

EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCAS DESTINO: ESTRATEGIA, DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Máster Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2019-2020

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Eventos Turísticos y Marcas Destino: Estrategia, Diseño y Producción

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	2019/2020	Segundo

Titulación	Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
María José Cerdá	mjcerda@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles 16:00h a 18.45h.	A determinar durante el curso	Evaluación continua, de Febrero a Mayo de 2020.

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Recomendaciones para la asignatura.

Hacemos mejor honor a la denominación de nuestra formación que comienza con el uso del concepto 'Organización de Eventos', campo de conocimiento denominado a nivel internacional 'Event Marketing' o 'Event Management'.

Los Eventos, son una herramienta de Comunicación Integrada de Marketing o *Integrated Marketing Communications* (IMC). Es lo que se denomina en la academia "IMC Approach to Event Marketing, Event Marketing Communications". Las estrategias y técnicas de Comunicación deben por fuerza tener una visión integrada en el Marketing (Kotler et al, 2005). La empresa o institución integra y coordina los diversos canales de comunicación (Publicidad, Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Eventos o *Event Marketing*, entre otros) para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente. Es lo que denominamos Mix de Comunicación de Marketing.

Si repasamos las principales Revistas Internacionales sobre la cuestión podemos observar que en sus propias denominaciones vinculan los eventos ('Events') con conceptos como 'Event Tourism' o 'Hospitality'. Esto nos apunta a la importancia del estudio del marketing turístico y de los eventos como herramienta para el desarrollo y difusión de las marcas destino. Y por tanto, a la importancia de direccionar nuestro Máster Oficial hacia donde se está dirigiendo la comunidad científica internacional en este campo si se desea ser pionero, bien posicionado y estar a la vanguardia del conocimiento científico en *Event Marketing-Event Management* a nivel internacional.

3_ COMPETENCIAS

3.1 Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

CG1 Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisiones

CG4 Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento

CG6 Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos

CG7 Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos

CE1 Capacidad para identificar y conocer los problemas propios de la gestión integral de eventos y aplicar y desarrollar soluciones e ideas originales para solventar los mismos.

CE3 Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la Organización de Eventos, el Protocolo y las Relaciones Institucionales

CE4 Capacidad para conocer el estado actual de la investigación en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

CE5 Capacidad y habilidad para establecer herramientas de innovación y creatividad en la organización integral de los eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

CE9 Diseñar, desarrollar y evaluar de manera avanzada la organización de un evento, teniendo en cuenta los avances establecidos en materia de protocolo y relaciones institucionales

CE12 Ser capaz de conocer y aplicar las herramientas más adecuadas de protocolo a los objetivos de una organización creando, implementando y evaluando con ello la toma de decisiones desde una visión estratégica.

CE14 Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del Profesional de Protocolo y Eventos

CE15 Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso

CE16 Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos

CE18 Ser capaz de conocer la empresa y el protocolo específico en este campo, procurando la aplicación de las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas y su relación con los actos institucionales

3.2_ Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).

1. Conocer el papel del marketing en la comercialización de los destinos.
2. Conocer el papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollar técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicar técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocer claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

4_ CONTENIDOS

4.1_ TEORIA

Unidad Didáctica 1. Marketing de servicios. El papel del marketing en la comercialización de los destinos.

Unidad Didáctica 2. El proceso de colaboración entre sector público y sector privado en las acciones de comercialización de un destino turístico. El papel de los convention & visitors bureau y demás entes

locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos: casos reales.

Unidad Didáctica 3. Estudios de mercados turísticos. La investigación en mercados turísticos, fuentes de información en turismo, técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados

Unidad Didáctica 4. Estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos. La imagen del destino turístico: principales consideraciones y su gestión. El destino turístico como marca y su gestión. Gestión de la reputación del destino. Acciones de fidelización de clientes y/o turistas.

Unidad Didáctica 5. La importancia de los eventos como principales herramientas para la captación de clientes y/o turistas en una dada localidad. Producción de Eventos Turísticos. La organización integral de macroeventos turísticos (culturales, deportivos, MICE): Estrategia, Diseño y Producción

4.2_ PRÁCTICA

Resolución de casos prácticos

Realización de análisis objetivos de eventos ya realizados

Debates y ensayos

Presentaciones en clase

5_ METODOLOGÍA

5.1_ PRESENCIAL	
Actividad docente	Metodología
TEORÍA	Expositiva – Participativa - Reflexiva
PRACTICAS (EJERCICIOS APLICADOS)	Estudio de casos y solución de problemas
PRÁCTICAS CON ORDENADOR	Visita de páginas web. Realización de trabajos
VISITAS EMPRESAS/INSTITUCIONES	Organización de visitas
CONFERENCIAS/JORNADAS	Altos representantes / Expertos invitados
TUTORIAS INDIVIDUALES	Realización de tutorías individuales con los/las alumnos/as, para resolver dudas, ampliar información o atender

	demandas individuales
SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICO	Con el objeto de facilitar al alumnado información adicional complementaria, se organizarán seminarios o talleres prácticos dentro del horario lectivo, que complementen los contenidos de la programación de la asignatura expuesta en la presente Guía docente

5.2_ ON LINE

Igual metodología a la presencial

5.3_ ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se adoptarán cuantas medidas sean necesarias en caso de contar con alumnos de capacidades distintas, poniendo a su disposición las herramientas habilitadas por IMEP para tal fin.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Conocimiento del papel del marketing en la comercialización de los destinos.
2. Conocimiento del papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollo de técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicación de técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocimiento de claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_ PRESENCIAL

Prácticas grupales de evaluación continua	70%.	70%.
Exposiciones orales	20%	20%
Participación activa del alumno	10%	10%

7.2_ ON LINE

Igual sistema de evaluación que en la modalidad presencial.

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 6 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	56
CLASES PRÁCTICAS	10
SEMINARIOS	10
TRABAJOS EN GRUPO	20
TUTORÍAS	10
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	12
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA, PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA, ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	44
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL (12 SESIONES)

Unidad Didáctica I			Semanas 1 a 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento del papel del marketing en la comercialización de los destinos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en las clases presenciales, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del</p>	70%

		<p>semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.-Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

Unidad Didáctica II			Semanas 4 a 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento del papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los 	70%

		resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.	
--	--	--	--

Unidad Didáctica III			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Desarrollo de técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de</p>	70%

		informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.	
--	--	--	--

Unidad Didáctica IV			Semanas 9 y 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Aplicación de técnicas de gestión de la reputación del destino.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p>	20%

		<p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

Unidad Didáctica V			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocimiento de claves de la organización integral de macroeventos turísticos.	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar</p>	20%

		<p>a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

Unidad Didáctica VI			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p>	<p>15%</p>

		<p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

8.2_ON LINE

Igual que la calendarización presencial

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing, en *Revista del CES Felipe II*, 2 (8).

Baptista Alves, H.M., Campón Cerro, A.M. & Ferreira Martins, A.V. (2010). Impacts of small tourism events on rural places, en *Journal of Place Management and Development*, 3 (1), 22-37.

Campillo-Alhama, C. & Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa, en *Revista Opción*, 31(2), 610-631.

Cornog, E. (2015). Rumor Has a Hundred Tongues: Narrative in an Age of Disintermediation, en *Revista Storytelling, Self, Society*, 11(1), 5-16.

Del Pino, C. (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca, en *Revista adComunica*, (1), 157-170.

Del Pino, C. & Galán, F. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario, en *Revista Telos*, (82), 55-63. Recuperado de: goo.gl/h5dqkB. Web visitada el 16/06/2010.

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación*. Madrid: Libros Fragua.

Disch, L. (2011). Història i narració. Más verdadero que los hechos: Storytelling como comprensión en los escritos de Hannah Arendt, en *Taula: quaderns de pensament*, 43, 77-104.

Dolbec, P. Y. & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity, en *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.

Dreon, O., Kerper, R. M., & Landis, J. (2011). Digital storytelling: A tool for teaching and learning in the YouTube generation, en *Middle School Journal*, 42 (5), 4-10.

Florek, M. & Insch, A. (2011). When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence, en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 265-286.

Gabel Shemueli, R., Dolan, S. L., Suárez Ceretti, A., & Nuñez del Prado, P. (2016). Burnout and engagement as mediators in the relationship between work characteristics and turnover intentions across two Ibero-American nations, en *Revista Stress and Health*, 32(5), 597-606.

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión, en *Revista Opción*, 31(1), 974-999.

Galmés, M. & Victoria, J.S. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español

(2010), en *Revista aDResearch ESIC*, (5), 64-78.

Galmés, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga (España).

Galmés, M. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia, en *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34.

Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research, en *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*.

Herstein, R. & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding, en *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.

Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona..

Jackson, L. (2008). Residents' perception of the impacts of special event tourism, en *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC editorial.

Linchrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in marketing of Tourism Destinations, en *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 27-39.

Martínez, A. C., del Pino Romero, C., & Viñes, V. T. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, en *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154.

McClinchey, K.A. (2008). Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place, en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 251-264.

Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The sociology of storytelling, en *Annual Review of Sociology*, 37, 109-130.

Ribero, I. & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of*

Scientific & Technology Reserch, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Salmon, C. (2007). *Storytelling, La Découverte, coll.* Paris: Cahiers libres.

Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture.* Barcelona: FT Press.

Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.* Barcelona: Ediciones Deusto.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Scolari, C. A., Fernández de Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación, en *Quaderns del CAC*, 38, 79-89.

Simeon, M.I. & Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast, en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 385-406.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital.* Barcelona: Daniel Solana.

Stalman, A. (2009). *Diseño de la Marca, experiencia de consume.* Marketing News Worldwide.

Trost, K., Klaric, S. & Dropulic, M.R. (2012). Events as a framework for tourism destination branding. Case studies of two cultural events in Croatia, en *Turizam*, 16 (2), 65-77.

Westerbeek, H. & Linkey, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives, en *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement, en *ACR European Advances*, 6, 125-130.

9.2_POR TEMAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1

Aaker, D. (1996) Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Andrews, H. & Leopold, T. (2013) Events and Social Sciences. London: Routledge.

Anholt, S. (2006) Public diplomacy and place branding? Where's the link'. Place Branding, 2(4), pp. 271-275.

Anholt, S. (2007) L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni. Milano: Egea.

Ayhan, K. (2018) The Boundaries of Public Diplomacy and Non-State Actors: A Taxonomy of Perspectives. International Studies Perspectives (preprint copy).

Berg, T.B. (2009). Finding Connection between Lobbying, Public Relations and Advocacy. Public Relations Journal, Vol. 3(3), pp. 1-18.

Braun, E. (2012) Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, 19, pp. 257-267.

Canel, M.J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (Eds.) (2017) La Comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles. Madrid: Innap Investiga

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism". Tourism Review, 65(1), 61-74.

CERDÁ-BERTOMEU, M.J. & SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (2016) "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.

CERDÁ-BERTOMEU, M.J. (2015) *El papel de la administración pública al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing* (tesis doctoral).

Cerdá-Bertomeu, M.J. y Herrero-Ruiz, L. (2017) El papel del storytelling y los eventos experienciales en la creación y desarrollo de Marcas Destino en González-Peláez y Valderrama Santomé (Eds.) *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy*. Madrid: Tecnos, pp. 91-104.

Chatterji, R. y Saha. S. (2017) Para-diplomacy: Concept and the Context. *India Quarterly* 73(4), 1-20.

Close A. G., Zachary, R., Lacey R. Z. y Sneath, J. Z. (2006) Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*. DOI: 10.2501/S0021849906060430.

Cristodoulides, G. y Chernatony, L. (2010) Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Marketing*, 52(1), pp. 43–66.

Cull, N.J. (2010) “Public diplomacy: seven lessons for its future from its past” en *Place branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 1, pp.11-17.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) “Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project” en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

De Chernatony, L. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 157-179.

De San Eugenio-Vela, J. (2013) “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la Diplomacia Pública y la Marca País en el nuevo escenario de las relaciones internacionales” en *Revista de Estudios Sociales*, Vol. 46, pp. 145-157.

De San Eugenio-Vela, J. y Xifrá, j. (2015) International representation strategies for stateless nations: The case of Catalonia’s cultural diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* 11, 83-96.

UNIDAD DIDÁCTICA 2, 3 Y 4

Eshuis, J. y Klijn, E. (2012) *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.

Galmés, M. & Victoria, J.S. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010), en *Revista aDResearch ESIC*, (5), 64-78.

Galmés, M. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia, en *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34.

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión, en *Revista Opción*, 31(1), 974-999.

Galmés, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de márketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de

Málaga (España).

Gázquez-Abad, J.C y Sánchez-Pérez, M. “La Identidad e imagen de marca” en Jiménez Zarco, A. I. (Coord.)(2004) Dirección de Productos y Marcas Barcelona: Editorial UOC

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

GILBOA, E. (2008) “Searching for a Theory of Public Diplomacy” en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, pp. 55-77.

Grönroos, C. (2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (2), pp. 99-113.

Grönroos, C. (2006) On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), pp. 395-471.

Gruning, J.E. y Gruning, L.A. (2001). Guidelines for formative and evaluative research in public affairs: a report for the Department of Energy Office of Science. Department of Communication. University of Maryland: College Park.

Hankinson, G. (2004) Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>.

Herstein, R. & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding, en *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.

Hurn, B. J. (2016) The role of cultural diplomacy in Nation Branding. *Industrial and Commercial Training*, 8(2), 80-85.

Jago et al (2003) Building events into destination branding: insights from experts. [Event Management](#), Volume 8, Number 1, 2003, pp. 3-14(12)

Jiménez Zarco, A. I. (Coord.)(2004) Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC

Kapferer, J.N. (1998) *Strategic Brand Management*. New York, NY and London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2012). "From 'necessary evil' to necessity: stakeholders' involvement in place branding". *Journal of Place Management and Development*, 5 (1), 7-19.

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp-1-22.

Klijn, E., Eshuis, J. y Braun, E. (2012) The influence of *stakeholders* involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), pp. 449-519.

Klijn, E., Eshuis, J. y Braun, E. (2012). "The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding". *Public Management Review*, 14 (4), 499-519.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923.

Lee Shyug T., Huh Ling C., Yeh Ming H., Tsaur Wei G., (2016) Effectiveness of a communication model in city branding using events: The case of the Taiwan Lantern festival, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 7 Issue: 2, pp.137-148

Manfredi-Sánchez, J.L. (2018) *Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva*. Barcelona: Editorial UOC

Martín-Zamorano, M. y Rodríguez Morató, A. (2014) The cultural aradiplomacy of Barcelona since the 1980s: understanding transformations in local cultural paradiplomacy. *International Journal of Cultural Policy*, <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.943752>

Myers, C. (2017) Public relations or "grassroots lobbying"? How lobbying laws are re-defining PR practice. *Public Relations Review* 44 (1), 11-21.

Nauright, J. (2013) Selling nations to the world through sports: Mega-events and nation branding as global diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 22-27.

Ouimet, H. R. (2015) From Sub-state Nationalism to Subnational Competition States: The Development and Institutionalization of Commercial Paradiplomacy in Scotland and Quebec. *Regional & Federal Studies*. <https://doi.org/10.1080/13597566.2014.992886>

Raj, R, Walters, P & Rashid, T., (2013) *Events Management: Principles and*

Practice. London: SAGE Publications Ltd; Second edition

Ribero, I. & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Rodríguez-Ardura, I. (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC

Rodríguez-Gómez, A. (2015) *Los eventos en las Relaciones Internacionales*. Wroclaw: Amazon Fulfillment.

Saget, A. (2006). *Event Marketing: Beyond Logistics and Planning*. Chicago: Dearborn Trade Pub.

Schultz, D.E. (1992) *Integrated Marketing Communications*. *Journal of Promotion Management*, 1(1), pp. 99-104.

Simeon, M.I. & Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast, en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 385-406.

Skinner, H. (2005) *Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands*. *Place Branding*, Volume 1, Number 3, pp 299–315.

Sneath, J.Z., Finney, R.Z. & Close, A. G. (2005) *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*. *Journal of Advertising Research* 45 (41), pp. 373-81.

Szondi, G. (2008) "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences" en *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael ISSN 1569-2981.

Tinnish S. M. & Mangal S. M. (2012) *Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework*, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13:4, 227-249, DOI: 10.1080/15470148.2012.731850

Vel, P. & Sharma, R. (2010) *Megamarketing an Event using Integrated Marketing Communications*. *Business Strategy Series*, 11 (6), pp. 371-382.

Walter, T. y Insch, A. (2018) *How community event narratives contribute to*

place branding. *Journal of Place Management and Development*,

Walters, T. y Insch, A. (2018) "How community event narratives contribute to place branding", *Journal of Place Management and Development*, <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2017-0089>

Wang, J. (2005) "Localising public diplomacy: the role of sub-national actors in nation branding" en *Place Branding*, Vol. 2 No. 1, pp.32-42.

Westerbeek, H. & Linkey, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives, en *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.

Xifrá, J. (2009) Building Sport Countries' Overseas Identity and Reputation: A Case Study of Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist* 53(4), 504-515.

Xifrá, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos: Madrid.

XUEREB, k. (2016) "Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

Zapico-Aldeano, L-M. y Jiménez Zarco, A. I. "El Producto y la importancia de la marca en su política" en Jiménez Zarco, A. I. (Coord.)(2004) *Dirección de Productos y Marcas Barcelona: Editorial UOC*

Zeraoui, Z. & Castillo-Villar, F.R. (2016) "La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano" en *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 65, pp. 225-242.

Zeraoui, Z. (2016) Introducción: Para entender la paradiplomacia. *Desafíos* 28 (1), pp. 15-34

UNIDAD DIDÁCTICA 5

AITKEN, R. & CAMPELO, A. (2011) "The four Rs on place branding" en *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 9-10, pp. 913-933.

ANHOLT, S. (2006) "Public diplomacy and place branding: Where's the link?" en *Place Branding*, Vol. 2, pp. 271-275.

ANHOLT, S. (2007) *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*. Egea, Milano.

ANHOLT, S. (2010) "Towards governmental social responsibility" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 2, pp. 69-75.

- ANHOLT, S. (2014) "Afterword" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10 No. 2, pp. 167- 169.
- ASHWORTH, G.J & KAVARATZIS, M. (2018) "The roles of branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls" en ONGARO, E. & VAN THIEL (EDS.) *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*, Palgrave, London, pp. 425-439.
- BINGHAM, L.B., NABATCHI, T. & O'LEARY, R. (2005) "The New Governance: Practices and Processes for Stakeholder and Citizen Participation in the Work of Government" en *Public Administration Review*, Vol. 65 No. 5, pp. 547-558.
- BOISEN, M., TERLOUW, K. & VAN GORP, G. (2011) "The selective nature of place branding and the layering of spatial identities" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 2, pp.135-147.
- BRAUN, E. (2008) *City marketing. Towards an integrated approach*. Erasmus Research Institute of Management. Erasmus University Rotterdam (thesis doctoral).
- BRAUN, E. (2012) "Putting city branding into practice" en *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 257-267.
- CARBONE, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism" en *Tourism Review*, Vol. 65 No. 1, pp. 61-74.
- CERDÁ-BERTOMEU, M.J. & SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (2016) "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.
- CERDÁ-BERTOMEU, M.J. (2015) *El papel de la administración pública al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing* (tesis doctoral).
- CERDÁ-BERTOMEU, M.J. (2017) "Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios", en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 8, pp. 643- 669.
- CLEAVE, E., ARKU, G., SADLER, R. & GILLILAND, J. (2016) "Is it sound policy or fast policy? Practitioners' perspectives on the role of place branding in local economic development" en *Urban Geography*, doi: 10.1080/02723638.2016.1191793.
- CULL, N.J. (2010) "Public diplomacy: seven lessons for its future from its past" en *Place branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 1, pp.11-17.
- DE BEER, I. & VAN BUITENEN, A. (2016) "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.
- DE NORONHA, I., COCA-STEFANIAK, J.A. & MORRISON, A.M. (2017), "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place

- management professionals” en *Cities*, Vol. 66, pp. 91-98.
- DE SAN EUGENIO-VELA, J. (2012) *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Editorial UOC, Barcelona.
- DE SAN EUGENIO-VELA, J. (2013) “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la Diplomacia Pública y la Marca País en el nuevo escenario de las relaciones internacionales” en *Revista de Estudios Sociales*, Vol. 46, pp. 145-157.
- ESHUIS, J. & EDWARDS, A. (2013) “Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance” en *Urban Studies*, Vol. 50 No. 5, pp.1066-1082.
- ESHUIS, J. & KLIJN, E. (2012) *Branding in governance and public management*. Routledge, London.
- ESHUIS, J., BRAUN, E. & KLIJN, E. H. (2013) “Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on Attracting target groups” en *Public Administration Review*, Vol. 73 No. 3, pp. 507-516.
- ESHUIS, J., KLIJN, E.H. & BRAUN, E. (2014) “Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?” en *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 80 No. 1, pp.151-171.
- GERTNER, D. (2007) “Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3 No. 1, pp. 3-7.
- GILBOA, E. (2008) “Searching for a Theory of Public Diplomacy” en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, pp. 55-77.
- GO, F & TRUNFIO, M. (2012) “A paradigm shift from tourism destination management to democratic governance of place branding: the cases of Pompei and Campi Flegrei” en *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue Destination Management.
- GO, F. & GOVERS, R. (Eds.) (2012) *International place branding yearbook 2012: Managing smart growth and sustainability*. Palgrave Macmillan, UK.
- GOVERS, R. & GO, F. (2009) *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan, UK.
- GOVERS, R. (2013) “Why place branding is not about logos and slogans” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9 No. 2, pp. 71-75.
- GOVERS, R. , KAEFER, F. & FERRER-ROCA, N. (2017) “The state of academic place branding research according to practitioners” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-3.
- GOVERS, R. , NOGUÉ, J. & DE SAN EUGENIO VELA, J. (2017) “Visual landscape as a key element of place branding” en *Place Branding and Public Diplomacy*,

- Vol.10, (In Press).
- GRÖNROOS, C. (2006) "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing" en *Marketing Theory*, Vol. 4 No. 6, pp. 395-471.
- HANKINSON, G. (2004) "Relational network brands: towards a conceptual model of place brands" en *Journal of Vacation Marketing*; Vol. 10, pp.109-121.
- HANKINSON, G. (2010) "Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 16, pp.300-315.
- HENNEBERG, S.C., SCAMMELL, M. & O'SHAUGHNESSY, N.J. (2009) "Political marketing management and theories of democracy" en *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 2, pp. 165-188.
- HENNINGER, C.H., FOSTER, C. & ALEVIZOU, P.J. (2016) "Stakeholder engagement in the city branding process" en *Place Branding and Public Diplomacy*, ISSN 1751-8040 (In Press).
- HERNÁNDEZ-ALONSO, F.J. (2012) *Diplomacia pública y place branding: El estado de la marca España*. Netbiblo, La Coruña.
- HOSPERS, G. (2010) "Making sense of place: from cold to warm city marketing" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3 No. 3, pp.182-193.
- INSCH, A & STUART, M. (2015) "Understanding resident city brand disengagement" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 No. 3, pp. 172-186.
- INSCH, A. (2011) "Ethics of place making" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7 No. 3, pp. 151-154.
- IVERSEN, N. M. & HEM, L. E. (2008) "Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics" en *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 5/6, pp. 603-626.
- JANSEN, S.C. (2008) "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia" en *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, Vol. 14 No.1, pp. 121-142.
- JERNSAND, E.M. (2016) *Inclusive place branding. What it is and how to progress towards it*. University of Gothenburg (doctoral thesis).
- JOHANSON, M. (2012) "Place Branding and the Imaginary: The Politics of Re-imagining a Garden City" en *Urban Studies*, Vol. 49 No. 16, pp. 3611-3626.
- JØRGENSEN, O.H. (2016) "Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-77.
- KALANDIDES, A. (2011) "City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4

No. 3, pp. 282-291.

KAVARATZIS, M. & HATCH, M. J. (2013) "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory" en *Marketing Theory*, Vol. 13 No.1, pp. 69-86.

KAVARATZIS, M. & KALANDIDES, A. (2015) "Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding" en *Environment and Planning A*, Vol. 47, pp. 1368-1382.

KAVARATZIS, M. (2012) "From 'necessary evil' to necessity: stakeholders' involvement in place branding" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No.1, pp. 7-19.

KAVARATZIS, M. (2015) "Place branding scholars and practitioners: "strangers in the night"?" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 No. 3, pp. 266-270.

KAVARATZIS, M. (2015) "Place branding scholars and practitioners: "strangers in the night"?" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 No. 3, pp. 266-270.

KEMMING, J. & HUMBORG, C. (2010) "Democracy and nation brand(ing): Friends or foes?" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 3, pp.183-197.

KLIJN, E., ESHUIS, J. & BRAUN, E. (2012) "The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding" en *Public Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp.499-519.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. & HAIDER, D. (1999) *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd., London.

LAING, A. (2003) "Marketing in the public sector: Towards a typology of public services" en *Marketing Theory*, Vol. 3 No.4, pp.427-445.

LUCARELLI, A. & BERG, P. (2011) "City branding: a state-of-the-art review on the research domain" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No.1, pp.9-27.

LUCARELLI, A. & GIOVANARDI, M. (2016) "The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a regional brand building process" en *Journal of Public Affairs*, Vol.16 No 1, pp 16-27.

LUCARELLI, A. (2015) *The Political Dimension of Place Branding*. Stockholm Business School, Stockholm University, (doctoral thesis).

MANFREDI, J. L. (2011) "Hacia una teoría comunicativa de la Diplomacia Pública" en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 25 No. 2, pp. 199-225.

MARSH, D. & FAWCETT, P. (2011) "Branding, politics and democracy" en *Policy Studies* Vol. 32 No. 5, pp. 515-530.

MERKELSEN, H. & RASMUSSEN, R.K. (2016) "Nation branding as an emerging field. An institutionalism perspective" en *Place Branding and Public*

- Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0018-6.
- MERRILEES, B, MILLER, D. & HALLIDAY, S. (2016) “*Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand*” (UH Business School Working Paper). University of Hertfordshire.
- MERRILEES, B., MILLER, D. & HERINGTON, C. (2012) “Multiple stakeholders and multiple city brand meanings” en *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp.1032-1047.
- MUÑIZ-MARTÍNEZ, N. (2016) “Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities, the case of the coffee cultural landscape in Colombia” en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 9 No. 1, pp. 73-90.
- NYE, J. (2004) *Soft power. The means to success in world politics*. Public Affairs Press, New York.
- PARKERSON, B. & SAUNDERS, J. (2005) “City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?” en *Place Branding*, Vol. 1 No. 3, pp. 242-264.
- PASQUINELLI, C. (2010) “The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arnovalley brand” en *Local Economy*, Vol. 25 No.7, pp. 558-572.
- PASQUINELLI, C. (2014) “Branding as Urban Collective Strategy-making: The Formation of Newcastle Gateshead’s Organisational Identity” en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 51 No. 4, pp. 727-743.
- RIZA, M. (2015) “Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City” en *Open Journal of Social Sciences*, Vol.3, pp. 269-274.
- SALMON, C. (2013) *La ceremonia caníbal. Sobre la performance política*. Península, Barcelona.
- SATAØEN, H. L. & WÆRAAS, A. (2015) “Branding without Unique Brands: Managing similarity and difference in a public sector context” en *Public Management Review*, Vol. 17 No. 3, pp. 443-461.
- SKINNER, H. (2008) “The emergence and development of place marketing’s confused identity” en *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 No. 9-10, pp. 915-928.
- SZONDI, G. (2008) “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences” en *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael ISSN 1569-2981.
- TROUT J. & RIES A. (2000) *Posicionamiento. La Batalla por su mente*. Mc Graw Hill, London.
- VAN HAM, P. (2002) “Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory” en *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 31 No.

2, pp. 249-269.

VAN HAM, P. (2008) "Place Branding: The State of the Art" en *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 No. 1, pp. 126-149.

WAERAAS, A. (2008) "Can public sector organizations be coherent corporate brands?" en *Marketing Theory*, Vol. 8 No. 2, pp.205-221.

WAERAAS, A. , BJØRNÅ, H. & MOLDENÆS, T. (2015) "Place, Organization, Democracy: Three Strategies For Municipal Branding" en *Public Management Review*, Vol. 17 No. 9, pp. 1282-1304.

WALSH, K. (1991) "Citizens and consumers: marketing and public sector management" en *Public Money and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 9-16.

WALSH, K. (1994) "Marketing and Public Sector Engagement" en *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 63-71.

WANG, J. (2005) "Localising public diplomacy: the role of sub-national actors in nation branding" en *Place Branding*, Vol. 2 No. 1, pp.32-42.

XUEREB, K. (2016) "Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

ZENKER, S. & BECKMANN, S. C. (2013) "My Place is not Your Place - Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No.1, pp. 6-17.

ZENKER, S. & ERFGEN, C. (2014) "Let them do the work: a participatory place branding approach" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 7 No. 3, pp. 225-234.

ZENKER, S. & GOVERS, R. (2016) "The current academic debate calls for critical discussion" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12 No. 1, pp 1-4.

ZENKER, S. & MARTIN, N. (2011) "Measuring success in place marketing and branding" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7 No.1, pp. 32-41.

ZENKER, S. & PETERSEN, S. (2014) "An integrative theoretical model for improving resident-city identification" en *Environment & Planning A*, Vol. 46 No. 3, pp. 715-729.

ZENKER, S. & SEIGIS, A. (2012) "Respect and the city: the mediating role of respect in citizen participation" en *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 20 -34.

ZERAOU, Z. & CASTILLO-VILLAR, F.R. (2016) "La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano" en *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 65, pp. 225-242.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

TUTORÍAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.