LA IMAGEN URBANA, EL GRAN DESAFÍO DE LAS CIUDADES EN EL NUEVO SIGLO.

Lic. Yanlis Rodríguez Veiguela[1], MSc. Jensy Tanda Díaz[2], DrC. Manuel Marrero Marrero[3].

1. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
2. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
3. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos", Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*

RESUMEN.

En el mundo de hoy existe un mercado de capitales en el cual todas las ciudades están obligadas a vivir y la mejor forma de hacerlo es potenciando sus ventajas. La escasez de capitales de inversión ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios por ganar en atracción. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que se torna indispensable obtener la Imagen de la ciudad y elaborar una política de Marketing para la misma. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión de las principales tendencias a nivel internacional en la temática.

Palabras claves: *Marketing; Marketing Urbano; Imagen Urbana*

INTRODUCCIÓN.

Las ciudades en los últimos tiempos se ven enfrentadas cada día a nuevos desafíos; como son el desarrollo de la competencia y la rivalidad entre sí, lo cual antes era un sinsentido, ya que las mismas no tenían conciencia de la necesidad de que existiera un mecanismo lógico, capaz y abarcador que fuese capaz de tenerlas en cuenta para el desarrollo de un futuro mejor, por lo que actualmente las técnicas del Marketing con un enfoque similar al de las empresas que trabajan con una orientación al cliente son de vital importancia para las mismas.

Ya que si bien el Marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, su énfasis en la orientación al cliente y a la competencia se puede transplantar perfectamente a la ciudad, con las lógicas adaptaciones. Partiendo del concepto fundamental de que el Marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, por lo que la gestión municipal y la gestión pública deben orientarse desde una perspectiva de Marketing Social; es decir, identificando las necesidades, deseos e intereses de los diferentes públicos objetivos existentes en la ciudad para satisfacerlos de la manera más efectiva, de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de dichos usuarios y del conjunto de la sociedad.

Por lo que cada ciudad teniendo en cuenta para ello todas sus características y atributos desde su fundación hasta las alcanzadas por el desarrollo a través del devenir del tiempo han creado un sello que las distingue y diferencia de todas las demás, logrando así ser únicas e incopiables tanto para sus residentes como para los que la visitan, lo cual le puede proporcionar a cada ciudad una serie de ventajas competitivas inestimables para con las demás, y si éstas son bien utilizadas por supuesto que teniendo en cuenta para ello la ayuda de los gobiernos locales y el desarrollo como herramienta fundamental del Marketing Urbano, pueden llegar a ser un gran destino turístico (nacional o internacional).

Y es por ello que el Marketing Urbano, para su funcionamiento, se traza determinados objetivos a los que va dando cumplimiento a medida que se va desarrollando entre los que se encuentran:

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la Imagen.
- Aumentar el atractivo (económico, cultural) de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivos con los productos y servicios ofertados por la ciudad.

En el mundo de hoy existe un mercado de capitales en el cual todas las ciudades están obligadas a vivir y la mejor forma de hacerlo es potenciando sus ventajas. La escasez de capitales de inversión ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios por ganar en atracción. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que

se torna indispensable obtener la Imagen de la ciudad y elaborar una política de Marketing para la misma.

La Imagen Urbana es:

"La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar". (Kotler *et al*, 1992)

Los conceptos sobre Imagen antes no se conocían como ahora, se veían sólo vinculados a productos, o sea, su atractivo en el mercado y su correspondiente lugar en la competencia; desde hace un tiempo se aplica a lugares, regiones o ciudades con el mismo principio de lograr un buen lugar entre los competidores y ser verdaderamente atractiva. Obteniéndose entonces que la ciudad sería el producto-oferta; y visitantes, turistas y residentes, serían los clientes que demandarían dicho producto.

La Imagen, lógicamente, está compuesta por varios elementos que facilitan dar la evaluación de su estado en la ciudad como por ejemplo el componente cognoscitivo, emocional y conductual, estos tres elementos no se dan separadamente sino todo lo contrario: aparecen integrados.

De esta manera la Dirección Estratégica de la Imagen es vista como:

"El proceso progresivo de buscar la Imagen de un lugar entre sus audiencias, segmentando y dirigiendo su Imagen específica y sus audiencias demográficas, posicionando los beneficios del lugar para apoyar una Imagen existente o crear una Imagen nueva y comunicar esos beneficios a las audiencias elegidas". (Kotler *et al*, 1992)

La protección y el mejoramiento de la Imagen Urbana, significa conservar los valores culturales así como nuestra Identidad, mejorar la calidad de la vida e impulsar el desarrollo económico de la ciudad, fortalecer la participación de la sociedad y autoridades en los programas de rescate, mejoramiento, protección del patrimonio, entre otros.

Al desarrollo de la Imagen se le va a unir indisolublemente otro criterio: la Identidad Urbana. Al respecto Reinhard Friedmann[*], asevera que la obtención de dicha Identidad es uno de los puntos claves para el conocimiento de la ciudad, encontrándola muy estrechamente vinculada a la hora de pretender desarrollar un estudio de Imagen, así como para la planificación de la gestión urbana, en cuanto se trate de identificar y definir la "razón de ser" de la ciudad.

Conceptualmente hablando se vería la Identidad de Ciudad como: "Un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos". (Fridmann, 1995)

---

[*]. Reinhard Friedmann: Master y Doctor en Ciencias Políticas, nacionalidad alemana, se desempeña en la universidad de Heidelberg (RFA) y Universidad Central (Chile).

DESARROLLO.

1.1- El Marketing Urbano como el gran desafío de nuestros tiempos (Siglo XXI).

El Marketing Urbano ha asumido un papel primordial en nuestros tiempos como uno de los grandes desafíos en los que nos encontramos inmersos, las ciudades comienzan a darse cuenta de la necesidad de que exista un mecanismo lógico, capaz y abarcador que sea garante de un mejor futuro para ellas. En un primer momento, donde la competencia entre ciudades era prácticamente nula, era totalmente innecesario, pero ya se hace imprescindible para alcanzar resultados superiores.

Por lo que trabajar la ciudad desde "lo internacional", parecía hasta hace muy poco un "sinsentido", ya que acostumbrados a un sistema internacional donde los únicos actores públicos globales eran los Estados-Nacionales, a un paradigma dominante de las relaciones internacionales que suponía una separación entre la dimensión internacional y la dimensión doméstica, y a un patrón de gestión local de mero ejecutor de obra pública, proveedor de servicios básicos, y regulador de la vida comunitaria.

Resulta obvio entonces que a finales del siglo pasado y a inicios de éste, esta situación ha estado experimentando una profunda transformación estructural. En la base de esta transformación se encuentran procesos que conforman un nuevo marco de actuación de las políticas urbanas: un mundo global, una profundización de los procesos de integración regional que conllevan a un cambio.

Ello plantea el desafío- tanto para el análisis académico como para la gestión - de introducir "lo internacional" en los escenarios de transformación de la ciudad. Es por ello que: "es necesario renovar el papel específico de las ciudades proponiendo la construcción de una relación dinámica y creativa entre lo local y lo global" ya que ambos "son complementarios, creadores conjuntos de sinergia social y económica". Es en ésta articulación "donde se encuentra la fuente de los nuevos procesos de transformación urbana". (Borja y Castells, 1997)

Del mismo modo que las empresas han debido romper las separaciones entre líneas jerárquicas verticales y organizar la eficacia de las cooperaciones horizontales para producir tiempo o para asegurar la calidad de los servicios, del mismo modo las regiones son impulsadas a desarrollar acciones que son horizontales para los diversos organismos sin dependientes y cuyo efecto real depende considerablemente de la convergencia de los objetivos y de la calidad de las cooperaciones. Se encuentran así resaltadas las convergencias de evolución entre organizaciones diferentes (empresas, administraciones, organizaciones) muy sorprendidas por un mundo en transformación, y destinadas a pasar de la separación estancada a la horizontalidad, de la gestión de los medios a la búsqueda de un sentido, del aislamiento al intercambio. En este sentido, toda estrategia de desarrollo

territorial debe facilitar "(...) la adecuación competitiva de la realidad de cada territorio a las cambiantes condiciones del nuevo escenario del desarrollo". (Vázquez *et al*, 1997) [*]

De este modo, cada ciudad o región cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, de un patrimonio histórico-cultural, de una infraestructura de soporte, de un sistema productivo y un know-how, así como formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo.

De tal forma toda iniciativa local tiene como objetivo principal:

"(...) detener la destrucción del empleo y facilitar la reestructuración productiva y territorial, mediante la utilización creativa, integral y eficiente del potencial de desarrollo endógeno disponible en cada territorio, con la adecuada inserción de impulsos y recursos exógenos de carácter estratégico". (Vázquez *et al*, 1997) [**]

Se apunta así al equilibrio territorial, al aprovechamiento pleno del potencial endógeno, al incremento del atractivo y a la competitividad regional. Cada región es competitiva no sólo por la disponibilidad de recursos aprovechables, y en suma, por el valor de su potencial endógeno de desarrollo, sino también, de manera creciente, lo es en función del posicionamiento estratégico que adoptan sus ciudades y la Imagen que proyectan a nivel internacional. Frente a un entorno económico cada vez más turbulento y competitivo a escala global, debe generalizarse el convencimiento de que las ciudades constituyen un factor clave en el desarrollo regional, tanto en las economías más avanzadas como en las menos desarrolladas.

Como resultado de ello, ahora las ciudades emplean el Marketing Urbano como mecanismo de rescate para las mismas. Un proceso semejante al que se dio primeramente en el ámbito de los productos, estos se vieron necesitados de la aplicación del Marketing para lograr identificar necesidades y deseos de los consumidores, para poder crear las diferencias de marca, que hoy se pueden ver como las llamadas "Imagen de marca", etc.

1.1.1- La ciudad con nuevas perspectivas en el espacio global.

En los últimos años la profundización del proceso de globalización ha conducido a la formación de un nuevo sistema mundial, en el cual se intensifica la internacionalización no solo de la economía sino también de la vida política y cultural, de la información, modas y hábitos de comportamiento.

Las ciudades, como principales nódulos de relación, intercambio y producción, "no se encuentran al margen de estos procesos de globalización, sino que participan activamente en ellos, al mismo tiempo que se ven afectadas". (Borja y Castells, 1997)

---

[*] La cita referenciada de la Obra de Antonio Vázquez Barquero y Romero Cotorruelo Menta se encuentra citada por Mautone,Andrés, 1997,"Estrategia de desarrollo regional",Rosario, Diciembre.

[**] La cita referenciada de la Obra de Antonio Vázquez Barquero y Romero Cotorruelo Menta se encuentra citada por Mautone,Andrés, 1997,"Estrategia de desarrollo regional",Rosario, Diciembre.

En la nueva "geografía del poder" generada por el mundo global, “el lugar / territorio ocupa un lugar protagónico con respecto al nuevo orden internacional. Un tipo estratégico de lugar para este desarrollo es la ciudad" (Sassen, 1996 y 1997).[*]

El mundo globalizado en que se vive hoy, ha traído grandes problemas a las ciudades, ya que éstas padecen de pérdida de Identidad, de tradiciones, etc., para convertirse en un estándar ya limitador para algunas. Una vez que la igualdad no favorece para nada la creación de preferencias entre los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas); las ciudades han tenido que salir a la búsqueda de esos elementos distintivos que las pueden diferenciar de otras de la competencia.

Los procesos nada ocultos de integración económica que se están produciendo, así como la globalización económica, son grandes agravantes para ciudades que no reaccionen rápidamente, ya que no sólo se trata de crear las condiciones mínimas para el desarrollo, sino de crear atractivos, de lo cual se encargaría el Marketing Urbano, como la herramienta de gestión urbana.

1.1.2- El Marketing y el Marketing Urbano, concepto y objetivos.

El Marketing fija fundamentalmente su análisis en los gustos y preferencias de los consumidores, tratando de poder llegar a predecir necesidades y deseos, así como influir en el comportamiento de las personas, para que éstas deseen adquirir los bienes ya existentes; de forma que se viabilizan distintas técnicas encaminadas a cumplir tales metas u objetivos.

El desarrollo que en los últimos años ha alcanzado el ser humano, el medio que lo circunda y donde a su vez realiza la actividad cotidiana, ha provocado que las mutaciones de las actividades que éste desarrolla, sean cada vez más rápidas y violentas y que en este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, el hombre y la empresa, deban poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden concebirse por medio de un refinado conocimiento, logrado a través del manejo de la mayor cantidad de información disponible en un momento dado.

No obstante, resulta curioso que frente a esta avalancha evolutiva, se conserven inmutables los principios esenciales de la relación comercial: la supervivencia del individuo y la empresa, y la maximización de beneficios.

En los últimos años el concepto que existía del Marketing se ha ido modificando dada la gran necesidad de adaptarlo a las nuevas circunstancias que se están desarrollando a nivel mundial, es por ello que recientemente algunos especialistas han planteado que es una vieja concepción de que el Marketing sea solo la venta personal y la publicidad.

“El Marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”. (Kotler, 1969)

---

[*] La cita referenciada de la Obra de Sassen se encuentra citada en Saskia, Sassen, 1997, “Cities in the Global Economy”, Simposio “La Ciudad Latinoamericana y del Caribe en el Nuevo Siglo”, BID, Barcelona, España, Marzo.

Aunque posteriormente se plantea que de las posibles definiciones de Marketing, se pueden distinguir entre la definición social y la definición empresarial.

Como definición social plantean que "el Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran." (Kotler *et al*, 2006)

Mientras que como definición empresarial se tiene que:

"El Marketing (empresarial) es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones." (Asociación Americana de Marketing, 2006) [*]

Mientras que otro experto norteamericano plantea que: "El Marketing es una filosofía que parte del supuesto de que el cumplimiento de los deseos del cliente, representa la razón de ser de una empresa". (Stanton, 1992), [**]

Como se puede observar, el Marketing es por excelencia un identificador de necesidades y deseos de los clientes, llegando incluso a fijar metas y estrategias a la organización.

El Marketing Urbano o de Ciudades, como su propio nombre lo indica, es este Marketing Organizacional extrapolado al ámbito ciudad, de esta forma es capaz de ejercer su influencia para lograr la unificación de todos los factores claves de la ciudad, garantizando una actuación integral y cohesionada de estos en búsqueda del desarrollo pleno para las mismas.

No sería erróneo constatar en este ámbito, la presencia de un mercado de capitales de gran dimensión, donde los centros urbanos deben relacionarse y las vías para hacerlo es potenciando sus ventajas y donde esencialmente el Marketing de Ciudades permitiría identificar y proporcionar las ventajas comparativas de cada localidad y como último eslabón definir la Imagen de la Ciudad y así establecer una política de Marketing para la misma.

El Marketing Urbano es una estrategia global y aspira a la "la activación y coordinación del potencial endógeno con el fin de hacer la ciudad más atractiva para los residentes de la ciudad y de las ciudades vecinas, y para los visitantes y empresas." (Kösterm, 1992) [***]

El empleo de conceptos como: Marketing Estratégico de Lugares y Ciudades, Marketing Urbano, Marketing de Localidades, Marketing Municipal, Marketing al Visitante (sic), Marketing Territorial (*Place Marketing*), *City Marketing*, se ha convertido en una práctica diaria. Y la explicación se encuentra en que se ha producido una mutación del lenguaje que frecuentemente se empleaba en la comercialización de productos y servicios a la comunicación comunitaria, enfocado ahora a favor del "producto" y con palabras claves

---

[*] La cita referenciada al Dictionary of Marketing Terms se encuentra citado por Kotler, Ph; Cámara, D; Grande, I; Cruz, I (2006). Dirección de Marketing, Pág. 8.

[**] La cita referenciada a la obra de Stanton se encuentra citado por Friedmann, Marketing Estratégico y participativo de Ciudades, Pág. 7

[***] La cita referenciada a la obra de Köster, Axel se encuentra citado por Friedmann, Marketing Estratégico y participativo de Ciudades.

como pudieran ser: posicionamiento, estrategias, persuasión, venta, segmentación, conquista; antes en estrecha relación con los consumidores y ahora con los ciudadanos.

Hoy abundan varias definiciones del Marketing Urbano, muy ligado a él tenemos el desarrollo del concepto del *City Marketing* el cual no se puede perder de vista en el desarrollo del Marketing Urbano, por lo que se analizarán algunas definiciones de *"City Marketing"*, por ejemplo:

"Un proceso por medio del cual las actividades urbanas están estrechamente relacionadas con las posibles demandas de los clientes a los que se apuntó a fin de maximizar el eficiente funcionamiento social y económico del área concernida, en pizca de la conformidad de lo que fuere que las metas hayan sido establecidas. Estas ideas pueden ser aplicadas en muchas escalas espaciales y así el comercializar ciudades puede ser mirado como una parte de mercadeo geográfico más amplio a lo largo del mercadeo regional o aun nacional". (Ashworth y Woogd, 1988) [*]

La novedad del mismo reside en vincular la estrategia al concepto de ciudad como un todo, como un producto conjunto, comercializable en términos de Imagen. De esta forma el City Marketing trabaja con una mezcla de técnicas que aplica la ciudad. El mismo es muy valioso para la concepción actual de las ciudades como centros de atracción socioeconómicos y culturales.

De manera que el Marketing ha dejado de citarse solo con relación a empresas privadas, incorporándose cada vez más en relación con ciudades, comunas y otras formas de urbanización. Las ciudades, satisfactoriamente, se encuentran inmersas en dar inicio a lo que las organizaciones dedicadas a los negocios han estado haciendo durante años: la planificación estratégica de mercado.

La esfera económica y social de nuestros días puede ser favorecida por las bondades del Marketing Urbano y por el desarrollo exitoso de sus concepciones, ya que facilita a la ciudad y a sus instituciones estar en constante proceso de retroalimentación con sus grupos objetivos, para así poder llegar a identificar sus demandas (necesidades), crear "productos" adecuados a estas demandas y desarrollar un programa de información que exponga clara y eficazmente los objetivos de la ciudad.

Finalmente, se podría afirmar que el Marketing Urbano constituye una herramienta efectiva de gestión urbana, así como el instrumento fundamental en la estrategia de las ciudades y que la filosofía que lo subyace es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercados objetivos, permitiéndole reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de ciudad (instituciones locales) y que como último elemento, abarcaría la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados.

---

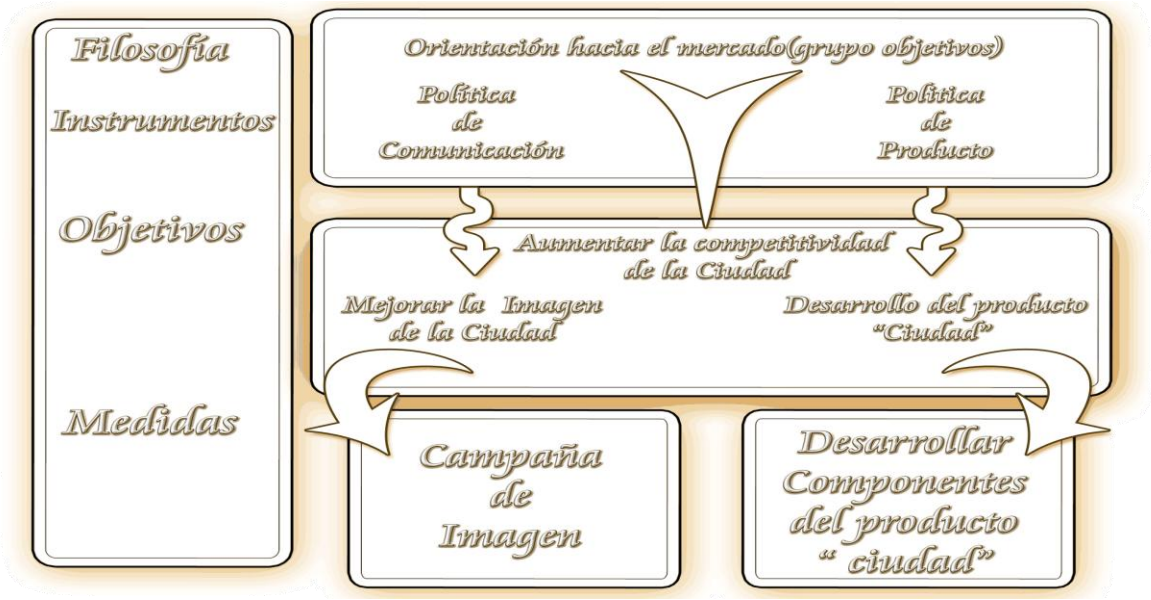
[*] La cita referenciada a la obra de G.Ashworth y H. Woogd se encuentran citados por Friedmann, Marketing Estratégico y participativo de Ciudades.

En la praxis y la literatura se mencionan frecuentemente los siguientes objetivos específicos del Marketing Urbano: (Kienbaum, 1993)[**].

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la Imagen interna y externa de la ciudad.
- Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- Mejorar la vida y aumentar el empleo.
- Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- Atraer turistas y empresarios.

El objetivo final del Marketing Urbano sería el desarrollo de una Imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad. (Ver Fig.1.1)

Fig.1.1: Elementos del Marketing Urbano.



Fuente: Friedmann, R.: Marketing de Ciudades, Revista chilena de Administración Pública, 1995, p. 39.

[**] La cita referenciada de la Obra de Kienbaum se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago.

1.2 - La Imagen Urbana, su obtención y proyección, objetivos del Marketing Urbano.

1.2.1- El proceso de formación de la Imagen.

La Imagen que se hacen los individuos del objeto, lugar, etc. siempre la veremos incuestionablemente ligada a los procesos de formación de la misma en sus mentes, de ahí la necesidad de explicar en un primer momento algunos términos y procesos vitales para su comprensión final.

Como el formulado del proceso de formación de la Imagen ocurre a un nivel mental, siendo en ese nivel donde dichos individuos se van a formar representaciones del medio que los rodea, a la par de controlar y organizar sus respuestas en forma de conductas; no constituye en manera alguna la ciudad tal y como realmente es, sino una evaluación de la misma creada a través de la percepción, de manera que se le formulan características que van a ser utilizadas para diferenciarlas entre sus similares.

"Existen dos tipos de informaciones básicas e imprescindibles para que el sujeto pueda interactuar con su medio. Una es la que viene de afuera y, en la cual, se contienen los elementos que integran los hechos y las cosas que suceden a diario, sin los cuales le sería imposible a las personas comprender el medio en que se desenvuelven. La comunicación es la encargada de la transmisión de esa información y será la que determine el tipo de relación que se establecerá, de los contenidos que se transmiten, en la mente de las personas. La otra información, es la que, en el momento de la interacción, ya existía en la mente del individuo; los contenidos y relaciones que momentos antes se fueron formando y configurando en la subjetividad del sujeto. Estas dos fuentes de información son las que tiene en cuenta el sujeto para entenderse a sí mismo y a su medio. La que viene de afuera es comparada y evaluada por la información que ya antes tenía y que se usa como criterio de referencia; es en este momento en que se forma el sujeto, una representación del medio con el cual se comunicó, o lo que es lo mismo una Imagen". (Álvarez, 2000)

El proceso se produce también a la inversa, la información que el sujeto tiene en su subjetividad, es comparada con la información que viene de afuera.

El mundo subjetivo del individuo como se ha visto en el proceso anterior es determinante, ya que éste será un elemento decisivo a la hora de la conformación de la Imagen, la subjetividad es vista como "La unión o imbricación del mundo afectivo del sujeto con el mundo objetal que lo rodea", y más adelante señala "la subjetividad no es un afecto abstracto, sino afecto por algo". (Álvarez, 2000)

Otro de los factores determinantes es la percepción, que no es más que "la forma en que el consumidor recoge, procesa e interpreta la información que procede del entorno". (Stanton, 1992)

La formación de la Imagen en el nivel consciente del sujeto proporcionará un análisis de las representaciones y criterios, posibilitando una Imagen más o menos precisa del entorno, la precisión estará dada en la cantidad y claridad de información de que se disponga. Lo difícil está justo en la propia esencia de formación de la Imagen y la forma en que ésta se pueda medir, ya que la misma se forma en gran parte gracias a la información que respecto al

objeto se tenga y no siendo recibida de igual manera por un grupo de personas, ya que estos presentan rasgos propios de subjetividad y distintas formas de percepción del fenómeno, no se tiende a llegar en ocasiones a una Imagen consensual sobre un mismo objeto.

Una vez analizado a grandes rasgos algunos de los procesos y factores influyentes en el proceso de formación de la Imagen a nivel mental, están creadas las bases para adentrarse en el mundo conceptual y existencial de la Imagen Urbana o de Ciudad.

1.2.2- La importancia del estudio de la Imagen.

Una de las primeras acciones que se deben poner en práctica en un proceso de planificación de ciudad, es la recogida de información respecto a ésta, lo más profundo que sea posible; ya que la misma debe sustentarse bajo una base sólida investigativa que abarque tanto elementos de carácter cualitativo, como cuantitativo, y sin dudas la obtención de la Imagen de la ciudad sería uno de los pasos más vitales y prioritarios para tales fines.

En la actualidad numerosos estudios se centran en la búsqueda de las necesidades y deseos de las personas a nivel de sus diversos públicos, en el caso particular de la ciudad, esto puede llegar a alcanzar connotaciones altas, por el tipo amplio y diverso de necesidades y deseos que habría que interpretar para luego satisfacer; lo que no debe nunca es conllevar a que no se intenten tales propósitos por lo engorroso que el tema pudiera resultar.

Para que todo lo planteado se pueda llevar a vías de hecho, se hace imprescindible la coordinación y cooperación de todos los órganos representados en la ciudad, además de tratar de hacer coincidir esa satisfacción de necesidades y deseos con los objetivos planteados por estos órganos rectores del poder público.

Poder delimitar la Imagen de la ciudad que tiene sus residentes, visitantes y turistas constituiría el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como en su aplicación mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejoría y perfección de los ya existentes conllevaría a un indiscutible incremento de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad, es por ello que en todo este proceso es sumamente necesaria la obtención de la Imagen.

Dentro de las funciones más importantes y útiles desempeñadas por las imágenes, se podrían citar:

- Facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de ciudades, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas.

- Posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre ellas.

- Permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo.

- Constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos. Es decir, son utilizadas como base de explicación y creencia acerca de las ciudades y de ciertos fenómenos relacionados con ellas.

Si esto se fuera a situar en el ámbito práctico, se tendría que:

- El comportamiento humano está regido en gran medida por las imágenes que los individuos tienen de su entorno.

- Una ciudad no tiene solamente una naturaleza física, sino también otras dimensiones.

- Las imágenes pueden influir en el proceso de evaluación y selección de los individuos y agentes sociales.

Finalmente, el interés por conocer la Imagen de una ciudad y por aproximarse a su delimitación es múltiple, pero se podrían resaltar los siguientes:

- Es importante porque su conocimiento permite descubrir cómo se genera, cuáles son sus dimensiones más importantes, cómo se puede expandir o qué estrategias pueden ser adecuadas para su revalorización.

- La captación de la Imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias. Es decir, intentar establecer una relación de tipo causal, entre las acciones y los resultados.

- El logro del establecimiento de la Imagen urbana permitiría insertar sus resultados claves en la planificación estratégica de la ciudad.

1.2.3- La Imagen Urbana, su concepción, componentes y características.

¿Qué se entiende por Imagen Urbana?

- "Es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un grupo tiene de la ciudad".(Friedmann., 1995)

- "Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una ciudad. Se trata, por lo tanto, de una representación mental, un concepto o idea que un individuo se hace de una ciudad – Imagen urbana- como reflejo de la Identidad de la ciudad".(Johannsen,1971)[*]

[*] La cita referenciada de la Obra de Johannsen, U. se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades, Revista Chilena de Administración Pública, p. 62

- "La Imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas". (Cirigliano,1982)[*]

Componentes de la Imagen: (Riebel, 1993)[**]

a) *El componente cognitivo:* es como se percibe una ciudad. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.

b) *El componente emocional:* son los sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.

c) *El componente conductual:* es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.

Una vez realizada la exposición acerca del mundo conceptual que rodea la formación de la Imagen Urbana y sus componentes, se debe abordar las características que debe satisfacer una Imagen para que sea efectiva: (Kotler *et al*, 1992)

- *Debe ser válida.* Si un lugar promueve una Imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.

- *Debe ser creíble.* Incluso si la Imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.

- *Debe ser simple.* Si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.

- *Debe tener atractivo.* La Imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.

- *Debe ser distintiva.* La Imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

1.2.4- Tipos y situaciones de Imagen Urbana.

A partir del hecho de que una ciudad posee una Imagen determinada, es imprescindible entonces pasar al inventariado de los activos de la ciudad y la identificación de aquéllos capaces de proyectarse en el ámbito considerado de acuerdo con la Imagen deseada. Idealmente, cuantos menos elementos de Imagen sean gestionados, más potente será el resultado obtenido.

La ciudad se compone de distintas realidades cuya percepción interna y externa puede ser sustancialmente alterada. El primer paso, por lo tanto, a la hora de mejorar la Imagen de la ciudad consiste en analizar la coherencia entre la Imagen real y la percibida. Es a corto, en lo inmediato, donde se puede y se debe actuar en la construcción del tipo de Imagen deseada. Los principios del proceso de transformación admiten contradicciones entre la

---

[*] La cita referenciada de la Obra de Cirigliano, O. se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 63
[**] La cita referenciada de la Obra de Riebel, J. se encuentra citado por Friedmann, R, 1995, ob. cit., p. 63

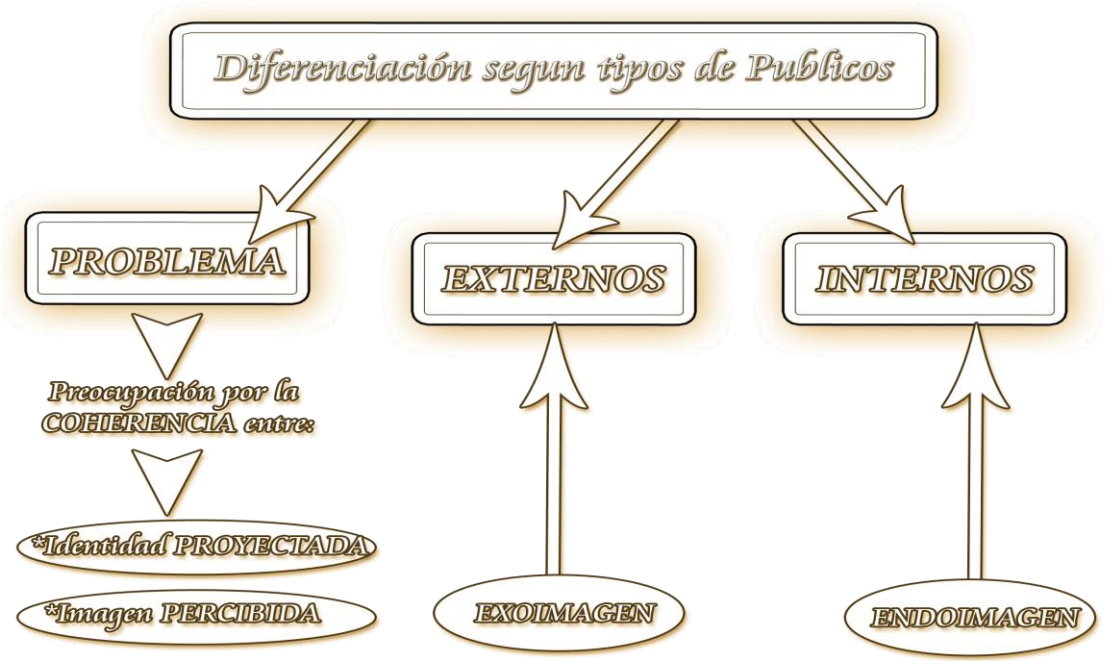
realidad ciudadana y su percepción. El mero anuncio de la expectativa de cambio abre espacios de esperanzas y oportunidades que modifican la percepción. A largo plazo, sin embargo, las dos imágenes deben ser inexcusablemente coincidentes.

Es preciso medir entonces dos tipos de Imagen de la ciudad: su Imagen interna y su Imagen externa, para lo cual no hay nada mejor que hacer referencia a los siguientes conceptos acerca del tema: (Ver Fig. 1.4)

- "Imagen Interna" (EndoImagen): es la Imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir: la Imagen que tiene los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos). Se trata así de medir la auto Imagen. (Friedmann,1995)

- "Imagen Externa" (ExoImagen): dice de la relación con la Imagen, que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos) acerca de la ciudad. (Friedmann,1995)

Fig. 1.4: Imagen percibida de la ciudad.



Fuente: Friedmann, R.: Marketing de Ciudades, Revista chilena de Administración Pública, 1995, p. 64

De esta manera se debe analizar el proceso de percepción de la Imagen de la ciudad desde dos vertientes: la de un público interno, que generaría una EndoImagen y la de otro externo, generador de la ExoImagen. La ciudad presenta una sola Identidad, no estableciéndose plena coherencia entre los términos: Identidad proyectada e imágenes percibidas, de ahí la necesidad de clasificar e identificar los diferentes públicos de la ciudad para permitir su mejor análisis.

Se puede plantear entonces que: “no se puede hacer una Imagen que trabaje provechosamente en beneficio de una organización hasta que no se realice una investigación que determine como es vista la organización por sus diferentes públicos claves”. (Kotler, 1989).*

Para una mayor comprensión del resultado del estudio de la Imagen de una ciudad, se abordarán dos criterios diferentes sobre las situaciones de Imagen que se podrían presentar. El primer criterio plantea seis posibles situaciones de Imagen, donde se hace referencia principalmente al grado de evaluación de la misma en: positiva, débil, negativa, mixta, contradictoria y demasiado atractiva.

- Situaciones de Imagen (Kotler *et al*,1992) :

1) Positiva: No requiere cambiar tanto la Imagen, como amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.

2) Débil: No es bien conocido el lugar, debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.

3) Negativa**:** Desea más bien frenar la distribución de su Imagen.

4) Mixta: La mayoría de las ciudades contienen una mezcla de elementos positivos y negativos, por tanto se intenta enfatizar, por lo general, lo positivo y evitar lo negativo al preparar las campañas de Imagen.

5) Contradictoria**:** Se caracteriza por diversos puntos que se originan sobre algunos aspectos de la urbe.

6) Demasiado atractiva: Tienen demasiada demanda, lo cual propicia problemas de congestionamiento de tráfico, contaminación del agua y otros costos del desarrollo, por lo que algunas ciudades deciden establecer medidas que contrarresten tal situación.

Mientras que el segundo criterio va a definir las situaciones de Imagen en cinco casos: Imagen positiva coincidente con la realidad, existencia de una Imagen positiva que no coincide con la realidad, ausencia de Imagen o Imagen indiferente, Imagen negativa a causa de informaciones incorrectas, Imagen negativa que coincide con la realidad*;* este particularmente no sólo se limita a catalogarlas, sino que basa su análisis en la comparación con la realidad de la ciudad. Con sus casos, además de permitir una evaluación de la situación de la Imagen actual, establece comparación con la real, originando como resultado un número de estrategias para modificar ambas, basado en la mejoría o modificación de la Imagen real, en caso de ser necesario y en la transformación de la percibida haciéndola semejante a la real (si Imagen real = Imagen deseada) o en el refuerzo de esta última. Siendo esto así se puede platear que:

---

* La cita referenciada de la Obra de Kotler. Ph., se encuentra citado por Álvarez, Y., Imagen Corporativa. Teoría y Prática desde un enfoque psicológico, p. 57

- Situaciones de Imagen Urbana (Friedmann, 1995): (Ver Fig.1.5)

Caso #1: Imagen positiva coincidente con la realidad. Se trata de un caso ideal. No existe necesidad de efectuar una corrección de la Imagen de la ciudad. Se precisa solamente mantener esta situación positiva, por ejemplo, a través de medidas comunicacionales.

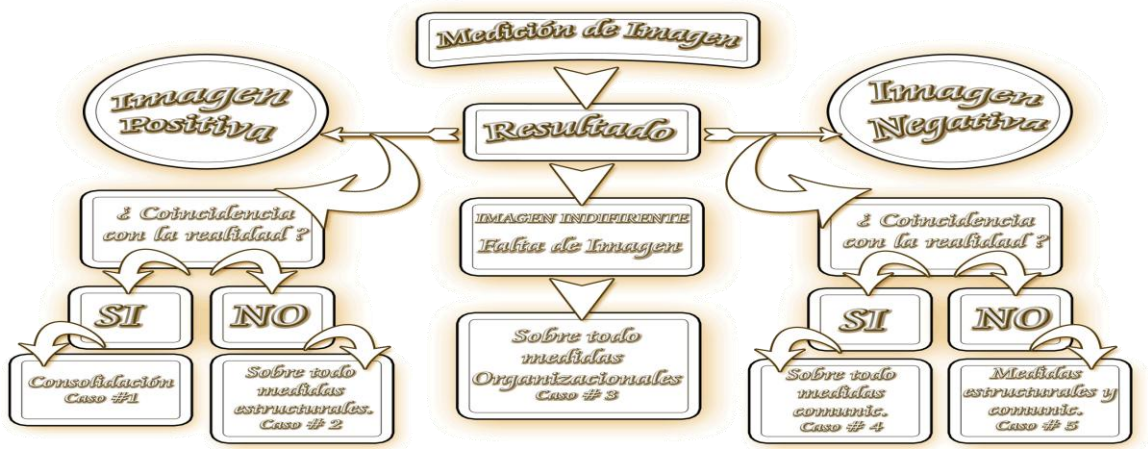
Caso #2: Existencia de una Imagen positiva que no coincide con la realidad. Existe una Imagen positiva de la ciudad que no coincide con la realidad local (brecha entre mundo objetivo y el mundo mental/ percepcional). Esta situación lleva consigo el peligro de un deterioro de la Imagen a largo plazo. Se recomienda utilizar los recursos regionales disponibles preferentemente para tomar medidas estructurales para mejorar la realidad objetivo de la ciudad. De esta manera se reduce la brecha existente y se consolida la Imagen positiva de la ciudad.

Caso #3: Ausencia de Imagen o Imagen indiferente. En este caso, el público encuestado no tiene idea (percepción) de la ciudad. El grado de conocimiento está bajo. Es preciso producir hechos comunicacionales; es decir, se necesita desarrollar una política comunicacional que tiene como objetivo informar sobre la comuna y aumentar el grado de conocimiento. Tal política tiene la idea de difundir las características específicas de la ciudad para proporcionarle un determinado perfil.

Caso #4: Imagen negativa a causas de informaciones incorrectas. La causa para la Imagen negativa o la Imagen desfavorable se explica por la existencia de una situación informativa deficiente o falsa acerca de la ciudad. En este caso se recomienda informar sobre las verdaderas características de la ciudad a través de las medidas comunicacionales.

Caso #5: Imagen negativa que coincide con la realidad. En este caso es recomendable combinar medidas estructurales con medidas comunicacionales.

Fig. 1.5: Situaciones de Imagen Urbana.



Fuente: Manschwetus, V.: Regional Marketing, Wiesbaden, 1995, p. 183, en Friedmann, R.: Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones, CED, Santiago, 1995.

Los dos criterios planteados anteriormente se complementan, y constituyen la herramienta idónea para un análisis a profundidad de las situaciones de Imagen que puede presentar una ciudad si se pretende tomar decisiones de modificación de la misma.

Los organismos competentes deberían considerar las imágenes de los lugares geográficos (como las de cualquier otra entidad) a tres niveles distintos:

- Imagen deseada: Imagen objetivo que surge del proceso de planificación estratégica desarrollado por el organismo correspondiente.

- Imagen difundida: Imagen que es transmitida a los diferentes públicos objetivo como consecuencia de la ejecución de los planes estratégicos por parte de los agentes correspondientes.

- Imagen registrada: Imagen realmente compartida por los diferentes públicos objetivo y que se forma a partir de las acciones de los agentes controlados por el organismo competente y de las acciones de otros actores que forman parte del entorno general.

1.2.5- El deterioro de la Imagen Urbana.

El deterioro o pérdida de los componentes de la Imagen Urbana es el resultado de causas variadas, dentro las que se podrían señalar: cuestiones económicas, sociales y políticas. Para brindar más claridad se podría afirmar que los posibles causantes serían todo ese gran conjunto de agentes que actúan en la ciudad.

Las leyes que rigen hoy el mercado, la oferta y la demanda, aplicadas a una ciudad, marcan su existencia a la búsqueda de una mayor rentabilidad, rentabilidad que no importa que destruya, elimine, desaparezca, siempre y cuando prime en todo su esplendor. Por lo que sin dudas se estimulan sobremanera cambios de uso para la edificación patrimonial, cuando no, la desaparición del inmueble, ante las posibilidades altamente lucrativas del terreno en las zonas centrales de la ciudad; así como el desplazamiento de la población nativa, con su consecuente sustitución por un amplio mundo de empresarios y comerciantes; la pérdida aparejada de tradiciones, costumbres, y otras.

El mayor impacto de estas tendencias lo van a recibir los centros históricos de estas ciudades, ya que el interés y su propio atractivo para situarlos como plazas comerciales apareja, así mismo, grandes volúmenes de población flotante con las consiguientes demandas de vialidades, estacionamientos, servicios y otros. Donde la verdadera esencia de los inmuebles del lugar: viviendas de la población y su natural desarrollo de oficios se hacen "incosteables" para la vida de ese nuevo paradigma de centro histórico.

Ante esta situación, y la gran mayoría de los casos donde prima el consumismo indiscriminado, la estructura urbana- histórica, es destruida para ampliar calles y abrir avenidas, alterando la Imagen y destruyendo el patrimonio edificado. Este, a su vez, es demolido radicalmente para ser convertido en estacionamientos, comercios y oficinas inmobiliarias.

Todo este movimiento “civilizador” provoca la consecuente contaminación ambiental, los hundimientos y fracturas del terreno, el deterioro grave de la edificación patrimonial, calles y avenidas y finalmente afectan irremediablemente la Imagen Urbana.

1.2.6- Importancia de la protección y mejoramiento de la Imagen Urbana.

La protección y el mejoramiento de la Imagen Urbana, significa conservar los valores culturales así como la Identidad, mejorar la calidad de la vida e impulsar el desarrollo económico de la comunidad. Por lo tanto es responsabilidad de la ciudad.

Imprescindible se torna evitar el deterioro de la Imagen pues el desarrollo de la humanidad trae consigo la transformación y alteración de las edificaciones, modificaciones en las distintas concepciones del empleo del suelo, así como la concentración de vehículos y la contaminación resultante, entre otros aspectos degradantes de la memoria histórica de las ciudades.

Vital importancia reviste el trabajo como una unidad indisoluble, de las instituciones y organismos presentes en la ciudad, al igual que sus gestores públicos, a favor de la creación de un ambiente adecuado y civilizado en la ciudad, así como para defenderlo y desarrollarlo. Pero no sería acertado concertar todo este conjunto de acciones sin la participación social en el proceso de toma de decisiones y de implementación de programas y proyectos oficiales.

La apropiación colectiva, se torna un factor indispensable, por lo que se requiere de condiciones que permitan a los diversos grupos sociales compartir y encontrar significado a su ciudad; su posible participación también extiende la habilidad con que la ciudad protegerá sus valores identitarios de amenazas tales como la demolición no autorizada o el pobre mantenimiento.

Disminuyendo el deterioro y transformación física de pueblos y ciudades, aumentando la calidad de vida, manteniendo los hábitos y costumbres de sus habitantes se ayudará a su conservación, pues esta es la resultante de la transformación de factores físicos, económicos, políticos y sociales.

Es significativo señalar también, que la atención de la Imagen no es solo arreglos de fachadas, sino que requiere la atención de otros aspectos más profundos por su naturaleza, que como se ha señalado, afectan y determinan su ideal concepción.

CONCLUSIONES.

Cada ciudad teniendo en cuenta sus características y atributos, a partir de su fundación y hasta la actualidad, crean un sello que las distingue y diferencia de todas las demás, logrando así ser únicas e incopiables tanto para sus residentes como para los que la visitan, lo cual le puede proporcionar a cada ciudad una serie de ventajas competitivas inestimables para con las demás, y si éstas son bien utilizadas por supuesto que teniendo en cuenta para ello la ayuda de los gobiernos locales y el desarrollo como herramienta fundamental del Marketing Urbano, pueden llegar a ser un gran destino turístico (nacional o internacional).

La Imagen ocurre a un nivel mental, siendo en ese nivel donde dichos individuos se van a formar representaciones del medio que los rodea, a la par de controlar y organizar sus respuestas en forma de conductas; no constituye en manera alguna la ciudad tal y como realmente es, sino una evaluación de la misma creada a través de la percepción, de manera que se le formulan características que van a ser utilizadas para diferenciarlas entre sus similares.

La protección y el mejoramiento de la Imagen Urbana, significa conservar los valores culturales así como nuestra Identidad, mejorar la calidad de la vida e impulsar el desarrollo económico de la ciudad, fortalecer la participación de la sociedad y autoridades en los programas de rescate, mejoramiento, protección del patrimonio, entre otros.

Una correcta política de Imagen Urbana y el logro de su implementación, garantizaría a la ciudad y con ello a sus residentes, visitantes y turistas el incremento de su calidad de vida y de su nivel de satisfacción con la misma; así como a su tan necesaria diferenciación de otras ciudades.

BIBLIOGRAFÍA.

Abreu, M., 2001, *Glosario de términos empleados en la enseñanza del Diseño Básico*, ISDI, La Habana.

Aicher, K., 1979, *Sistema de signos en la comunicación visual*, Ediciones Gestión, SA. Barcelona.

Álvarez, Y., 2000, *Imagen Corporativa. Teoría y Prática desde un enfoque psicológico*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.

Barroso,Y., 2007, *Estudio de la Imagen Urbana actual de la ciudad de Matanzas según el criterio de sus residentes*, Tesis de Grado (Licenciatura en Economía) Universidad de Matanzas, Matanzas (Cuba).

Bermúdez, J.R., 2002, *Gráfica y Comunicación Visual*, Ediciones Logo, La Habana.

Birkigt Kutschinski- Schuster.,1993, *Corporate Identity für Städte*, Eine untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Stade, Essen.

Birkigt, K (Ed.), 1986, *Corporate Identity*: Grundlagen, Funktionen, München, Fallbeispiele.

Borja, J.; Castells, M., 1997, *"Global y Local. La gestión de las ciudades en la era de la información"*, Santillana S.A Taurus, Madrid.

Ca Barthes, R., 1996, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Ediciones Paidós, Barcelona- Buenos Aires- México.

Capriotti, P., 1992, *La Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona.

Cirigliano, O., 1982, *Relaciones Públicas*, Buenos Aires.

Cortadellas, J., 2007, *Proceso de Planificación Estratégica*, [on-line], descargado: 1-julio-2007, disponible en: http://www.upm.es.

Costa, J., 1989, *Imagen global*, [on-line], descargado: 5-junio-2007, Enciclopedia de diseño, Madrid, disponible en: http://www.Marketing directo.com

De la Torre, C., 1995, *"Conciencia de mismicidad: Identidad y cultura cubana*", en revista Temas, no. 2., De Salas y Quiroga, J., Viajes, La Habana.

Ferrer, E., 1997, *Información y Comunicación*, Fondo de la Cultura económica SA, México DF.

Friedmann, R., 1995, *Marketing Estratégico y participativo de Ciudades*, Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano.

Friedmann, R., 1995, *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*, Revista Chilena de Administración Pública.

Friedmann, R., 1995, *Marketing Municipal. El ciudadano como cliente*, Revista Chilena de administración Pública.

Friedmann, R., 1995, *Marketing regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*, CED, Santiago, Chile.

Garay, L.M., 2006, *"¿Qué ha cambiado y qué sigue igual?*", Revista Digital Universitaria, FCPyS-UNAM.

García, A., 1998, *"Por la conservación de nuestro Patrimonio Cultural y Natural"*, Módulo de formación ambiental básica. Proyecto: Acciones prioritarias para consolidar la protección de la biodiversidad en el ecosistema Sabana- Camagüey. Cuba: CUB/98/G32-Capacidad 21,1998.

Hernández, X, *Sexto taller de Imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico*. Arq., [on-line], descargado: 30-julio-2007, disponible en: http://www.cityMarketing.biz.

Kotler, P.; Haider D.; Rein, I.,1993, *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*, Maxwell Macmillan Int., New York.

Kotler, Ph.; Leyv, SJ.,1969, *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing.

Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I.,1992, *Mercadotecnia de localidades*, México.

Kotler, Ph; Cámara, D; Grande, I; Cruz, I., 2006, *Dirección de Marketing*.

Kotler. Ph.1989. Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana, New York.

López, J. M., *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*, [on-line], descargado: 8-Mayo-2007, Comunidad Virtual de Gobernabilidad, desarrollo humano e institucional, disponible en: http://www.gobernabilidad.cl.

Luque, T.; Del Barrio, S., 2007, *Análisis del Valor de las Percepciones de los Clientes en el Diagnóstico Estratégico de la Universidad*. [on-line], descargado: 2- marzo-2008, disponible en: http://www.escpeap.net/conferences/Marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelBarrioGarcia.pdf

Luque, T.; Rodríguez, M.A.; Ibáñez, J.A.; del Barrio, S., *La Imagen de Granada desde el punto de vista de los residentes granadinos*.

Martín, E., 2004, *Discurso de clausura del I Congreso de CityMarketing el CHE'04*, [on-line], descargado: 17-junio-2007, disponible en: http://www.futurelx.com/archivos/discurso%20e_martin.pdf.

Mautone, A., 1997, *"Estrategia de desarrollo regional"*, [on-line], descargado: 25-junio-2007,Rosario,disponible en: http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/dp3368.pdf.

Miquel, S.; Bigné, E.; Cuenca, A.C.; Miquel, M. J.; Lévy, J.P, 1997, *Investigación de mercados*, Editorial McGraw- Hill, Madrid.

Monfort , V.M., *Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada*, [on-line], descargado: 6-marzo-2008, disponible en: http://www.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/217-25.pdf.

Prada, P., 2002, *La Imagen de Cuba como reflejo del país*. *Revista Espacio No.7*, Editada por la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, La Habana.

Rodríguez, E., *Las Matrices Integradas de Diagnóstico. La participación ciudadana,* [on-line], descargado: 20 – julio-2007, disponible en: http://www.uniovi.es/cecodet/formacion/ORDS/docum/tema9/Las_Matrices_integradas_de_diagnostico.ppt.

Sanz de la Tajada, L. A., 1994, *Primer Congreso de Comunicación Corporativa*.

Sanz de la Tajada, L. A., 1994, *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Editorial ESIC, Madrid.

Sanz de la Tajada, L.A., 1996, *"Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen",* Editorial Síntesis, Madrid.

Sanz de la Tajada, L.A., 2003, *Auidotría de la Imagen de Empresa*. [on-line], descargado: 1-julio-2007, disponible en: http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2003resumenpascale.asp

Saskia, S., 1997, *"Cities in the Global Economy"*, *Simposio "La Ciudad Latinoamericana y del Caribe en el Nuevo Siglo",* BID, Barcelona, España.

Scheinsohn, D., 1997, *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires –Bogotá, Caracas – México, DF.

Seisdedos, H., *La marca de la ciudad como antídoto para la "Bonsainización" del "City Marketing"*, [on-line], descargado: 14-julio-2007, disponible en: http://cityMarketing.biz/file_download/67.

Stanton, E., 1992, Fundamentos de Marketing.

Tanda, J; Marrero, M., 2005, *La concepción de la Imagen urbana como elemento esencial del Marketing de Ciudades*, Matanzas, ISBN No. 959-16-0295-8.2005.

Tanda, J; Marrero, M., 2005, *La Identidad urbana vista como elemento estratégico del Marketing de Ciudades,* Matanzas, ISBN No. 959-16-0295-8.2005.

Tanda, J; Marrero, M., 2004, *Matanzas: su Identidad e Imagen, su valoración desde la óptica del Marketing de ciudad,* LOG-MARK 2004, Editorial Universitaria, Matanzas, ISBN No. 959-16-0287-6. 2004.

Thibault-Laulan, A. M., 1973, *El lenguaje de la Imagen,* Ediciones Marova, Madrid.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. A., 1994, *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales,* Editorial Civitas, Madrid.

Villafañe, J., 1992, *"La gestión estratégica de la Imagen corporativa" Área 5inco*, Nº 1Septiembre-Diciembre.

Villafañe, J., 1993,*"Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas".*: Editorial Pirámide, Madrid.

Villafañe, J., 1993, *Una aproximación gestáltica al concepto de Imagen Corporativa. En su: Imagen Positiva,* Editorial Pirámide, Madrid, España.

Zunzunegui, S., 1992, *Pensar la Imagen*. Ediciones Cátedra, 1ª edición.