

**Autor:** OLGA KOLOTOUCHKINA SHVEDOVA

**Título:** *Marca ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana. Propuesta de un modelo estratégico de creación de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio: ciudades españolas finalistas al título de la Capital Europea de la Cultura 2016.*

**Directores:** DR. RAFAEL LÓPEZ LITA y DRA. ROCÍO BLAY ARRÁEZ

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Jaume I, 13 de marzo de 2014.

**Tribunal: Presidente:** José Javier Marzal Felici (Universidad Jaume I); **Vocal:** Luis Gutiérrez-Vierna Espada (UCM); **Vocal:** María Isabel Reyes Moreno (UCM).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*.

**Resumen:** La tesis doctoral pretende aportar un nuevo punto de vista académico sobre el proceso de creación de una marca ciudad, un fenómeno complejo y poco conocido todavía para los gestores urbanos. La investigación se centra en seis ciudades españolas que han apostado por la creación de una imagen de marca ciudad específica coincidiendo con la convocatoria nacional del título de la Capital Europea de la Cultura 2016: Burgos, Córdoba, Donostia-San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria, Segovia y Zaragoza. La articulación de un modelo estratégico de creación de marca ciudad es una de las principales aportaciones de la investigación cuyo propósito final es facilitar la comprensión del fenómeno de una marca urbana, así como aportar consistencia y coherencia al proceso al que se enfrentan muchos Ayuntamientos en los últimos años.

---

**Autor:** RICARDO GÓMEZ DÍEZ

**Título:** *De la Identidad a la Reputación: Creación de un Nuevo Modelo de Gestión de Marca a través del Talento.*

**Director:** JUSTO VILLAFANE GALLEGO

**Lugar y fecha de lectura:** Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1 de julio de 2013.

**Tribunal: Presidente:** Juan Benavides (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Mónica Viñarás (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Amparo Merino (Universidad Pontificia de Comillas); **Vocal:** Laura Illia (IE School of communication); **Secretaria:** María José Canel (Universidad Complutense de Madrid).

**Resumen:** El Talento es el principal grupo de interés y dimensión de una Marca, Experiencia basada en una Promesa; la clave es la capacidad de ser coherente entre su Identidad y Reputación; el Talento se fundamenta en Competencias, además de Conocimientos; para que se comprometa es necesario que antes esté comprometido antes consigo mismo; la Motivación Intrínseca (MI) tiene que encontrar un desencadenante en la Motivación Extrínseca (ME); eso se logra con la creación de espacios abiertos, diversos flexibles y colaborativos; la Marca con mejor Reputación es aquella que pone al talento en el centro de su gestión.