



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
 SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**Datos Generales**

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Tópicos Avanzados de Marketing II: Marketing Territorial		Maestría	D0884
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7

**10. Trayectoria de la asignatura**

El curso-taller de Mercadotecnia Territorial al pertenecer al área de formación optativa abierta puede estar ubicada en los distintos ciclos escolares de la maestría (esta comprende unidades de aprendizaje o materias diversas que pueden tener ciertos niveles de seriación, orientada a enriquecer y complementar las formaciones profesionales). Pero se recomienda que esta unidad de aprendizaje se imparta en el tercer y cuarto ciclo del plan de estudios después de haber cursado las áreas de formación básica común obligatoria y básica particular obligatoria, ya que se necesitan conocimientos generales y específicos de la mercadotecnia para la revisión de los contenidos del presente programa.

**Contenido del Programa**

**11. Presentación**

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Territorial se desprende de una perspectiva teórico-metodológica más amplia denominada Atractividad Territorial, la cual para los especialistas en la materia “se convierte en un motor de desarrollo, un detonador de la economía y del bienestar social

gracias al incremento en los flujos de comercio, turismo, negocios, cultura, talento, capital humano y eventos internacionales” (Lara, Zapata y Meléndez, 2015: 19) centrado en el vocacionamiento e identidad (*ethos* o espíritu) del lugar (Lara, 2015). La atraktividad territorial es fundamental para las siguientes áreas profesionales:

- Turismo (identificación de posibles ventajas competitivas para posicionar el lugar para posibles turistas, inversores, talento, negocios, etc.).
- Administración pública (gestión de la imagen a nivel interno y externo del lugar).
- Relaciones internacionales, oficinas de asuntos internacionales y ciudades hermanas (difusión del lugar a nivel internacional. Expos, congresos, eventos).
- Comercio internacional, comercio exterior y negocios internacionales (análisis para futuros mercados internacionales).

Gracias a la atraktividad territorial se pueden realizar las siguientes estrategias de posicionamiento debido a sus funciones principales:

1. Comunicación. Diseño e implementación de planes de mercadotecnia para identificar nichos de mercado específicos, de ahí el origen de la mercadotecnia de Lugares, de Destinos Turísticos, de Ciudades/Urbano, Gastronómica, entre otras;
2. Competencia. Desarrollo y promoción de ventajas competitivas del territorio;
3. Capital humano. Diseño, implementación o adopción de modelos de lugar con altos niveles de bienestar para convertirse en referencias modeladoras para los distintos sectores profesionales.

Esta unidad de aprendizaje se centra en la primera función de la atraktividad territorial, denominada comunicación la cual permite que cualquier lugar o territorial pueda difundir sus potencialidades con base en una estrategia de posicionamiento mercadológica. Partiendo del supuesto principal que “los territorios (ciudades, regiones, países) vehiculan diferentes tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo de conocimiento diferente” (Benko, 2000). Es por ello que desde finales de los ochenta y principios de los noventa se ha ampliado el concepto de producto más allá de los productos y servicios tangibles para incluir otras entidades susceptibles de mercadeo, como organizaciones, personas, ideas y lugares.

- Desde la perspectiva de la mercadotecnia estratégica del lugar “cada lugar (comunidad, ciudad, estado, región, o nación) debería preguntarse ¿Por qué alguien quiere invertir, trasladarse a vivir, visitar o empezar y/o ampliar una empresa allí? ¿Qué tiene este lugar que las personas necesitan o deben querer? ¿Desde una perspectiva mundial, qué ventajas competitivas brinda este lugar que otros no lo hacen? Cada comunidad puede y debe considerar estas preguntas si quiere ejercitar el control durante un futuro (Kotler, Haider y Rein, 1993: 14 y 1994: 18). Debido a que los lugares “necesitan crecer y prosperar igual que cualquier compañía [...] a través del desarrollar no sólo una vida social atractiva, sino también una vida económica y un futuro sólidos” (P. Kotler y M. Kotler, 2016: 15).
- Desde la perspectiva de las relaciones públicas “la comunicación de los destinos tiene ciertas limitaciones de aplicación debido a que los territorios poseen unas características muy distintas a los productos comerciales. Algunas de estas características son: la existencia de muchos públicos implicados o la necesidad de no regirse únicamente por intereses

comerciales, entre otros” (Huertas, 2014: 20).

Así la mercadotecnia territorial o de lugares (Place Marketing) “implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar conductas hacia sitios específicos” (Kotler y Armstrong, 2001: 249). Ejemplo de ello es: 1) Mercadotecnia en áreas para negocios (*City Bussiness District*); 2) Mercadotecnia turística o de destinos, y los más complejos, 3) la promoción del país (*Country Branding*) y la promoción de ciudades (*City Branding*), que se encargan de que el Estado-nación, los territorios y las ciudades se conviertan en una marca generadora de turismo e inversiones, y atractiva para académicos, talento humano, sector público y privado. Lo que implica que estos lugares ya “no sean simplemente un nombre, sino una evocación en la cabeza de los consumidores, casi como cualquier producto o cualquier servicio” (Sabogal y McCluskey, 2002). Debido a esto, es la importancia de aprender este tipo de mercadotecnia aplicada que ha tenido un boom en años anteriores dentro de las administraciones públicas, el surgimiento de consultorías especializadas y la consolidación de una escuela de investigación dentro de la academia.

## 12.- Objetivos del programa

### Objetivo General:

Formular una estrategia de mercadotecnia territorial de lugar (ciudad intermedia y/o municipio urbano/rural) que incluyan sus cuatro fases principales: 1) sistema de mercadotecnia de ciudad; 2) plan de mercadotecnia de ciudad; 3) marca-ciudad; 4) narrativa visual-*storytelling*.

### Objetivos Particulares:

- Identificar la importancia de la mercadotecnia de lugares y/o territorial en la situación particular de atraktividad de los Estados-nación, las unidades sub-nacionales y los gobiernos locales.
- Definir los conceptos de atraktividad territorial, mercadotecnia de lugares, mercadotecnia territorial, promoción de países, promoción de ciudades, marca-país, marca-ciudad.
- Señalar los determinantes para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia de lugar: Marca-país / Marca-región / Marca-ciudad.
- Analizar casos de éxito y fracaso de marcas territoriales.
- Revisar las fases para una estrategia de mercadotecnia territorial: 1) sistema de mercadotecnia de ciudad; 2) plan de mercadotecnia de ciudad; 3) marca-ciudad; 4) narrativa visual-*storytelling*.

## 13.-Contenido

### Contenido temático

Unidad I. Importancia de la atraktividad territorial.

Unidad II. Determinantes de la Marca-país / Marca-región / Marca-ciudad.

Unidad III. Fase de las estrategias de mercadotecnia territorial (centrado en unidades subnacionales).

### Contenido desarrollado

#### **Unidad I. Importancia de la atraktividad territorial.**

Objetivo de la unidad: Identificar la importancia de la mercadotecnia de lugares y/o territorial en la

situación particular de atraktividad de los Estados-nación, las unidades sub-nacionales y los gobiernos locales.

Desarrollo:

- 1.1. Historia de la atraktividad territorial y la atraktividad territorial del siglo XXI.
- 1.2. Atraktividad territorial como fenómeno: económico, cultural, político e internacional.
- 1.3. Tipos de atraktividad territorial.
- 1.4. La mercadotecnia de lugares y/o territorial un concepto que va más allá de la mercadotecnia tradicional.

## **Unidad II. Determinantes de la Marca-país / Marca-región / Marca-ciudad.**

Objetivo de la unidad: Señalar los determinantes para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia de lugar: Marca-país / Marca-región / Marca-ciudad.

Desarrollo:

- 2.1. Perspectivas teórico-metodológicas del estudio de la imagen-nación (*Nation Image*):
  - Marca-País (*Nation Brand*)
  - Poder Suave o Blando (*Soft Power*)
  - Constructivismo Cosmopolita (*Cosmopolitan Constructivism*)
  - Diplomacia Pública (*Public Diplomacy*)
- 2.2. Conceptos sobre Marca-país (*Nation Brand / Country Brand*).
- 2.3. Determinantes de una marca-país:
  - Reputación del país
  - Competitividad de los bienes, mercancías y servicios producidos
  - Construcción de una identidad o de narrativas que actúan a nivel interno y externo
  - Simbolismo de estas narrativas o la identidad visual
  - Relación con las otras formas de promoción de la imagen-nación
- 2.4. Análisis de casos de marca-país.
- 2.5. Perspectivas teórico-metodológicas del estudio de la imagen de la ciudad (*City Image*):
  - Desde la perspectiva territorial y desarrollo económico
  - Enfoque desde las políticas públicas / Gestión urbana
  - (para)-diplomacia de la ciudades
  - Interpretación cultural de la promoción del lugar
- 2.6. Conceptos sobre Marca-ciudad (*City Brand / City Branding / City Marketing*).
- 2.7. Determinantes de una marca-ciudad:
  - Identidad de la ciudad (vocación, espíritu y/o *ethos* de la ciudad)
  - Reputación de la ciudad, desarrollo endógeno y ventajas competitivas
  - Acción exterior del gobierno local y/o paradiplomacia (diplomacia urbana)
  - Construcción de una identidad o de narrativas que actúan a nivel interno y externo
- 2.8. Análisis de casos de marca-ciudad.
- 2.9. Acciones dirigidas de la atraktividad territorial de los lugares:
  - Mega eventos temporales o sede permanente de eventos internacionales
  - Rankings, índices y *benchmarking*
  - Premio o menciones internacionales

- Buenas o mejores prácticas (*best practices*)

### **Unidad III. Fase de las estrategias de mercadotecnia territorial (centrado en unidades subnacionales).**

Objetivo de la unidad: Revisar las fases para una estrategia de mercadotecnia territorial.

Desarrollo:

3.1. Sistema de mercadotecnia del territorio (ciudad, municipio, diputación provincial, entidad federativa)

- Problematización del lugar
- Condiciones. (i) Características generales; (ii) Grupos de interés o *Stakeholders*; (iii) Funcionalidad del sistema
- Resultados esperados
- Marco normativo e institucional
- Organización. (i) Creación de asociaciones formales -APP, fideicomisos, AC/SAs-; (ii) Sinergias entre los actores de los lugares; (iii) Sistema de Información de Mercadotecnia

3.2. Plan de mercadotecnia territorial (ciudad, municipio, diputación provincial, entidad federativa)

- Relación con plan estratégico de la ciudad
- Diagnóstico de los elementos de mercadotecnia (situación de la ciudad). (i) imagen, infraestructura, atracciones y calidad del recurso humano; (ii) “test de las 4A’s” (accesibilidad, atracciones, amenidades, acciones)
- Definición de la visión y objetivos de mercadotecnia de lugar a corto, medio y largo plazo.
- Realización de plan de mercadotecnia estratégica (segmentación). Investigación (análisis del entorno interno y externo del lugar; Identificación de las fortalezas y debilidades del lugar; evaluación de las particularidades y características distintivas del lugar; aplicación de análisis de investigación de mercado; definir el nicho o mercado potencial)
- Selección y diseño de estrategias, acciones y actividades de mercadotecnia territorial
- Implementación (financiamiento, inversión, programación),
- Seguimiento y control

3.3. Marca-ciudad

- Identidad visual de marca
- Combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad
- Desarrollo de atractivos
- Logo/slogan/motto
- Auditoria de marca y plan de refuerzo

3.4. Narrativa visual-*storytelling*

- Comunicación a ciudadanos, turistas, empresas, inversores, expertos, talentos, etc.
- Desarrollo de las políticas de comunicación (acciones concretas dirigidas de posicionamiento, BTL, narrativas-*storytelling*)

#### 14. Actividades Prácticas

- Asistencia a congresos, conferencias y eventos relacionados con la temática del curso.
- Asistencia a seminarios especializados profesionalizantes o de investigación ofrecidos por la coordinación de la maestría y los departamentos involucrados.
- Visitas de expertos en la temática al aula.
- Actividades extra aulas.

#### 15.- Metodología

##### **Modalidad de enseñanza que se promueven en el curso:**

- Seminario-Taller. El estudiante tendrá la competencia de realizar planes de mercadotecnia territorial. Diseño de infografías.
- Clase práctica y teórica. Participación en clase (controles de lectura, prácticas y dinámicas individuales y/o grupales). Potencializar su licenciatura de formación, y aplicar conocimientos aprendidos por otras materias del posgrado (planeación estratégica, psicología del consumidor, selección de mercados, mercadotecnia internacional, de turismo y negocios; entre otras). Aprendizaje significativo para distinguir las diferencias entre mercadotecnia de lugares, mercadotecnia territorial, atraktividad territorial, promoción de países, promoción de ciudades, marca-país, marca-ciudad y otro tipo de mercadotecnias tradicionales.
- Prácticas externas. Asistencia a eventos, congresos relacionados con la difusión de la atraktividad territorial. Visitas académicas (fuera y dentro de la ciudad) a las organizaciones encargadas de la atraktividad territorial. Asistencia de especialistas en la materia. Cineforos.
- Trabajo en grupo. Trabajo colaborativo con compañeros de curso para el análisis de casos de éxito o fracaso en la atraktividad territorial.

##### **Método de enseñanza que se promueven en el curso:**

- Método Expositivo. Exposición con evidencia de la comprensión de los temas tratados de manera individual, en binas y/o grupal.
- Estudios de casos. Análisis de casos de marca-país, marca-región y marca-ciudad. Implementación de una estrategia de mercadotecnia territorial de un caso situado en la república mexicana.
- Aprendizaje orientado a proyectos. Realización de prácticas e investigación de campo para la realización de la estrategia de mercadotecnia territorial. Aplicación de diagnósticos, desarrollo de planes de mercadotecnia tanto a nivel consultor o encargado de área gubernamental.
- Presencial enriquecida (con apoyos alternativos). El estudiante será capaz de gestionar la información del tema mediante los nuevos ambientes de aprendizaje (plataforma Moodle, herramientas de la web 2.0, meta buscadores, bibliotecas virtuales, bases de datos, redes sociales, etc.). Uso de plataformas tecnológicas de aprendizaje (Moodle) para la entrega de prácticas, cine foros y tareas del curso.

## 16.- Evaluación

### Estrategia-instrumento-producto:

La evaluación será 1) continua a través de la heteroevaluación generada por el profesor del curso y la autoevaluación donde los estudiantes evalúan sus propios compañeros; 2) diagnóstica (en la primera sesión del curso para ubicar el nivel de los estudiantes con respecto a la atractividad territorial); 3) formativa permitiendo valorar las diversas actividades desarrolladas en la clase y en la elaboración del producto integrador de la estrategia de mercadotecnia territorial a lo largo de las fechas establecidas para el ciclo escolar correspondiente así como la asistencia y puntualidad clases con la intención de cubrir por los menos 80% de asistencia para tener el derecho a una calificación en ordinario; y 4) sumativa:

1. Cada semana el alumno deberá enviar un control de lectura de la bibliografía obligatoria que será discutida el día de la sesión presencial y que será entregado vía Moodle.	20%
2. Prácticas y cine foros grupales dentro o fuera clases entregadas vía Moodle.	20%
3. A lo largo del curso se llevarán a cabo presentaciones formales de análisis de casos de marca país y marca ciudad a través del diseño de infografías que serán expuestas en clase por equipos organizados por los alumnos, y que se entregaran vía Moodle.	20%
4. Realización de un producto integrador de la estrategia de mercadotecnia territorial que se entregara vía Moodle.	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 17.- Bibliografía

### Básica

Androniki, K. (2013). *Contemporary Approaches of the Scientific Theory of Place Marketing. Place Branding in Globalized Conditions and Economics Crisis*. New York: Nova Publishers.

Amendola, G. (2000). "Construir la imagen de la ciudad" (cap. XIV), en *La Ciudad Postmoderna*. Madrid, España: Celeste Ediciones, pp. 285-308.

Anholt, S. (2010). *Place, identity, image and reputation*. London: Palgrave-Macmillan.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave-Macmillan.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (eds.). (). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK - Northampton, MA: Edward Elgar.

Benko, G. (2000). "Estrategias de comunicación y marketing urbano". *Revista EURE*, Vol.26, #79, pp.67-76.

Bosse, J., Heichlinger, A., Padovani, E. & Ole Vanebo, J. (2013). *In Search of Local Public*

*Management Excellence. Seven Journeys to Success*. Maastricht: European Institute of Public Administration.

Cusin, F. & Damon, J. (2012). “La atraktividad, condición de las ciudades del futuro Clasificaciones, retos y estrategias urbanas”, *Revista Sotavento*, Núm. 18, pp. 80-99. (Original en francés, Les villes face aux défis de l'attractivité. Classements, enjeux et stratégies urbaines. Futuribles. #367, 2010, p. 25-45).

Dinnie, K. (2011). *City Branding. Theory and Cases*. London: Palgrave-Macmillan.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. London: Elsevier.

Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: ESIC-Pirámide.

Fernández, G. & Paz, S. (2005). “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”, *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Scripta Nova*, # 194, Universidad de Barcelona, [<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>].

Garzón, V. & Bernal, E. (2014). *Dialogar para internacionalizar la ciudad. Guía para realizar diálogos multiactor sobre acción exterior de los gobiernos locales* (eBook). Ciudad de México: Proyecto AL-LAs y Gobierno del Distrito Federal.

[<https://www.proyectoallas.net/documents/161716/190300/GUIA+DE+DIALOGOS+MULTIACTOR+ALLAs.pdf/eab55763-7d86-4efb-80cb-4d5df6220018>].

Govers R. & Go F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave-Macmillan.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: UOC Ediciones.

Kaneva, N. (2011) “Nation branding: Toward an agenda for critical research”, *International Journal of Communication*, Vol. 5, No. 25.

Kotler, P. & Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades. Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Ciudad de México: LID editorial mexicana

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1994) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

Lara, R. (2016). “Determinantes de la Marca-País de Brasil, México y Perú” en Pulleiro, C.; Cubilledo, D.; Borrajo, D.; Compains, E.; Perea, I. (Coords.). *América Latina y el Caribe, entre la encrucijada hemisférica y los nuevos retos globales* (eBook). Bilbao: Servicio Editorial EHU/UPV, pp. 75-101.

Lara, R., Meléndez, J. y Zapata, E. (2015). *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades, número 5 Acción internacional para una ciudad atractiva*, (eBook). Ciudad de México: Proyecto



## AL-LAs y Gobierno del Distrito Federal.

[<https://www.proyectoallas.net/documents/161716/190300/ACCION+INTERNACIONAL+PARA+UNA+CIUDD+ATRACTIVA.pdf/85471830-bda1-467a-bb18-1eb60581d471>]

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave MacMillan.

Uribe, J. & Rubio, (2014). *Comunicar la internacionalización de una ciudad* (eBook). Ciudad de México: Proyecto AL-LAs y Gobierno del Distrito Federal.

[<https://www.proyectoallas.net/documents/161716/190300/Gu%C3%ADa+de+Campa%C3%B1as/07fdb464-2ce5-4bca-ab9a-eb78bbafefb8>].

Van Gelder, S. & Allan, M. (2006). *City Branding - How Cities Compete in the 21st Century* (booklet). [<http://www.placebrands.net/reading/citybranding.html>].

Ward, S. V. (2005). *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000* (e-book). London: Taylor & Francis e-Library.

## Complementaria

Albuquerque, F., Costamagna, P. & Ferraro, C. (2008/2013). *Desarrollo económico local, descentralización y democracia: ideas para un cambio*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General San Martín.

Bell, D. A., & De-Shalit, A. (2011). *The spirit of cities: Why the identity of a city matters in a global age*. Princeton: Princeton University Press.

Borja, J. & Castells, M. (2006). *Local y Global. La Gestión de las ciudades en la era de la información* (segunda ed.). Ciudad de México: Taurus.

Botero, L. F. (1997). “Ciudades imaginadas, identidad y poder”. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 3(8), pp.113-145.

Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, ERIM PhD Series in Research and Management N 142, [<http://hdl.handle.net/1765/13694> ]

Cull, N.J. (2010). *Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 11-17.

Cull, N.J. (2009). “Diplomacia pública: consideraciones teóricas” *Revista mexicana de política exterior*, Núm. 85, noviembre 2008-febrero 2009, pp. 55-92.

Elizagarate, V. (1996). “Marketing de Ciudades: Una necesidad para los procesos de revitalización” *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Num.4, pp. 64-80.

García, José S. (2010). *Pensar la publicidad: Marketing para ciudades: las ciudades también se*

venden, las ciudades también son productos. 2010, vol. IV, nº 1, 211-226.

Hatem, F. (2004). “Attractivité: de quoi parlons nous?” *Revue Pouvoirs locaux*, No. 61, 2ème trimestre. [[Http://fabrice.hatem.free.fr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=35&Itemid=45](http://fabrice.hatem.free.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=45)].

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Pearson.

Lara, R. (2016) “Los stakeholders en los procesos de inserción internacional de las ciudades” en *Revista TIP (Trabajos de Investigación en Paradiplomacia)* Núm. 5, pp. 76-92. [[https://issuu.com/equipoparadiplomacia/docs/revista\\_tip5\\_\\_1\\_/1](https://issuu.com/equipoparadiplomacia/docs/revista_tip5__1_/1)].

Landry, C. (2006). *The art of city making*. London: Earthscan.

Melissen J. (ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations*, London: Palgrave-Macmillan.

Moonen, T. & Clark, G. (2013). “What do 150 city indexes and benchmarking studies tell us about the urban world in 2013?” *The Business of Cities 2013*, Jones Lang Lasalle [<http://www.jll.com/Research/jll-city-indices-november-2013.pdf>].

Nye, J. S. (2004). *Soft Power, the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nye, J. S. (2002). “Hard and Soft Power in a Global Information Age” in M. Leonard (ed.) *Re-Ordering the World*. London: Foreign Policy Centre, pp. 2-10.

Puig, T. (2003). *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos* (eBook), Barcelona [<http://tonipuig.com/pdf%27sok/libros/Maeketig%20servicios.pdf>].

Seisedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid: Pretince Hall.

Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.

Twigger-Ross, C. & Uzzell, D. (1996). “Place and identity processes” *Journal of Environmental Psychology*, 16 (3), pp. 205–220.

Vázquez, A. & Madoery, O. (eds.) (2001). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Editorial Homo Sapiens.

Villanueva, C. (2010). “Cosmopolitan Constructivism: Mapping a Road to the Future of Cultural and Public Diplomacy” *Pd Magazine*, Cultural Diplomacy issue, pp. 45-56.

Villanueva, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy. Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*. Växjö: Växjö University Press.

## Otros materiales

Future Brand Index: <http://www.futurebrand.com/>

Bloom Consulting Indexes: [http://www.bloom-consulting.com/index\\_es.html](http://www.bloom-consulting.com/index_es.html)

The Place Brand Observer: <http://placebrandobserver.com/es/>

GFK: <http://www.gfk.com/es/>

International Place Branding Association: <http://placebranding.org/>

Observatorio de Marca e Imagen País: <https://paismarca.com/>

Good Country Index: <https://goodcountry.org/index/about-the-index>

## 18.- Perfil del profesor

Es recomendable que el docente cuente con el siguiente perfil interdisciplinario en ciencias sociales y económico-administrativas de preferencia doctorado o en su caso con maestría con experiencia en trabajo de campo y análisis cualitativo en el diseño de planes de mercadotecnia territorial:

- Profesionales de la atraktividad territorial (encargados de área, consultores o asesores) que hayan implementado proyectos de este tipo a nivel local, regional y nacional.
- Especialistas en la atraktividad territorial (académicos e investigadores) que centren sus estudios en los lugares, identidad local, mercadotecnia internacional.
- Expertos (académicos o profesionales) en relaciones internacionales que centren sus investigaciones en paradiplomacia, política exterior e imagen-nación, relaciones públicas.

## 19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dr. Ray Freddy Lara Pacheco

## 20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia  
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales