



## Guía Docente

**Workshop** *City Branding: La Influencia de los eventos en la marca de la ciudad*

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>El <i>City Branding</i> no es sinónimo ni una extensión del marketing o la promoción. No se trata simplemente de atraer más turistas, empresas, migrantes o inversión. Se trata de crear el marco que guía las decisiones sobre el tipo de lugar que queremos para el futuro de la ciudadanía, basado en identidad y propósito. Por tanto, el ámbito del <i>City Branding</i> va mucho más allá de la economía: también abarca la cultura, la ecología, la política y la tecnología.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Fundamentos del <i>Place Branding</i> y <i>City Branding</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es una marca territorial?: identidad, imagen y reputación.</li> <li>• Diferencias entre <i>Place Branding</i> y <i>City Branding</i>.</li> <li>• El papel de los residentes, la gobernanza y la identidad colectiva.</li> <li>• Primer acercamiento a la narrativa de ciudad.</li> </ul> <p>Tema 2: <i>Stakeholders</i>, Gobernanza y Narrativa Urbana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de actores: público, privado y sociedad civil.</li> <li>• Derechos, roles, responsabilidades y relaciones de cada grupo.</li> <li>• Co-creación y participación en el diseño de la marca.</li> <li>• Comunicación estratégica y construcción de relatos urbanos coherentes.</li> </ul> <p>Tema 3: Los Eventos como Herramientas de Marca Ciudad (ODS + Estrategia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos como catalizadores de visibilidad, innovación y cohesión social.</li> <li>• Transferencia de imagen y <i>co-branding</i> ciudad–evento.</li> <li>• Diseño estratégico de eventos alineados con ODS y con objetivos de marca.</li> <li>• Creación de un evento con impacto real en la ciudad seleccionada.</li> </ul> <p>Tema 4: Caso Barcelona y su actividad de ferias y congresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación histórica entre Barcelona y Fira Barcelona.</li> <li>• Impactos económicos, reputacionales y sociales de la actividad ferial.</li> <li>• Estudios de caso: MWC, ISE y otros eventos tractor.</li> <li>• Cómo estos eventos han reforzado el posicionamiento global de Barcelona.</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> </ul>



- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

**SE COMPROMETE:**

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*  
*El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

**EVALUACIÓN CONTINUADA**

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la <b>totalidad</b> de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.	Apto/ No apto*
	En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.  Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	* <i>No apto</i> implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
Actividad formativa individual	Cuestionario de evaluación “Fundamentos del <i>City Branding</i> ”. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%



	<p>Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.</p>	<p>Analizar el caso de una ciudad para identificar sus objetivos de <i>City Branding</i> y evaluar las actividades que desarrolla. El objetivo de este ejercicio es proponer algún tipo de acción que ayude a acelerar la consecución de los objetivos de marca ciudad. Se busca fomentar la creatividad, la planificación estratégica y el trabajo colaborativo, con un enfoque en sostenibilidad, innovación y relevancia social. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	<p>30%</p>
<p>Bibliografía</p>	<p><b>Anholt, S.</b> (2007). <i>Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions</i>. Palgrave Macmillan.</p> <p><b>Braun, E., Kavaratzis, M., &amp; Zenker, S.</b> (2013). <i>My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding</i>. Journal of Place Management and Development.</p> <p><b>de San Eugenio, J.</b> (2013). <i>Geografía, paisaje e identidad territorial: bases conceptuales para la construcción de una marca de territorio</i>. Scripta Nova, 17(427).</p> <p><b>de San Eugenio, J., &amp; Nogué, J.</b> (2015). <i>Territorial Branding and Public Policy: From Identity to Image</i>. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 68.</p> <p><b>de San Eugenio, J.</b> (2019). <i>Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework</i>. Palgrave Macmillan.</p> <p><b>Govers, R.</b> (2013). <i>Why Place Branding is Not About Logos and Slogans</i>. Place Branding and Public Diplomacy, 9(2), 71-75.</p> <p><b>Govers, R., &amp; Go, F.</b> (2009). <i>Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced</i>. Palgrave Macmillan.</p> <p><b>Govers, R., &amp; Go, F.</b> (2016). <i>Place Branding: Virtual and Physical Identities Constructed, Imagined and Experienced</i> (2nd ed.). Palgrave Macmillan.</p> <p><b>Govers, R.</b> (2018). <i>Imaginative Communities: Admired Cities, Regions and Countries</i>. Reputo Press.</p> <p><b>Hankinson, G.</b> (2004). <i>Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands</i>. Journal of Vacation Marketing, 10(2), 109-121.</p> <p><b>Kavaratzis, M.</b> (2004). <i>From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands</i>. Journal of Place Branding, 1(1), 58-73.</p>		



**Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J.** (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506-514.

**Lucarelli, A., & Olof Berg, P.** (2011). *City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain*. Journal of Place Management and Development, 4(1), 9-27.

**Olins, W.** (2002). *Branding the Nation: The Historical Context*. Journal of Brand Management, 9(4-5), 241-248.

**Zenker, S., & Braun, E.** (2017). *Questioning the Place Branding Construct*. Journal of Place Management and Development, 10(1), 25-35.