

# Índice General

Prólogo .....	7
Presentación.....	11

## PRIMERA PARTE Ciudad y comunicación

I. Comunicación y ciudad <i>Miquel Tresserras Majó</i> .....	17
II. La ciudad intercultural <i>Miquel Rodrigo Alsina y Anna Estrada Alsina</i> .....	31
III. El cartel moderno en España <i>Raül Eguizábal Maza</i> .....	45

## SEGUNDA PARTE Ciudad y publicidad

IV. Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio <i>Antonio J. Baladrón Pazos</i> .....	75
V. Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad <i>Esther Martínez Pastor</i> .....	94
VI. La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria <i>Marta Pacheco Rueda</i> .....	111
VII. La ciudad percibida: tradición y tecnología <i>Ricardo Vizcaíno-Laorga</i> .....	129

TERCERA PARTE  
Ciudad e imagen

<b>VIII. Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores</b>	
<i>Norberto Muñiz Martínez</i> .....	149
<b>IX. Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad</b>	
<i>Carmen Gaona Pisonero</i> .....	172
<b>X. Arte y cultura como valor añadido a la ciudad: Bilbao y el museo Guggenheim</b>	
<i>Susana López Pérez</i> .....	189
<b>XI. La marca ciudad a través de Internet</b>	
<i>José Carlos Losada Díaz y Beatriz Correyero Ruiz</i> .....	208
<b>XII. El protocolo en la Administración Local</b>	
<i>Salvador Hernández Martínez y Joaquín Hernández Arcas</i> .....	230