

EL ESTUDIO DE LA IMAGEN EN LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING DE LAS CIUDADES

Miguel CERVANTES BLANCO

Profesor Titular. Universidad de León

Norberto MUÑIZ MARTÍNEZ

Ayudante de Universidad. Universidad de León.

José PANCORBO

Profesor Titular. Universidad de Matanzas (Cuba).

1. INTRODUCCIÓN

Una tendencia apreciable en la actualidad y ya iniciada hace algún tiempo es la extensión de los principios del marketing empresarial a otro tipo de instituciones como administraciones públicas, partidos políticos, hospitales, universidades, e incluso a entidades humanitarias como Médicos sin Fronteras o Cruz Roja, es lo que se denomina el Marketing de organizaciones no lucrativas.

De la misma manera, países, comunidades autónomas, comarcas y localidades de diferentes tamaños -particularmente las ciudades-, entendidos todos ellos como ámbitos integradores de sociabilidad, de actividad económica y cultural, necesitan definir una identidad que les sirva para posicionarse de forma óptima en mercados altamente competitivo.

En efecto las ciudades y los pueblos compiten para satisfacer las necesidades de distintos públicos o instituciones: inversores, turistas, y por supuesto sus propios ciudadanos. Tal como señalan Eizaguirre y Laka (1995), si todo lugar compete con otros, los que deseen ganar la batalla deberán pensar como si fueran una empresa, es decir aplicar la filosofía del marketing de productos y servicios al marketing de lugares -ciudades en este caso-. Tal como señalan estos autores, se debe adoptar un modo de dirigirse al mercado y una orientación al cliente para entender la ciudad desde múltiples puntos de vista. Aunque se pueden señalar otros, por nuestra parte adoptamos los de estos autores (1995):

- receptores de turistas
- lugares de ocio
- oferentes de cultura o deporte
- zonas donde invertir
- lugares de residencia
- lugares donde desarrollar la carrera profesional
- oferentes de educación, tanto básica como universitaria o de postgrado
- localización de sedes centrales o de oficinas sucursales de organismos o instituciones

- lugar de desarrollo de eventos nacionales o internacionales como congresos, seminarios, ferias, eventos deportivos, exposiciones, festivales de cine, teatro o música
- lugar donde los residentes puedan realizar compras y atracción de compras de no residentes

2. LA CIUDAD COMO PRODUCTO

Si bien se reconoce la dificultad de precisar los bienes y servicios que ofrece una ciudad, podemos definir ésta como producto desde varios puntos de vista:

- Lo que la ciudad "tiene": recursos naturales o culturales. Entre los primeros pueden citarse espacios protegidos (Cangas de Onís con los Lagos de Covadonga y Parque de los Picos de Europa), atractivos climáticos (Marbella, Palma de Mallorca), paisajes, playas (Laredo), montañas (Granada y Sierra Nevada, Chamonix-Mont Blanc en Francia) etc. Como recursos culturales pueden mencionarse patrimonios histórico-artísticos (León, Córdoba, Santiago de Compostela), gastronomía (Segovia), folklore y costumbres (Semanas Santas de Sevilla o Valladolid) etc.
- Lo que la ciudad "hace": relaciones humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan -servicios financieros, comerciales etc- (feria ganadera de Zafra en Extremadura y de Salamanca, feria internacional de muestras de Asturias y la feria de alimentación de Valladolid); cultura (festivales cinematográficos de San Sebastián o Cannes); educación (Salamanca); manifestaciones artísticas (festivales musicales de Bayreuth -Alemania- y Salzburgo -Austria-, especializados en la música clásica de sus nativos Wagner y Mozart respectivamente; deporte (escaparate mundial que el Tour de Francia representa para ese país y para París).
- Lo que la ciudad "representa": símbolos de afiliación (bandera, himno, personajes definitorios, celebraciones, fiestas) y de identidad (estereotipos, costumbres).
- Conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre la ciudad por parte de los diferentes públicos internos y externos.

3. LA IMAGEN DE LA CIUDAD

La imagen que un individuo tiene de una ciudad no tiene porqué coincidir la de otro individuo. Por consiguiente no todas las ciudades compiten con las mismas potencialidades y por los mismos segmentos de usuarios. Una ciudad puede ser un lugar ideal como zona de residencia tranquila pero no serlo para desarrollarse profesionalmente, puede ser una ciudad simbólica -tanto a nivel nacional como internacional- como foco de cultura y de educación pero no serlo como centro industrial.

No obstante, esto no implica que el público objetivo deba ser único. Una ciudad puede ser un centro histórico artístico reconocido internacionalmente que atraiga turistas estimulados por valores relacionados con la cultura, y puede ser "vendida" al mismo tiempo como lugar para celebrar congresos o seminarios de diversa índole. Para ello deberá cuidar su zona antigua y, al mismo tiempo deberá contar con instalaciones que permitan celebrar ese tipo de eventos, así como contar con unas facilidades de medios de comunicación que permitan el acceso desde otras zonas del país y del extranjero. Todo esto puede ser particularmente aplicable a varias ciudades de Castilla y León.

La imagen de una localidad se puede definir como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un público tienen de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones relacionadas con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar grandes cantidades de información sobre un lugar.

La imagen no es la identidad de la ciudad pero se debe configurar a partir de ella. La imagen se genera en el individuo como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la ciudad, de manera que cuando tales percepciones son erróneas, alejadas de la propia realidad de la ciudad, la imagen queda desviada de la realidad y se produce una desidentificación identidad-imagen que es negativa para la ciudad.

El éxito de la imagen de una ciudad depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos que se proyectan. La imagen es el efecto o resultado de la comunicación de una identidad. En la medida en que la ciudad incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen deseada, controlada o intervenida.

A modo de ejemplo, y previamente a la misma celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, se planteó proyectar la ciudad de Barcelona como la capital del Mediterráneo, al menos del occidental. La imagen conseguida mediante las acciones posteriores a la definición de ese objetivo corporativo confirman su éxito. Mientras Marsella y Génova tienen en la actualidad imágenes de ciudades portuarias conflictivas, relacionadas con movimientos delictivos y con escándalos deportivos, Barcelona no solamente ha captado gran parte de las inversiones económicas del Sur de Europa y se ha convertido en uno de los principales centros de realización de eventos de todo tipo -deportivos, congresos etc-. Es en la actualidad una ciudad moderna y abierta, nudo de comunicaciones, centro de atracción de eventos deportivos, de turismo y de ferias y actos económicos.

Dicho objetivo, cuya principal acción fue la organización y la celebración de los Juegos Olímpicos se plasmaba en diversos objetivos secundarios en las siguientes frases: *Impulsar las transformaciones generales urbanísticas y algunas específicas como telecomunicaciones e informática. Promocionar a nivel internacional a una ciudad, una región y a un país. Posibilitar una amplia integración a la idea de todo el colectivo de ciudadanos, sin diferencias políticas o sociales. Ilusionar al sector más joven en su participación directa o indirecta (deportes, voluntarios). Involucrar afectiva y económicamente a todas las instituciones municipales, provinciales, autonómicas y estatales en su soporte y realización.*

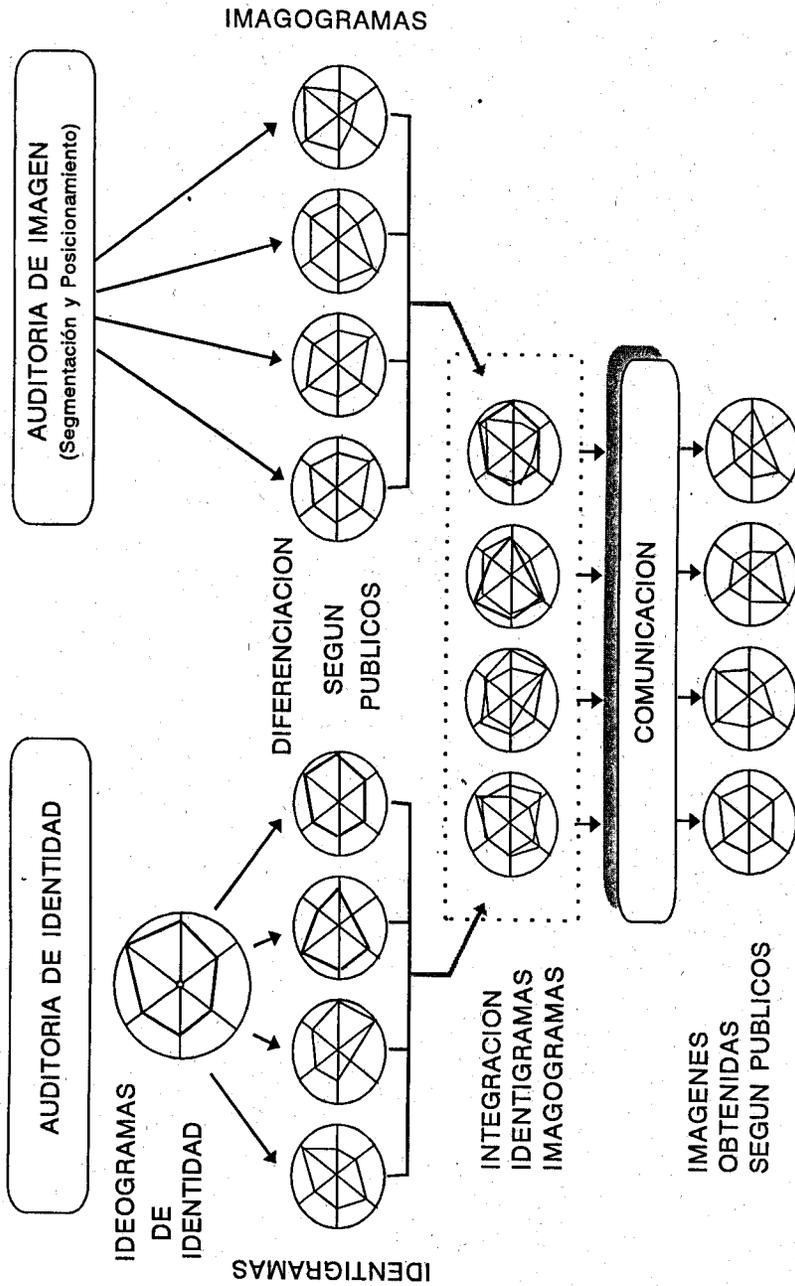
Como señala SANZ DE LA TAJADA (1994) es indispensable estudiar conjuntamente la identidad y la imagen para los distintos públicos, y que se representaría en un **imagograma**. Si el **identigrama** representa la identidad a proyectar por la ciudad, el **imagograma** representa el perfil de la imagen que se desea conseguir. En ocasiones la identidad a proyectar coincide con la imagen que se pretende conseguir, pero resulta bastante habitual que se acepten limitaciones al respecto derivadas de la deficiencia en la comunicación y en la capacidad de receptividad y asimilación de los destinatarios.

Pero la realidad nos indica que la imagen percibida u obtenida de los distintos públicos puede ser diferente a la identidad a proyectar y a la imagen que se quiere conseguir. En el gráfico siguiente podemos apreciar distintos **identigramas** (representaciones de la identidad) e **imagogramas** (representaciones de la imagen), tomados de SANZ DE LA TAJADA, que se integran para los diferentes públicos.

Debido a que la ciudad posee una sola identidad y que los diferentes públicos pueden tener imágenes diferentes de ella, se pueden plantear problemas de coherencia. Se hace necesario tener en cuenta una serie de consideraciones:

- ⇒ Existen tipos de destinatarios con personalidad propia que deben ser tenidos en cuenta aisladamente.
- ⇒ Se deben exigir planteamientos específicos para definir la población objetivo hacia la que se emprenderán acciones de comunicación.
- ⇒ No parece factible llegar a un listado exhaustivo de destinatarios, por lo que será necesario clasificarlos teniendo en cuenta los objetivos de la comunicación, de los públicos y de las relaciones entre ellos.
- ⇒ Será necesario establecer un coeficiente de ponderación, correspondiente al grado de utilidad que cada individuo o tipos de destinatario representan para la ciudad.

INTEGRACION ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN DIFERENCIACION SEGUN PUBLICOS



Fuente: Sanz de la Tajada (1994, 213)

En la figura que mostramos en la página siguiente podemos observar cómo la imagen parte de la identidad de la ciudad, que vendrá determinada por su cultura, filosofía, estrategias y elementos objetivos como el tamaño de la ciudad, sus calles y plazas, edificios, empresas, empleados, ciudadanos e incluso la identidad física (logotipo). No siempre es fácil desarrollar el concepto de identidad de una ciudad de manera separada de la imagen, ya que esta contribuye a definir la identidad.

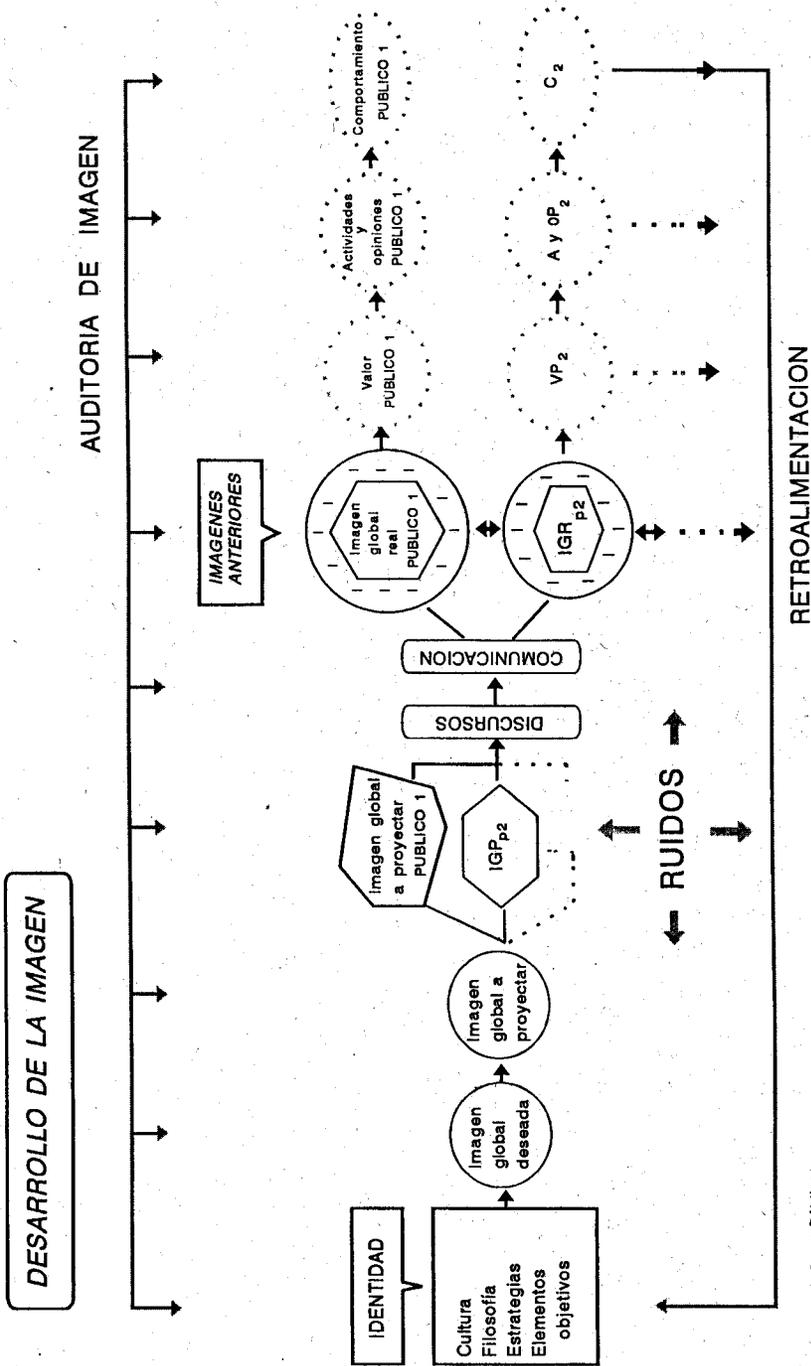
Desde el momento en que la ciudad está empleando una identidad corporativa física que ya viene determinada por decisiones anteriores, la identidad corporativa física formará parte de la identidad de la ciudad (entendida en un sentido amplio), y debe ser asumida como el resto de elementos a la hora de determinar la imagen global deseada.

Continuando con el proceso, la identidad tratará de ser concretada en una imagen deseada que la ciudad intentará que sea lo más parecido posible a la identidad. La imagen deseada debería ser más bien una imagen global o integral que se desea conseguir (en los términos definidos por COSTA, 1988). Sin embargo, en la realidad, los gestores municipales, más interesados en la imagen que en la identidad, puede intentar que los públicos la vean de manera distinta a como realmente es (sería como decir que la ciudad tiene falta de personalidad o que entiende que no está haciendo bien las cosas, pero interesa que la gente perciba esta mala gestión). La imagen global deseada se proyectaría a los distintos públicos definidos, pudiendo hablar por tanto de imágenes globales a proyectar en función de los públicos. Puede ocurrir que deseemos por decisiones estratégicas que coincidan alguna de las imágenes globales.

Mientras la imagen global deseada estaría estrechamente vinculada a la identidad con una perspectiva a largo plazo, la imagen global a proyectar podría no coincidir en algunos casos con la imagen deseada. Sería cuando se pretende alcanzar una imagen a un plazo inferior como paso intermedio para conseguir la imagen global deseada y la identificación máxima con la ciudad (en la mayoría de los casos puede deberse a dificultad de disponer de los recursos necesarios). Aunque en la mayoría de los casos debemos señalar que la imagen deseada y la imagen a proyectar coincidirían.

En la imagen global a proyectar (o la imagen deseada cuando ambas coincidan) la ciudad crearía distintos discursos definiendo los elementos y mensajes específicos o universales a los distintos públicos.

Hasta esta etapa del proceso el desarrollo de la imagen permanece en el interior de la ciudad, aunque puede acudir a agentes externos que colaboren en la creación de los discursos, pero en estrecha cooperación con la propia ciudad.



1, 2, ... Públicos
Fuente: Elaboración propia

Los discursos serán transmitidos a través de las actuaciones de comunicación de la ciudad con elementos diferenciadores para los distintos públicos o comunes a todos. Los canales de comunicación serán los **mass-media** (unidireccionales e impersonales, como la radio, prensa, televisión, vallas, carteles, folletos en oficinas), los **micro-media** (bidireccionales e individualizados, como el producto, los servicios, los empleados, los inmuebles, las oficinas, los distribuidores, la documentación (cartas e informes) enviada a los públicos) y los **interpersonales** (acciones sobre personas que puedan ejercer alguna influencia en otras) según los diferentes públicos a los que la ciudad desea dirigirse (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 1995).

Como resultado de las etapas anteriores cada público tendrá su imagen global "real" percibida (será una imagen integral), que estará constituida por la sinergia de imágenes satélites como señala RODRÍGUEZ DEL BOSQUE. Algunos tipos de imágenes satélites pueden ser los siguientes: **la imagen de la ciudad como organización** que tiene una forma de trabajar y de atender los distintos públicos, **la imagen de la ciudad como institución** que forma parte de una sociedad a la que aporta bienestar, **la imagen de los servicios en general** que ofrece la ciudad en relación a otras categorías de servicios y que dependerá en gran medida de los valores que imperen en la sociedad y de los propios de la personalidad del individuo, **la imagen de los servicios específicos** que la ciudad ofrece de forma diferenciada de otras ciudades, incluyendo canales de distribución y comunicación empleados, **la imagen física** que vendrá determinada por la percepción de la identidad gráfica de la ciudad, el ambiente físico de las instalaciones, los empleados y cualquier interlocutor que hable en nombre de la ciudad; la imagen que de la ciudad o de cualquiera de las imágenes descritas tengan los individuos que forman parte del mismo público o de públicos diferentes, es decir, la imagen se verá afectada por las intercomunicaciones entre públicos, podría ser denominada como **la imagen derivada de la relaciones interpúblicos e intrapúblicos**.

Al referirnos a la imagen que un determinado público tiene de una ciudad, estamos hablando de un concepto dinámico y por tanto significa que esa imagen corresponde a un periodo "t" determinado, en "t₁" la imagen puede ser otra para el mismo público. Además debemos tener en cuenta que sobre la imagen de la ciudad en "t", además de las acciones de la ciudad y de otras ciudades, también actuarán como factores influyentes el entorno, las características de los públicos (su personalidad, su estilo de vida, sus experiencias) y las imágenes previas que los propios públicos tengan de la ciudad, es decir, de la imagen en "t₁".

Como se puede comprender no podemos referirnos a cualquier tipo de imagen como un estanco cerrado, sino que se producirán intraconexiones en las imágenes satélites e interconexiones con la imagen global, reforzando o debilitando las imágenes. El resultado de cada una de las imágenes globales conducirá al valor de marca para los distintos segmentos, que tendrán actitudes y opiniones que se plasmarán en un comportamiento. A partir de la imagen global percibida por los públicos y de las etapas siguientes se genera una retroalimentación de información hacia las etapas anteriores que debe ser tenida en cuenta por la ciudad en la identidad, la imagen global deseada, su proyección y los medios a emplear.

A lo largo de este proceso descrito la ciudad debería realizar distintos controles o auditorías que permiten investigar en qué medida el desarrollo se está llevando a la práctica (desde la identidad hasta el valor de marca) o están existiendo desviaciones que son necesarias descubrir, evaluar y modificar si corresponde. Es necesario también tener en cuenta los diversos ruidos o distorsiones existentes a lo largo del proceso de comunicación y que pueden alterar las relaciones entre las distintas imágenes descritas provocando diferencias entre ellas.

4. PROCESO DE INVESTIGACION DE LA IMAGEN DE UNA CIUDAD

En este apartado de la comunicación queremos proponer una metodología válida para llevar a cabo una investigación de la imagen de una ciudad. El proceso la investigación respresenta el instrumento clave para determinar la imagen; este proceso consta de 11 etapas que se desarrollan a continuación.

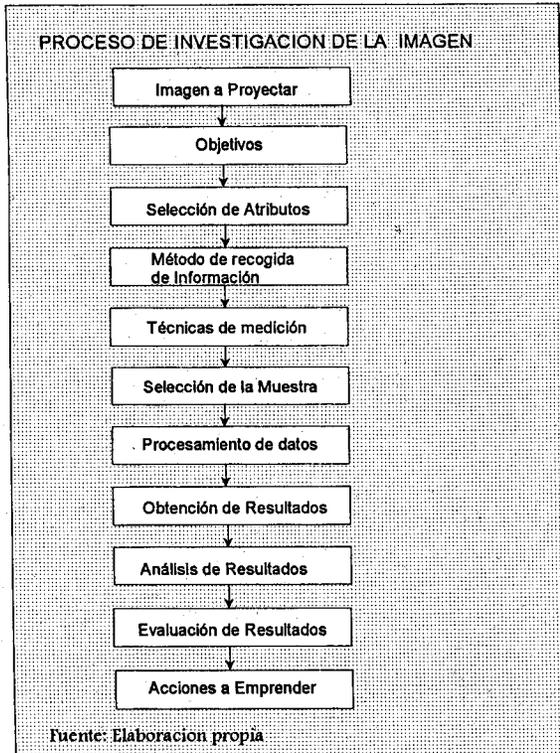


Imagen a proyectar

En la primera fase del proceso, se puede partir de una imagen a proyectar o la imagen deseada definida previamente por los gestores municipales, aunque, en la actualidad en muchos ayuntamientos se desconoce esta imagen deseada, y más bien cabría plantearse que el objetivo principal es conocer la imagen que se tiene de la ciudad. El conocimiento de la imagen deseada nos permitiría contrastarla posteriormente con la imagen real de los diferentes públicos.

Por consiguiente, en un primer estudio, los resultados que se obtengan sobre la imagen servirían de input para la definición de la imagen que se desea de la ciudad.

Objetivos del estudio

El principal objetivo que se puede plantear es el disponer de información de primera línea para diseñar el plan de marketing estratégico de la ciudad. A partir de conocer cómo la gente ve a la ciudad, y del inventario de recursos de la misma se pueden plantear los objetivos de la ciudad, estrategias de marketing, acciones comerciales, evaluación de resultados y redefinición del plan de marketing.

Ahora bien, otros objetivos sobre los que los gestores municipales estarían interesados, y claramente identificados con el anterior serían:

- Conocer la percepción de los diferentes públicos.
- Analizar la posición competitiva de la ciudad respecto a otras ciudades.
- Detectar puntos fuertes y puntos débiles.
- Conocer el grado de cumplimiento de expectativas: global o parcial, por atributos.
- Nivel de notoriedad de la ciudad, de actividades, de atributos.
- Modificar actitudes, opiniones y comportamientos de los públicos.
- Analizar la eficacia de las acciones emprendidas.

Como ya señalamos en párrafos anteriores podemos referirnos a las imágenes que sobre la ciudad pueden tener los diversos los públicos. El conocimiento de sus percepciones permitirá tomar decisiones específicas dirigidas a los públicos objetivos. En las siguientes líneas se presentan los principales destinatarios del estudio sobre la imagen:

- Ciudadanos (votantes)
- Empleados municipales
- Empresarios de la ciudad
- Políticos del ayuntamiento, de otras administraciones públicas de la región y de otras regiones
- Proveedores y suministradores
- Organismos públicos y privados
- Responsables de medios de comunicación
- Sindicatos
- Líderes de opinión
- Turistas y visitantes

Selección de los atributos de la imagen

En esta etapa del proceso se trata de identificar los componentes de la imagen que se van a medir, y que nos permitirán conocer la imagen parcial y global de los diferentes públicos. A modo de referencia, se pueden distinguir los siguientes atributos:

- Ø Patrimonio: natural, histórico, artístico, cultural, conservación y restauración.
- Ø Actividades: culturales, de ocio, empresariales.
- Ø Servicios municipales: limpieza, agua, iluminación, transporte, administrativo, sociales.

- Ø Comunicaciones: localización, medios de transporte, infraestructura.
- Ø Urbanismo: calles, plaza, diseño, arquitectura, zonas de recreo y esparcimiento, medioambiente.
- Ø Prestigio: a nivel provincial, autonómico, nacional e internacional.
- Ø Atractivo comercial: zonas comerciales, ofertas, productos, ambientes.
- Ø Filosofía: cultura de trabajo, carácter (vanguardista, emprendedor).
- Ø Idiosincracia de los ciudadanos: amabilidad, costumbres, tradiciones, carácter
- Ø Calidad de vida: habitabilidad, confort, grado de satisfacción, tasas.

Métodos de recogida de información

En esta parte del proceso, y en función de las decisiones en las etapas anteriores, se deberá decidir sobre el tipo de técnicas de recogida de información: **técnicas cualitativas** como entrevistas en profundidad, dinámicas de grupos, técnicas proyectivas, pseudocompra; **técnicas cuantitativas**, como encuestas personales, postales o telefónicas, o **combinaciones** de ambas.

Técnicas de medición

Son varias los tipos de escalas que se pueden emplear en la medición de los atributos de la imagen, destacando las siguientes:

- De puntuación (de 1 a 10, suma constante, de referencia)
- De categorías (de Muy bueno a Muy malo; Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo)
- Presencia o ausencia de atributo
- Comparación par a par de atributos
- Jerarquía de atributos o de conjunto de atributos

Selección de la muestra

Elegido el método de recogida de información y la escala de medición, se procedería a elegir la muestra de personas sobre la que se obtendría directamente la información. Se determinaría el tamaño de la muestra y el sistema de muestreo, de acuerdo a los objetivos y a las disponibilidades de tiempo y recursos económicos.

Procesamiento de datos

En esta fase del proceso se llevaría a cabo el procesamiento informático de los datos, aplicando inicialmente análisis univariante y bivariante con tabulaciones cruzadas, y posteriormente se podría emplear técnicas multivariantes, siendo las más comunes: Análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial de Correspondencias, Análisis de Correspondencias Simples y Múltiples, Análisis Cluster, Análisis Conjunto, Análisis Discriminante, Análisis Multidimensional, AHP, Lisrel, EQS.

No queremos señalar en esta comunicación que tipo de análisis sería el más adecuado, porque esa decisión depende de los objetivos, de los públicos, de los atributos y de la escala de medición seleccionados.

Obtención, análisis y evaluación de resultados

En las últimas etapas del proceso llevaría a cabo el trabajo de campo, se analizarían y evaluarían los resultados, comparando las diferentes imágenes (de públicos, deseada, a proyectar) y se tomarían las decisiones oportunas en el Plan de Marketing Estratégico de la ciudad.

5. CONCLUSIONES

El papel de esta ponencia es resaltar el apoyo que el concepto de imagen entendida desde un amplio sentido supone para un plan estratégico de una ciudad. Y ninguno de los dos planos puede sustituir al otro. Una estrategia de comunicación no puede, por buena que sea, hacer atractiva una oferta (turística, industrial, comercial, cultural etc) si esta no cuenta con los niveles de competitividad necesarios. De la misma forma, un recurso real de la ciudad que no se utiliza en términos de imagen, o dicho de otro modo que no se comunica, es un recurso infrutilizado, de modo que los beneficios que puede aportar llegan a pasar desapercibidos.

Entre un concepto de imagen que se limitara a la mera comunicación de las acciones que la ciudad lleva a cabo y uno más amplio de imagen global, es decir el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la identidad de la ciudad, nos decantamos por nuestra parte por esta más general. Con ella se construye una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

De esta manera, la imagen de una ciudad puede ser proyectada de tal manera que sea percibida por los usuarios de una más amplia que lo que la mera valoración de sus atributos pudiera hacer pensar. En este sentido la ciudad estaría construyendo un activo intangible que trascendería lo racional, caminando hacia el ámbito de lo *onírico*, es decir algo semejante a la existencia de clichés asociados a las nacionalidades. Así se estaría elaborando una verdadera imagen de marca corporativa de la ciudad, de forma similar a lo que ocurre con las míticas marcas de productos.

Para analizar la imagen percibida es necesario llevar a cabo una investigación de mercados en la que, a su vez se decida cuáles son los públicos objetivos. Se trataría de la

población sobre la cual interesa conocer la imagen que tiene de la ciudad y a la que interesaría proyectar la identidad que llegara a definirse.

6. BIBLIOGRAFIA

- ARGENTI, J., Practical Corporate Planning, Unwin, London, 1989.
- ASHWORTH, G.J., VOOGD, H., Selling the city, Belhaven Press, London, 1990.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R., Y TRESPALACIOS, J.A. , Investigación de mercados y estrategias de Marketing, Madrid, Civitas, 1993.
- BIEL, A.L., How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, vol.32, nº6, 1992, pg.RC6-RC12.
- CERVANTES BLANCO, M. , El AHP en la medida de la imagen de marca de servicios, Tesis Doctoral, Universidad de León, 1996.
- COSTA, J., ¿Cómo se elabora un programa de imagen?, Marketing Actualidad, nº147, nov-dic., 1992, pp. 45-48.
- EIZAGUIRRE ZARZA, A. Y LAKA MUGARBA, J.P., Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas, VII Encuentro de Profesores de Marketing, Barcelona, 28-30 de septiembre, 1996.
- KAPFERER, J-N. , Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité., Revue Française de Gestion, Nov-Dec., 1992, pp. 76-82.
- KOTLER, P., Mercadotecnia de Localidades, Diana, México, 1992.
- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. , La comunicación de la imagen de la empresa, Alta Dirección, nº 181, 1995, pp. 79-91.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. , Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Ed. ESIC, Madrid, 1994.
- SEMPRINI, A. , El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ed. Paidós Empresa 38, 1995.