

**La Comunicación Urbana como herramienta para la Proyección De
Los Atributos De Identidad Urbana.**

*Urban Communication As A Tool For The Projection Of The Attributes
Of Urban Identity.*

Autores:

MSc. Yanlis Rodríguez Veiguela

Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas, CP
10400, Cuba. Teléfono: 256849. E-mail: yanlis.rodriguez@umcc.cu

DraC. Jency Tanda Díaz

Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas, CP
10400, Cuba. Teléfono: 256849. E-mail: jency.tanda@umcc.cu

DrC. Roberto C. Pons García

Universidad de Central de las Villas "Marta Abreu", Carretera Camajuaní, Villa Clara, Cuba.
Teléfono: 281272. E-mail: rpons@uclv.edu.cu

DrC. Manuel Marrero Marrero

Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas, CP
10400, Cuba. Teléfono: 256849. E-mail: manuel.marrero@umcc.cu

RESUMEN:

La ciudad que se plantea la proyección de su identidad urbana con el objetivo de conformar una imagen urbana determinada debe abordar necesaria y prioritariamente la identificación de los destinatarios de tales acciones de comunicación, es decir, la selección adecuada de los grupos objetivos (diferentes públicos o población objetivo) que se pretendan alcanzar o lograr, siempre sin perder de vista su situación actual y los criterios para el atractivo como ciudad, que logran que ella sea única o diferente dentro de la competencia. En el presente estudio se describirán técnicas estadísticas que permitirán comunicar los atributos de identidad urbana, tomando como caso de estudio la ciudad de Matanzas, Cuba, a partir del criterio de su público interno y externo.

PALABRAS CLAVES: marketing urbano, comunicación, identidad urbana, imagen urbana, posicionamiento urbano.

ABSTRACT:

The city raises the projection of urban identity in order to form an urban image determined necessary and priority should address the identification of recipients of such communication actions, that is to say, the proper selection of the target groups (different audiences or target population) that are intended to achieve or accomplish without ever losing sight of its current situation and the criteria for attractiveness as a city, that make her to be unique or different in the competition. In the present study we describe statistical techniques to communicate the attributes of urban identity, taking as a case study the city of Matanzas, Cuba, from the criterion of its internal and external audiences.

KEYWORDS: city marketing, communication, urban identity, urban image, urban positioning.

INTRODUCCIÓN:

Lalli y Plöger (1991) afirman que “la comunicación urbana comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad”, a lo que Friedmann (2000) añade que en su política comunicativa, debe tener una gran coherencia, para lograr un efecto positivo en la formación de una imagen urbana positiva y que la Comunicación Corporativa Urbana traduce la identidad de ciudad en comunicación; consideran que es la comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones (imagen) de los públicos internos y externos de la comuna; por otro lado para Paniagua y Blanco (2007) la comunicación se convierte en un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, que supone una aceptación de la ciudad, por ello es sumamente importante prestar atención a políticas destinadas a crear, fortalecer o reinstalar la marca de ciudad; sin embargo para De Elizagarate (2008) se trata “de comunicar todas las intervenciones y actuaciones que se han emprendido en la ciudad, con el objetivo de que los públicos perciban el mayor valor ofrecido por la ciudad, en lugar del ofrecido por otras ciudades”. El análisis del fenómeno de la comunicación lleva a la concepción, explicación y aplicación de la teoría matemática de la comunicación construida y desarrollada bajo tres aspectos fundamentales: el técnico es establecer el mejor método para extraer el mensaje emitido, de entre las diferentes señales recibidas por el receptor, a través de un canal y superadas todas las barreras e interferencias que se producen en toda la comunicación; el semántico se preocupa de la correcta interpretación del significado de los mensajes por parte del destinatario, punto éste de especial trascendencia para la eficacia de la comunicación; el pragmático, finalmente se analizan las influencias de la comunicación en el comportamiento del receptor, constituido ciertamente en el usuario de la información emitida. (Sanz de la Tajada, 1994)

La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen (Ryan, 1991; Witt et al., 1991; Zafar, 1991; Sanz de la Tajada, 1994), es por ello que Antonoff (1998) considera que los objetivos de la comunicación de la identidad de una ciudad son: “identificación: los ciudadanos, visitantes, empresarios, etc., deben identificarse con la ciudad; credibilidad: debe ser desarrollada y consolidada la confianza de la gente en la política local y el desarrollo local; actitudes y emociones: deben ser generadas actitudes y emociones positivas de la gente adentro y afuera; conocimiento: lograr una presencia de la ciudad hacia adentro y afuera; perfil propio: generación de un perfil inconfundible de la ciudad mediante el resaltar la singularidad de la comuna. Así, la identidad corporativa de la ciudad apunta a una identificación interna y externa de sus grupos objetivo”. Mientras que Noisette y Vallerugo (1998) y De Elizagarate (2002) consideran que los objetivos van a estar dados por reforzar la relación de cada persona con la ciudad y el hacer de cada persona un comunicador activo de la ciudad, fuera de ese lugar.

De Elizagarate (2003, 2008) considera que para desarrollar una adecuada política de comunicación en la ciudad se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: “El conocimiento del precio de la ciudad y de su posible desarrollo. Es decir, debe apoyarse en el diagnóstico de su situación, que es lo que proporciona información sobre “lo que la ciudad es” y “lo que la ciudad hace”. Analizar cómo se percibe la ciudad por sus diferentes públicos objetivo. Analizar cómo se ha difundido la imagen de la ciudad en los diferentes medios y soportes a través de un seguimiento de la información y de las campañas de publicidad en dichos medios y soportes. ” Es importante reconocer, que el potencial de desarrollo local no sólo está relacionado con los recursos aprovechables, también depende de las ventajas competitivas que se puedan crear y mantener a largo plazo del posicionamiento estratégico que se adopte, y de la imagen que se logre proyectar a escala nacional e internacional.

Aunque hay que destacar que existen diversos modelos de comunicación, que tratan de explicar cómo la ciudad puede formar su imagen obviando que ésta la configuran los públicos a partir de todas las comunicaciones recibidas sobre la misma, tanto controlables como no controlables, sin embargo existe un grupo de modelos fundamentalmente aplicados al ámbito empresarial, pero que su adaptación al término urbano no es difícil, que lo tienen en cuenta como son Rodríguez Del Bosque (1995), Arranz (1997) y Stuart (1999), que introducen las comunicaciones interpersonales y la influencia de las opiniones de otras personas, al igual que Dowling (1993), que también considera la experiencia previa con el producto y la comunicación con miembros del canal de distribución. Scheinsohn (1997) quien define en este sentido los mensajes no intencionados y pistas no planeadas, añadiendo Marckwill y Fill (1997) las influencias medioambientales, llamadas por Cappriotti (1992) influencias del entorno de la entidad (macroentorno y microentorno). A estas fuentes de información Gray y Balmer (1998) las denominan comunicaciones terciarias. Por otra parte Zinkhan, et al. (2001) considera como fuentes generadoras de imagen, externas y no controlables, la imagen del sector, la imagen del país de origen, el boca-oreja y la publicity.

Por eso es importante la tarea encomendada a la comunicación, tanto hacia el interior como hacia el exterior de la ciudad como etapa final de un proceso en el que se comunica el valor de los atractivos creados en la ciudad (De Elizagarate, 2006). Aunque hay que destacar que existen diversos tipos de comunicación como son:

✚ **Comunicación interna y externa:** La política de comunicación interna de la ciudad tiene como principal objetivo reforzar la autoimagen de la ciudad, es decir, reforzar que de la ciudad tienen los propios residentes, para lo cual desarrollará los siguientes aspectos (Noissete y Vallerugo, 1998): reforzar la relación de los ciudadanos con la ciudad y hacer de cada persona un comunicador activo de la identidad e imagen de la ciudad fuera de ella (Molina, 2008). Por su parte, la comunicación externa deberá conseguir un elevado grado de conocimiento de la ciudad, que será posible alcanzar mediante una campaña bien realizada que refuerce su notoriedad (Molina, 2008), a lo que De Elizagarate (2003) añade

que cuando la política de imagen se apoya en una visión realista de la ciudad, que requiere la participación activa de todos los actores sociales, se crea una imagen de marca fuerte, y esta resulta más eficaz que cuando sólo ha sido creada por el equipo de gobierno municipal.

✚ **Comunicación intencionada y no intencionada:** En el caso de la comunicación intencionada se pretende desarrollar una imagen controlada desde el emisor, lo que ha quedado reflejado en diferentes modelos teóricos (Capriotti, 1992 ; Dowling, 1993; Rodríguez del Bosque, 1995; Tanda, 2011), mientras que, la comunicación no intencionada, se renuncia, consciente o inconscientemente, a dicho control y se acepta implícitamente una imagen espontánea, no controlada, a partir de la relación de los públicos con la ciudad (Del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009; Tanda, 2011). En este último caso, la comunicación no está dirigida por un emisor o institución alguna, sino que surge en el receptor como consecuencia de la observación espontánea, ya sea directa o indirecta, de unos comportamientos, una situación o un conjunto de símbolos o iconos representativos (Del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009).

✚ **Comunicación formal e informal:** La comunicación informal a decir de Chon (1990) y Heath y Wall (1992) surge como resultado de la experiencia, las vivencias y el grado de satisfacción que tiene el público objetivo, lo que condicionará el proceso de comunicación informal posterior hacia otros posibles visitantes. Esta no es controlable ni es oficial, ya que surge espontáneamente y difiere en cada persona, se le conoce como la comunicación boca-oreja. En cuanto a la comunicación formal esta se desarrolla a partir de medios oficiales donde la información que se comunica es controlada.

Montana (1993), Reynolds y Guttman, (1984), Williams y Clarke, (1991) y Pons (2000) consideran que a partir de la comunicación que ha de realizar, y una vez conocidos los públicos objetivos, debe definir los medios y soportes, que ha de utilizar para comunicarse.

En consecuencia, a partir de la combinación de los posibles canales de comunicación disponibles y de los diferentes públicos a los cuales la ciudad desea dirigirse, se plantea una gran variedad de vías alternativas a través de la que se puede llevar el mensaje a cada uno de los públicos objetivos de la ciudad, y entendiendo la imagen como resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre la misma (Bernstein, 1986), se plantea la necesidad de actuar sobre las percepciones y actitudes de las personas (Sanz de la Tajada, 1994; Valls, 1992, 1993; Williams y Clarke, 1991; Bernstein, 1986; Pons, 2000). Aparejado a esto Friedmann (2000) considera que la política de comunicación de ciudad dispone de una serie de instrumentos para influir sobre los públicos objetivo, como son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, venta personal, sponsoring, gestión de eventos (Event-Management), ferias y exposiciones y eventos informativos/de discusión.

En este sentido, separamos la relación con los medios de comunicación de la actividad de las relaciones públicas, teniendo siempre presente que lo que importa es que cada uno de los instrumentos actúe autónomamente y de manera coordinada y jerarquizada con el resto para conseguir los objetivos fijados (Valls, 1992).

Uno de los principales problemas del marketing de ciudad en la actualidad radica en el complejo y amplio público receptor de la información y de lo costoso que constituye para los gestores locales emplear los diferentes soportes publicitarios tradicionales (Pancorbo, 1999). Si a ello le sumamos que en la gran mayoría de las ciudades no existe una correcta definición de sus públicos objetivos, los medios y los soportes de comunicación con que cuentan, lo cual limita el proceso de comunicación pues la comunicación sin diferenciación no incide favorablemente en la gestión de la ciudad e implicaría enviar mensajes erróneos.

Es por ello que para Sanz de la Tajada (1994) la comunicación eficaz plantea dos problemas fundamentales: definir e identificar sus receptores y por otra parte diferenciar grupos de individuos con comportamientos (o actitudes, deseos...) homogéneos dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros.

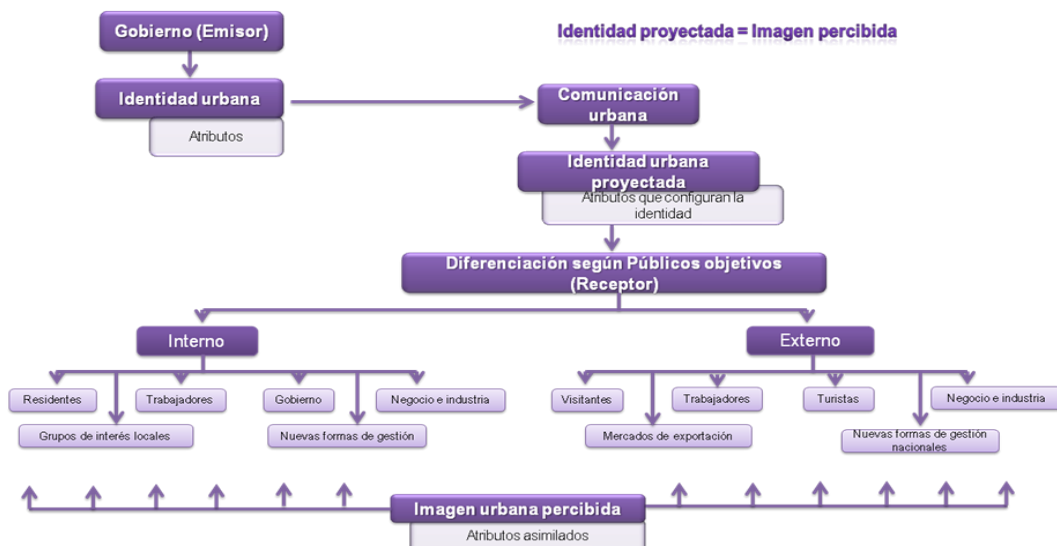
Las principales barreras para la comunicación de la ciudad están dadas fundamentalmente en: (Sanz de la Tajada, 1994; Carbone, 2008)

- ✚ La percepción es la primera barrera para la comunicación, y se entiende como el proceso mediante el cual estamos relacionados con el mundo exterior; pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones. Cuando el receptor tiene una vivencia o sensación, que siempre se produce en su vertiente psíquica, es que ha percibido el estímulo –mensaje comunicado- con una cierta intensidad, y es entonces cuando dicho estímulo cumple su función de modificar el estado actual del organismo receptor.
- ✚ El conocimiento, que incluye el aprendizaje técnico y la experiencia práctica del individuo. A través del conocimiento es que nos relacionamos con el mundo externo y también con nuestro interior, con nuestra memoria, que evidentemente interviene en los mensajes recibidos, a través de su influencia en la percepción.
- ✚ El rol y el status, son dos elementos complementarios que son básicos en el análisis de grupos y tienen un gran valor para establecer las relaciones entre el individuo, su cultura y su sociedad. El rol es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular y el status es una cierta posición socialmente identificada.
- ✚ Sentimientos, también ellos limitan la eficacia de la comunicación, incluyendo en ellos el estado emocional del receptor. Es necesario considerar la carga emocional –real y percibida- de las palabras, en función de la cual se produce la reacción de los individuos.
- ✚ Rasgos de la personalidad, influyen en la comunicación ya que el emisor debe tener herramientas que le permitan conocer al receptor, y tratar con él de la forma más personal y diferenciada posible.

- ✚ Negativismo: en él se incorpora todo aquello que produce en la mente del receptor un efecto contrario a las ideas que quiere transmitir el emisor dentro del proceso de comunicación.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se considera que para desarrollar adecuadamente la comunicación hoy en las ciudades se debe llevar a cabo la comunicación intencionada pues la misma será una vía factible para lograr la diferenciación de las mismas a partir del trabajo integrado entre los gobiernos locales, las entidades encargadas de la comunicación y las necesidades reales de los públicos objetivos; ya que se debe trabajar en que la identidad proyectada sea igual a la imagen percibida. (Ver Figura 1)

Figura 1: Comunicación intencionada para la gestión de ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

MÉTODOS:

Técnicas para la determinación de la imagen urbana.

Existen diferentes técnicas para la visualización de la imagen, pero las utilizadas fueron las propuestas por Rodríguez (2011) y Tanda (2011) y que se encuentran en el procedimiento descrito por Tanda (2011). Los resultados alcanzados en dichas investigaciones serán los datos de entrada para el desarrollo de la matriz propuesta.

Matriz de relación objetivos- destinatarios.

Las audiencias no pueden estar en compartimentos estancos y no suelen ser excluyentes, sino que tienden a solaparse (Berstein, 1986; Arranz, 1997), por lo que existirán mensajes dirigidos específicamente a determinados grupos, pero éstos recibirán otras impresiones indirectamente de manera que, si son contradictorias, la impresión global puede llegar a ser negativa o confusa (García de los Salmenes, 2001); ya que la existencia de una estructura de públicos lleva al esquema de “capas sociales” (Costa, 2001), por ende se requiere realizar un análisis detallado de cada uno de ellos apoyándose en: la matriz de comunicación, la matriz de

públicos, la matriz objetivos-destinatarios (Sanz de la Tajada, 1994) o el mapa de públicos (Scheinshon, 1997), aunque hay que destacar que la más utilizada en estudios de imagen y posicionamiento es la matriz objetivos-destinatarios.

La matriz objetivos-destinatarios es propuesta por Sanz de la Tajada (1994), reconociéndola como la base para la planificación total y efectiva, estratégica y táctica, de las acciones de comunicación al servicio de la imagen, pues permite realizar la jerarquización más adecuada de los diferentes segmentos de población objetivo con visos operativos prácticos, de cara a acciones concretas de comunicación al servicio de tales objetivos.

RESULTADOS:

Los segmentos de destinatarios analizados fueron resultados de las investigaciones de Rodríguez (2008, 2011) y Tanda (2011) después de analizar el público objetivo interno y el externo, siendo estos los que se tendrán en cuenta en la matriz objetivos/destinatarios. (Ver Tabla 1)

Tabla 1- Matriz objetivos/ destinatarios.

SEGMENTOS DE DESTINATARIOS (Público interno)	OBJETIVOS				
	1er	2do	3ero	4to	5to
Segmento 1- Críticos optimistas moderados.	***	**	*	*	*
Segmento 2- Críticos pesimistas.	***	***	***	***	***
Segmento 3- Críticos moderados.	**	**	*	***	***
Segmento4- Críticos pesimistas moderados.	***	**	*	***	***
Segmento 5- Críticos optimistas.	*	**	*	**	***
SEGMENTOS DE DESTINATARIOS (Público externo)	OBJETIVOS				
	1er	2do	3ero	4to	5to
Segmento 1- Críticos moderados.	*	**	**	***	**
Segmento 2- Críticos pesimistas.	**	***	**	***	**
Segmento 3- Críticos optimistas.	*	*	*	***	**
Segmento4- Críticos pesimistas moderados.	**	**	*	***	***

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN:

La implantación táctica de los atributos de identidad e imagen a comunicar es determinante; lo cual necesita una concepción secuencial, llevada con la preocupación permanente de la coherencia y la existencia de un control continuo de los resultados a lo largo de su ejecución; para lo cual se hace imprescindible definir los objetivos de comunicación.

- ✚ **Objetivo básico de comunicación:** Cambiar, mejorándola, la imagen actual de la ciudad de Matanzas, en correspondencia con su identidad deseada tanto interna, como externa.

 **Objetivos inmediatos:**

1. Convencer de que la ciudad se ha planteado una nueva filosofía de su oferta y servicios, que se concreta en que la ciudad: Ofrece un servicio público a sus residentes de primera necesidad y de repercusión positiva tanto a nivel individual, como colectivo (sociedad), con especial relevancia en los servicios sociales. Es vanguardista en su oferta cultural, ratificándose como la Atenas de Cuba. Constituye una ciudad con atractivo turístico consolidado a través de su oferta. Aplica recursos económicos al transporte e infraestructura de comunicación, de forma rentable y acorde a la situación de la ciudad.
2. Crear una imagen visual agradable, compuesta por elementos arquitectónicos, urbanísticos y patrimoniales históricos de especial trascendencia y elementos de modernidad, que se concreta en que la ciudad: Se distingue por el atractivo de su arquitectura y urbanismo, y por la conservación, protección y relevancia de su patrimonio histórico. Adecúa las viviendas a las necesidades de ciudadanos y los inmuebles de la ciudad se utilizan adecuadamente. Ofrece zonas de esparcimiento e instalaciones deportivas acordes a las necesidades de sus públicos. Se destaca por su iluminación, limpieza y cuidado, lo que destaca su belleza.
3. Convencer de que la ciudad tiene una situación medio ambiental favorable, que se concreta en que en la ciudad: Existe educación medioambiental en la ciudad, y que se cuida y protege el medio ambiente. Se aplican recursos económicos para la erradicación de la contaminación atmosférica de forma rentable y acorde a la situación actual de la ciudad. La situación de la contaminación visual y acústica de la ciudad no es relevante.
4. Fortalecer el prestigio de la ciudad, para hacer efectiva la calidad mejorada de la misma que se propugna, que se concreta en que la ciudad: Cuenta con una gran historia, que es especial y que se caracteriza por su fortaleza. Ha ganado desde su fundación fama y reputación positiva.
5. Mejorar la actitud de la ciudad, para hacer positivamente efectivas sus relaciones humanas y su clima, que se concreta en que la ciudad: La ciudad es amable, solidaria y hospitalaria. Se transforma positivamente en cuanto a su ruidosidad e inactividad.

CONCLUSIONES:

Una vez definidos los cinco objetivos de comunicación y considerando que los destinatarios de dicha comunicación son los nueve segmentos propuestos a partir de la división de los públicos objetivo interno (residentes) y externo (visitantes extranjeros). Todo lo cual constituye una exigencia de tratamiento técnico- práctico que deberá conseguir:

1. Mejorar la ciudad a partir de los atributos propuestos, con compromiso interno que implica a los residentes y los gestores de la ciudad, a los medios de actuación, tanto los disponibles como los que haya que arbitrar en el futuro al servicio del objetivo propuesto. Es el cambio real y efectivo de la ciudad.

2. Hacer trascender esa mejora a los públicos de la ciudad, según los diferentes segmentos y niveles de actuación. Lo cual exige no solo la comunicación de intenciones y actuaciones reales; sino también la demostración de la nueva realidad, manteniendo en el tiempo la mejora y consiguiendo una progresiva aceptación de la misma.
3. Hacer aceptar la nueva realidad, lo que pasa por la percepción de la misma (eficacia de la comunicación), su aceptación (credibilidad) y su asimilación, que supone el estadio final de incorporación a la imagen de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA:

1. ANTONOFF, R. 1998. Corporate Identity für Städte. En: *Symposium Sadtvisionen*. (23- 25 abril 1998: Münster). 10 p.
2. ARRANZ, J.C. 1997. Gestión de la Identidad de la Empresa. Barcelona: Ed. Gestión 2000, S.A., 1997.
3. BERNSTEIN, D. 1986. La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1986.
4. PANIAGUA, F. Y BLANCO, E. 2007. Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*. [en línea]. Año III, Número 8, V4, pp.27-49. [Consulta: 12 de Noviembre de 2011]. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=769>.
5. CAPRIOTTI, VP. 1992. La imagen de empresa. Estrategia para comunicación integrada. Barcelona: Ed. El Ateneo, 1992.
6. CARBONE, C. 2008. Fundamentos Conceptuales y metodológicos de la imagen de empresa. *Introducción a las Relaciones Públicas*. [en línea]. [Consulta: 10 de Enero de 2013]. Disponible en: <http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/introrepublicas/introrepublicasresumend.asp>.
7. CHON, K-S. 1990. The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue de Tourisme*. S/vol., no. 2, pp. 2-9,1990.
8. COSTA, J. 2001. Imagen corporativa en el Siglo XXI. Argentina: Ed. La Crujía, 2001.
9. DE ELIZAGARATE, V. 2002. La Imagen de la ciudad. Métodos y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano. España: Donostia, 2002.
10. DE ELIZAGARATE, V. 2003. Marketing de ciudades. Madrid: Ed. Pirámide, 2003.
11. DE ELIZAGARATE, V. 2006. Estrategias de marketing para ciudades: la organización de eventos y el turismo urbano en las ciudades europeas del S. XXI. En: Congreso de City Marketing de Oporto. Actas Congreso. (1^{er}: Oporto, 2006). 8p.
12. DE ELIZAGARATE, V. 2008. Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Ed. Pirámide, 2008.

13. DEL BARRIO, S.; LUQUE, T Y RODRÍGUEZ, M.A. 2009. La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. [en línea]. [consultado: 5 de Noviembre de 2012]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612009000300002&lng=es&
14. DOWLING, G. R. 1993. Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*. Vol. 26, no. 2, p. 101-109, 1993.
15. FRIEDMANN, R. 2000. Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*, Santiago: CED. S/vol., no. 6, p. 1-45, 2000.
16. GARCÍA DE LOS SALMONES, MM. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Administración de Empresas). Santander: Universidad de Cantabria, 2002. 291 h.
17. GRAY, E. y BALMER. J.M.T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. October, vol. 31, no. 5, p. 695-702.
18. HEATH, E. Y WALL, G. 1992. *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. US: Ed. John Wiley & Sons, INC, 1992.
19. LALLI, M. y PLÖGER, W. 1991. Corporate identity fuer Staedte. *Marketing ZFP*. Switzerland. S/vol., no. 4, p. 35-52, 1991.
20. MARCKWILL, N. y FILL, C. 1997. Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, no. 5/6, p. 396-409, 1997.
21. MOLINA, A. 2008. Marketing de ciudades. El patrimonio y la cultura local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. [en línea]. [Consulta: 12 de Noviembre de 2011]. Disponible en: <http://ubuntune.com/p/BUi/>.
22. MONTANA, J. 1993. La Imagen Exterior del Diseño Español y su Influencia sobre las Marcas. *Información Comercial Española*. No. 722, octubre, pp.89-95, 1993.
23. NOISETTE, P. Y VALLERUGO, F. 1996. *Le Marketing des villes*. Paris : Ed. Les éditions d'Organisation, 1996.
24. PANCORBO, JA. 1999. Desarrollo de indicadores urbanos para la gestión de marketing de ciudad. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). León: Universidad de León, 1999. 709 h.
25. PONS, RC. 2000. Cuba como destino turístico de "Sol y Playa": imagen y posicionamiento. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Valencia: Universidad de Valencia, 2000. 440 h.
26. REYNOLDS, TJ. y GUTMAN, J. 1984. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, no. 1, p. 27-36, 1984.
27. RODRÍGUEZ, Y. 2008. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tesis (en opción al título de Licenciada en Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2008. 314h.

28. RODRÍGUEZ, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tesis (en opción al título de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2011. 160h.
29. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. 1995. La comunicación de la imagen de empresa. Alta Dirección. May./ Jun., año XXVIII, s/vol., no. 163, p. 79-91,1995.
30. RYAN, C. 1991. Recreational tourism. A social science perspective. Londres; Nueva York: Ed. Routledge, 1991.
31. SANZ DE LA TAJADA, LA. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Ed. ESIC, 1994.
32. SCHEINSOHN, D.1997. Más allá de la imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires Bogotá, Caracas. México: Ed. Macchi, 1997.
33. STUART, H. 1999. Towards a definitive model of the corporate identity management process. *International Journal*. Vol. 4, no. 4, p. 200-207, 1999.
34. TANDA, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2011. 277h.
35. VALLS, J. F.1992. La Imagen de Marca de los Países. Madrid: Ed. McGraw- Hill, 1992.
36. VALLS, J. F. 1993. La Imagen de Marca de España. *Información Comercial Española*. No. 722, octubre, p. 61-70,1993.
37. WILLIAMS, E. Y CLARKE, T.1991. Country Image: as Others See Us. En: Seminar on Travel and Tourism, the Research Challenge E.S.O.M.A.R. (2: mayo 1991 y Dublín). p. 159-173.
38. WITT, S. F. ET AL. 1991. The Management of International Tourism. Londres y Nueva York: Ed. Routledge, 1991.
39. ZAFAR, V. A. 1991. The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*. S/vol. dec., p. 331-340, 1991.
40. ZINKHAN, G., *et al.* 2001. Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. En: Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference. (11 al 14 Agosto 2001: Washington, DC).p.12.

Recibido: 25-11-13.

Aceptado: 10-7-14.