



Centro adscrito a



Guía Docente 2024/2025

EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCAS DESTINO: ESTRATEGIA, DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Modalidad: Presencial – A distancia

**Máster en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales**

Eventos Turísticos y Marcas Destino: Estrategia, Diseño y Producción

MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	SEMESTR E	CRÉDI TOS
ESPECÍFICO	Organización de Eventos	Obligatoria	Segundo	6

Titulación: Máster Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

Centro: IMEP en C/Arzobispo Loaces, 3 (Alicante)

Idioma: Castellano

Horario de atención a los alumnos: Días y horas

1. Profesorado

José F. Mancebo Aracil: Jose F. Mancebo <josef.mancebo@gmail.com>

Horario	Salidas académicas/ Visitas al centro
Miércoles 16.00 – 19.00 horas	Salida: Institución turística Fecha: A determinar
	Salida: Palacio de Congresos Fecha: A determinar
	Visita: La organización de eventos turísticos culturales Fecha: A determinar

Recomendaciones para la asignatura

Leed la guía docente con detenimiento.

Resolved cualquier cuestión relacionada con la materia con la mayor antelación posible para que podáis planificar vuestro trabajo de la manera más adecuada.

Prestad atención a las recomendaciones del profesorado sobre los materiales complementarios.

Se recomienda leer previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual al inicio de curso para una mejor asimilación del contenido.

Revisad la bibliografía recomendada.

Cumplid escrupulosamente los plazos de entrega tanto de tareas como de las prácticas.

En la Modalidad a Distancia, además:

Leed previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual antes de la visualización de las diferentes píldoras formativas y blackboards.

Remitid vía e-mail las posibles dudas que puedan surgir tras la lectura del temario o prácticas, para que puedan ser resueltas a través del correo electrónico o vía blackboards. Visualizad las píldoras formativas del campus virtual para una mejor comprensión y asimilación del contenido.

2. Descripción de la asignatura

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 básicas, generales y específicas

a. Competencias básicas y generales

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 .

b. Competencias específicas

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

4. Contenidos

Clases teóricas

TEORÍA

Tema 1. INTRODUCCIÓN A LOS EVENTOS TURÍSTICOS Y SUS FUNCIONES SOCIALES.

- 1.1. Marketing de servicios.
- 1.2. El papel del marketing en la comercialización de los destinos.

Tema 2. MARCA DESTINO. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA DESTINO.

- 2.1. El proceso de colaboración entre sector público y sector privado en las acciones de comercialización de un destino turístico.
- 2.2. El papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
- 2.3. Casos reales.

Tema 3. DISEÑO DE ARQUITECTURA DE MARCA DESTINO. LA SELECCIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES EN EL RELATO DE MARCA DESTINO.

- 3.1. Estudios de mercados turísticos.
- 3.2. La investigación en mercados turísticos, fuentes de información en turismo, técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.

Tema 4. COCREACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL Y DE LAS EMPRESAS.

- 4.1 Estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos.
- 4.2 La imagen del destino turístico: principales consideraciones y su gestión.
- 4.3. El destino turístico como marca y su gestión.
- 4.4. Gestión de la reputación del destino.
- 4.5. Acciones de fidelización de clientes y/o turistas.

Tema 5. EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCA DESTINO: EVENTOS MICE, DEPORTIVOS, CULTURALES.

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

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica, a través de la presentación de casos reales, para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal, se podrán iniciar en clase los diferentes talleres y/o prácticas relacionadas con la materia impartida por el docente o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

PRÁCTICA

Tema 1. Selecciona un gran evento turístico (deportivo, cultural, congresual) real y que se haya producido ya y analiza sus repercusiones económicas, socioculturales y geográficas (infraestructuras, paisaje...) en el territorio dónde se ha dado. Sólo unos pocos ejemplos de entre los posibles: Los Juegos Olímpicos y Barcelona, La Copa América y Valencia, La Expo 2008 y Zaragoza, el Año Murillo 2018 y Sevilla, El Greco 2014 y Toledo, La Expo 2015 y Milán, entre otros.

Tema 2. Selecciona un Destino de los propuestos en la lectura “DESTINO BRANDING. UNA RECOPIACIÓN DE CASOS DE ÉXITO” que encontrarás en el Aula Virtual y analiza cuál ha sido el papel de los eventos realizados en la creación, gestión o comunicación de la Marca. Si no se han desarrollado piensa (propón) algunas propuestas (iniciativas de eventos) posibles alineadas con la Promesa de Valor de la Marca Destino.

Tema 3. Después de leer “Nuevas estrategias para la promoción de la Costa Blanca: del producto a los stakeholders” del Doctor en Comunicación José Mancebo, Gerente de la marca ‘Turismo Costa Blanca’ reflexiona sobre la evolución en la Arquitectura realizada por esta marca y sus motivos de marketing para realizar dicho cambio. Haz una valoración de la solución propuesta por la Diputación Provincial de Alicante. Establece comparativas con problemáticas detectadas y propuestas (o no) otras Marcas Destino similares.

Tema 4. Investiga en la red y en la literatura científica sobre el papel de los PRO LOCO italianos en la dinamización de eventos turísticos orientados al desarrollo territorial de los municipios del citado país. Detén el análisis en algunos casos en los que empresas y sociedad civil hayan realizado buenas prácticas en eventos turísticos que consideres relevantes y exportables a vuestros lugares de origen.

Tema 5. Investiga sobre el plan estratégico de turismo de una región, ciudad o provincia de la que provenga algún miembro del grupo o tengas una especial relación, normalmente son públicos y los puedes encontrar en internet. Analiza si contempla una estrategia orientada a la captación y desarrollo de eventos turísticos. Identifica y describe a los principales agentes vinculados con el sector turístico de ese territorio seleccionado (Convention Bureau, OPC, OPE, Palacios de Exposiciones etc.). Una vez descrita la situación de partida desarrolla con estrategia y creatividad el briefing de un portfolio de eventos turísticos para el mismo territorio (o alguna de sus partes) que estén integrados en la política turística descrita por el plan

estratégico. Los eventos turísticos pueden ser de distinta naturaleza (MICE, cultural, deportiva etc.), tu selección debe ir encaminada a alinear la estrategia de la Marca Destino y de las marcas Evento. Debes justificar estratégicamente tus decisiones.

5. Metodología

Presencial

Clases Teóricas

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas, participación de profesionales externos mediante visitas al centro o por videoconferencia. Todo ello, con la finalidad de promover dinámicas de participación. Igualmente, se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo individual mediante técnicas que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

Clases Prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente en el aula, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

A distancia

Clases teóricas

En la modalidad a distancia, la única variación metodológica será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales donde se explicarán los conceptos fundamentales, así como las dudas del alumnado; además se podrán desarrollar talleres, debates, etc. El resto de los aspectos metodológicos es idéntico al planteado en las sesiones presenciales.

- Lección 0: Presentación.
- Lección 1: Una introducción a los eventos turísticos y sus funciones.
- Lección 2: Marca Destino.
- Lección 3: Arquitectura de Marca Destino.
- Lección 4: Tangibles e intangibles en la configuración del relato de Marca Destino.
- Lección 5: Cocreación de destinos turísticos. El papel de la sociedad civil.
- Lección 6: El papel de las empresas en la creación y gestión de los destinos.
- Lección 7: Eventos MICE. Turismo Congresual. Branding.
- Lección 8: Eventos MICE. Turismo Congresual. Algunas claves organizativas.
- Lección 9: Eventos MICE. Turismo Congresual. Comités y Secretarías.
- Lección 10: Eventos MICE. Turismo Congresual. Secretaría económica.

Clases prácticas

Además, se realizarán, 8 blackboards para la resolución de dudas que serán previamente anunciadas en el Foro General de la asignatura.

Clases Prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente a lo largo del temario, de las píldoras formativas y de las blackboards realizadas, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

6. Atención a la diversidad

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre el alumnado y el docente con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Promover la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Facilitar la interacción comunicativa entre el alumnado a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

7. Resultados de aprendizaje

Los alumnos de la asignatura “Eventos Turísticos y Marcas Destino: Diseño, Estrategia y Producción” obtendrán los siguientes resultados de aprendizaje:

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

8. Sistema de evaluación

Presencial

Convocatoria Ordinaria – Evaluación Continua

La calificación final estará compuesta por tres partes

- A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Colaborative y foros (10%)
- B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continua. (70%)
- C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación Continua

La calificación final estará compuesta por tres partes

- A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Collaborative y foros (10%)
- B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continúa. (70%)
- C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación No Continua

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

Común para todos los tipos de evaluaciones

8.1. Pérdida del derecho de evaluación continua

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

Talleres, seminarios y prácticas:

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se

entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.

- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

A distancia

Convocatoria Ordinaria – Evaluación Continua

La calificación final estará compuesta por tres partes

- A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Collaborative y foros (10%)
- B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continua. (70%)
- C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

Evaluación Extraordinaria – Evaluación Continua

La calificación final estará compuesta por tres partes

- A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Collaborative y foros (10%)
- B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continua. (70%)
- C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Evaluación Extraordinaria – Evaluación No Continua

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

Común para todos los tipos de evaluaciones

8.2. Pérdida del derecho de evaluación continua

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

Talleres, seminarios y prácticas:

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.
- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

9. Planificación de actividades de aprendizaje

Modalidad presencial

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 en clases prácticas	44
Total volumen trabajo del alumno	150

Modalidad a distancia

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 en clases prácticas	44
Total volumen trabajo del alumno	150

Cronograma

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
1	1	1,2,3,4,5	Presentación asignatura Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
2	1	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
3	2	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
4	2	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
5	3	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
6	3	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
7	4	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83

8	4	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
9	5	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
10	5	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
11	5	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83
12	5	1,2,3,4,5	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	0,83

10. Bibliografía recomendada

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.

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*.

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.

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.

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

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.

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>.

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

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

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

Ribero, I. y 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 brading to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Walters, T. y Insch, A. (2018). "How community event narratives contribute to

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.

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

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

Ribero, I. y 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 brading to placemaking: The role of events, en International Journal of Event and Festival Management, 8(1), 1-20.

Walters, T. y Insch, A. (2018). "How community event narratives contribute to

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.

Zeraoui, Z. Y 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

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. (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.

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.

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).

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).

Jernsand, E.M. (2016). *Inclusive place branding. What it is and how to progress towards it*. University of Gothenburg (doctoral thesis).

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.

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.

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.

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.

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.

11. Actividades formativas

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

12. Tutorías

Modalidad presencial

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumnado que esté interesado deberá solicitar al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente para resolver cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerá el horario y fecha idónea para la realización presencial o mediante Bigbluebutton .

Modalidad a distancia

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior, salvo en lo referente al lugar de realización de la tutoría, ya que, en esta modalidad, la tutoría se realizará mediante el uso de la herramienta Bigbluebutton.