVibe](#) — consultado el 2026-07-22

[Place Brand Observer focus on Eindhoven](#) — consultado el 2026-07-22

[This is Eindhoven homepage](#) — consultado el 2026-07-22

[2020 interview with Eindhoven365](#) — consultado el 2026-07-22

[WeEindhoven policy programme,](#) — consultado el 2026-07-22

Citar — Evidoria. *Proyecto de Estrategia de Marca Basada en Lugar - "Quien elige será elegido."*. ID persistente: 11fa8f0d-b9f2-4216-9e30-0d343fd2d140.