

Estrategias de comunicación corporativa para reposicionar un centro comercial. Caso “Plaza Guerrero de Chilpancingo, Gro. MéxicoSEVILLA Norma¹, GARCÍA Claudia², LOZANO Jonathan³, ALVAREZ Olivia⁴

Recibido: septiembre, 22, 2020; Aceptado Febrero 9, 2021.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito fundamental estudiar desde la óptica de la comunicación corporativa, las estrategias que puede implementar un centro comercial para lograr la preferencia del público, particularmente es el caso del centro comercial “Plaza Guerrero”, que busca reposicionarse entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo, y así evitar su cierre en el corto plazo, ya que con la llegada de nuevas plazas comerciales a la ciudad, se ha dado una dura competencia que ha obligado a los centros comerciales a buscar la manera de diferenciarse con respecto a los otros, para obtener la preferencia de los públicos, de tal manera que los fidelicen.

En los últimos años este centro comercial, ha tenido una baja importante de clientes, lo que ha provocado una creciente preocupación por su presente y futuro, ya que a pesar de ser el primer centro comercial de la ciudad, en la actualidad sufre una crisis debido a la creciente competencia. Por ello, con este trabajo se pretende determinar las estrategias de comunicación corporativa, que podrían implementarse para reposicionarlo en el gusto y preferencia de sus públicos

Palabras clave: Estrategias, comunicación, públicos, identidad, reposicionamiento.

Abstract

The main purpose of this research is to study from the perspective of corporate communication, the strategies that a shopping center can implement to achieve the preference of the public, particularly in the case of the "Plaza Guerrero" shopping center, which seeks to reposition itself among the inhabitants of the city of Chilpancingo, and thus avoid its closure in the short term, since with the arrival of new shopping malls in the city, there has been stiff competition that has forced shopping centers to find a way to differentiate themselves with respect to the others, to obtain the preference of the public, in such a way that they are loyal to them.

In recent years this shopping center has had a significant drop in customers, which has caused growing concern for its present and future, since despite being the first shopping center in the city, it is currently suffering a crisis due to rowing competition. Therefore, this work aims to determine corporate communication strategies, which could be implemented to reposition it in the taste and preference of its audiences.

Keywords: Strategies, communication, public, identity, repositioning.

Citación: SEVILLA Norma¹, GARCÍA Claudia², LOZANO Jonathan³, ALVAREZ Olivia⁴. Estrategias de comunicación corporativa para reposicionar un centro comercial. Caso “Plaza Guerrero de Chilpancingo, Gro. México Foro de Estudios sobre Guerrero. 2020, Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 145-154

Correspondencia al Autor (nsevillam@hotmail.com)

Introducción

La presente investigación aborda un tema de mucha importancia para las organizaciones contemporáneas, nos referimos al diseño de estrategias de comunicación corporativa, como la vía para lograr un posicionamiento que favorezca la preferencia de los públicos hacia una corporación. Hoy más que nunca lograr visibilizar y diferenciar a las empresas de su competencia, favorece la fidelización de los públicos como un factor determinante para su posicionamiento, en este caso el objeto de estudio es el centro comercial “Plaza Guerrero” de la ciudad de Chilpancingo, el cual enfrenta una crisis por la baja afluencia de clientes.

Para comprender al hombre como ser social, sin duda, se tiene que tener en cuenta su relación con las organizaciones, ya que desde su existencia ha pertenecido a grupos formales e informales. Es decir, el ser humano se ha unido a otros para desempeñar diferentes roles, funciones o tareas en beneficio de todos. Esta unión de esfuerzos es justamente una organización, la cual en otras palabras, es aquel grupo de personas que se organizan para trabajar en equipo y lograr objetivos específicos. “Un aspecto común y fundamental a todas las organizaciones es el estar integradas por personas o grupos, sin ellos simplemente no podría existir tal organización, por tanto, es uno de los elementos esenciales. Por otro lado, sus actividades están orientadas hacia la consecución de una misión, unos fines y unos objetivos. Los objetivos de las organizaciones funcionan como metas hacia las cuales se orientan y encaminan las actividades, el quehacer diario de aquella, lo que los convierte en elementos esenciales también”. (Agüadero, 2013, p.109-110).

El centro comercial Plaza Guerrero abrió sus puertas en Chilpancingo en 1996, en esos años la ciudad no contaba con ningún centro comercial, por lo que tuvo una buena acogida por parte del público, debido a que era la única opción para distraerse y hacer compras, además de estar ubicado en un lugar estratégico, el centro de la ciudad, y contar con estacionamiento. En sus

inicios la tienda ancla era “Las Novedades de Vicente”, un almacén departamental donde se vendía ropa para dama y caballero, calzado, regalos, muebles, electrodomésticos, entre otros. La plaza contaba también con bancos, zapaterías, boutiques, tiendas para regalos, cine y área de comida.

Respecto a sus instalaciones, cuenta con un edificio de varios pisos, donde el acceso a los negocios de niveles superiores es por escaleras tradicionales, lo que complica el acceso a ellos, aunado a esto, el incremento de la competencia en los últimos años provocaron que en la actualidad “Plaza Guerrero” no cuente con la afluencia de clientes suficiente para hacer rentables los negocios que ahí operan, es por ello que se pretende estudiar a la organización para diseñar estrategias de comunicación corporativa que le ayuden a lograr la preferencia del público objetivo y así reposicionarla para evitar el cierre definitivo.

Por lo planteado, se formula la siguiente hipótesis central:

El centro comercial “Plaza Guerrero” no desarrolla estrategias planificadas y efectivas de comunicación corporativa que le ayuden a visibilizarse y mantenerse en la mente de sus clientes actuales y potenciales para lograr fidelizarlos, garantizando así, su permanencia en el mercado.

En este siglo XXI las organizaciones contemporáneas han comprendido el gran valor que tiene la gestión de sus activos intangibles, los cuales son recursos no monetarios, pero susceptibles de proporcionar valor a la corporación. La marca, la identidad, la imagen, la reputación corporativa, la responsabilidad social, el conocimiento y la confianza, son algunos de ellos. Este fenómeno está haciendo que las comunicaciones de las empresas ya no se orienten ni se basen únicamente en el producto, sino también en sus activos intangibles. Ya que a través de ellos lograrán notoriedad y posicionamiento para poder enfrentar con éxito a su competencia.

La reputación corporativa y la marca, entre otros, se consideran hoy, valores fundamentales en el entorno de las grandes organizaciones (Villafañe, 2001, p.16). Es por ello que las corporaciones necesitan entenderlos, valorarlos y aprender a gestionarlos correctamente.

Es así que los activos intangibles forman parte de la gestión estratégica de las organizaciones contemporáneas; ya que contar con una imagen y una reputación positiva y fuerte fijada en la mente del consumidor favorece su preferencia. Es por ello, que las corporaciones actualmente deben poner en coherencia su identidad y lo que comunican de ella para lograr una imagen consolidada en sus públicos estratégicos.

Esta nueva teoría de los activos intangibles, sostiene que gestionarlos produce ventajas competitivas importantes para las organizaciones, debido a que:

1. Las empresas están dejando de apoyarse en la producción y el producto, para orientarse hacia “nuevos valores” no materiales a priori, y del todo fundamentales en el entorno del management del siglo XXI (Villafañe, 2004, p.17). En esta línea mientras el valor de la organización gire cada vez más en torno a lo inmaterial: las marcas, patentes, el conocimiento técnico, las habilidades de la gente..., el centro neurálgico de la

empresa se moverá inexorablemente hacia esta área, Schultz & Kitchen, (2004).

2. Esta tendencia es mucho más notoria en organizaciones que comercializan “servicios”, debido a que este tipo de bienes se adapta mejor a la filosofía de lo intangible.

Por otro lado, debemos estar conscientes que la identidad corporativa es dinámica, debido a que se ve afectada por los cambios y tendencias del entorno, es decir, está en permanente recomposición, para responder con pertinencia al contexto.

Sin embargo, cabe decir que la identidad corporativa es el elemento que menos varía de la empresa, solo se adapta, porque cambiarla en su totalidad sería como crear una nueva empresa. Asimismo, los rasgos que conforman la identidad corporativa son: los culturales y los físicos y/o visuales, partiendo de este enfoque, nos proponemos crear estrategias de comunicación corporativa que permitan configurar una imagen positiva del centro comercial “Plaza Guerrero” a partir de su esencia.

El posicionamiento es un concepto del marketing, que las empresas utilizan para colocar su marca en el imaginario colectivo de los consumidores, a través de estrategias mercadológicas y publicitarias que favorezcan su identificación y preferencia. Por ello comunicar el perfil de identidad, ayuda a que los clientes actuales y potenciales, tengan presente a la corporación en su decisión de compra.

Kotler (2006) define al posicionamiento, como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ésta ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar a la marca en la mente del público para incrementar las utilidades de la corporación. Gracias a este concepto se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, proporcionando una razón convincente por la cual el mercado meta debe adquirir los productos o servicios de la organización.

El posicionamiento como hemos expuesto, es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor con respecto a una marca, a través de estrategias orientadas para crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización con relación a la competencia. Dichas percepciones se construyen a partir de una serie de rasgos que hacen la diferencia entre esa marca y las de la competencia.

Cada empresa decide qué atributos quiere que los clientes reconozcan de ella, sin embargo, cuando la marca es olvidada por el consumidor, éste ya no la procesa en su mente como una opción de compra, lo que provoca una disminución en las ventas.

Hacer un reposicionamiento implica mucho trabajo para lograr refrescar y alargar los años de vida de la marca o producto. Se debe intentar en todo momento mantener el posicionamiento de las organizaciones, sus marcas y sus productos, para lo cual, debe haber una constante atención a los cambios en el entorno para ir adecuando e innovando las estrategias para no perder nunca el posicionamiento.

El reposicionamiento de una marca se puede llevar a cabo por diversos motivos, entre los que destacan: no contar con los resultados estimados, querer cambiar el mercado por uno que sea más rentable, o bien, por la introducción de una nueva línea de productos.

Replantear una marca y posicionarla de nuevo, no consiste en un simple cambio de nombre, logotipo o colores; se deben diseñar estrategias

perfectamente estructuradas que incluyan todos los elementos que se ven afectados por este cambio.

Finalmente es importante señalar que el declive de una marca o compañía se da generalmente por los siguientes factores: crecimiento de la competencia, mercados muy segmentados, falta de innovación, aceleración de los ciclos de vida de los productos, cambio de hábitos y actitudes de los consumidores, entre otros.

Para el caso de “Plaza Guerrero”, se han identificado algunas razones de su bajo posicionamiento, como son: la falta de una identidad bien definida y comunicada, la carencia de innovación, el incremento de la competencia y el cambio de hábitos de los consumidores.

Objetivos

General:

- Diseñar estrategias de comunicación corporativa para reposicionar el centro comercial “Plaza Guerrero”, entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo.

Específicos:

1. Realizar un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del centro comercial “Plaza Guerrero”.
2. Analizar los elementos de su identidad corporativa.
3. Identificar los rasgos que pueden utilizarse en el diseño de estrategias de comunicación corporativa para reposicionarlo.

Desarrollo

El presente artículo está conformado por:

1. Metodología a desarrollar
2. Resultados
3. Contribución
4. Conclusiones
5. Referencias

1.- Metodología a desarrollar

Para la realización del análisis interno y externo de la organización se utilizó un diseño de investigación mixto. Una investigación de este tipo utiliza métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de generar un análisis de resultados más profundo. Utilizar ambos enfoques hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues se minimiza el factor de error de cada uno al usarse por separado.

Uno de los beneficios que conlleva una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de variadas formas y con miradas distintas.

El método utilizado es el estudio de caso, el cual, en las ciencias sociales, es una estrategia de investigación que se centra en la comprensión de las dinámicas que se presentan en escenarios específicos, como señala Eisenhardt (1989) cualquier circunstancia, instancia o evento puede constituir un caso.

Las técnicas que se utilizaron para el análisis interno, fueron la observación directa y la entrevista a profundidad; y para el análisis externo, la encuesta.

Para la determinar la muestra en los públicos externos, se utilizó el método no probabilístico de conveniencia, es decir con criterios de fácil accesibilidad y disposición, quedando conformada por 300 personas, 152 mujeres y 148 hombres, la mayoría entre un rango de 15 y 35 años, ya que de acuerdo a lo observado es la edad de las personas que asisten con mayor

regularidad al centro comercial; de esta manera la muestra es heterogénea e incluyente.

Para los públicos internos también se utilizó el método no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los entrevistados, eligiendo a los sujetos que se consideraron más accesibles y con mayor disposición para la investigación, que fueron en total 20 locatarios de ambos sexos y diversos giros.

2.- Resultados

La encuesta con públicos externos arrojó lo siguiente:

El centro comercial que prefiere la gente de la ciudad, fue “Galerías Chilpancingo”, con un 70% de las preferencias, “Plaza Guerrero” se menciona con un porcentaje de 18%, muy bajo con respecto al líder, sin embargo, de las personas que asisten a este centro comercial el 65% lo visitan con regularidad, de 3 a 4 veces a la semana, el 40% mencionó que el motivo principal es reunirse con amigos y el 35% asistir al gimnasio.

El gimnasio se considera una especie de tienda “ancla” para Plaza Guerrero, debido a que una buena parte de sus clientes, asiste atraídos por este negocio. El horario de más afluencia es de 12:00 a 7:00 de la noche, con un 60%. Los giros que los clientes consideran que hacen falta en la plaza son: un cine 50%, seguido por librerías 25%, artesanías 10%, restaurantes 10% y farmacia 5%.

Dentro de los elementos que hacen falta en el centro comercial para poder fidelizar a los clientes, se identificaron:

- Contar con promociones de los productos y servicios que ofrece el centro comercial y difundirlas.
- Mejorar la imagen ambiental de la plaza, que incluye sus áreas comunes, aparadores, fachadas, iluminación, instalaciones para que pueda proyectar modernidad e innovación, creando un ambiente atractivo y agradable.
- Diversificar los giros.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Tener precios competitivos.
- Colocar publicidad en redes sociales.

Estos primeros resultados nos indican que no debemos perder de vista que los centros comerciales, como señala Underhill (2004), tienen como finalidad primordial vender, pero para poder hacerlo deben fidelizar a sus clientes, conectando con ellos emocionalmente, para lo cual señala Benavides (2013) que el objetivo clave es convertir a los centros comerciales en experiencias, siendo el factor innovación uno de los aspectos más importantes.

Por tanto, los negocios de la plaza deben diversificarse, ampliar su gama de productos, renovar constantemente la mercancía para poder contar con aparadores más atractivos y que cambien con cierta regularidad, dando la idea de que hay nuevos productos constantemente, por otro lado, el precio y las promociones resultan factores importantes para los clientes actuales y potenciales, por lo que deben ser competitivos con respecto de la competencia, diseñar y difundir promociones atractivas que permitan motivar a la compra y fidelizar. El centro comercial es más visitado por jóvenes con la intención de convivir entre amigos, condición que debe motivar la inclusión de giros de negocios que correspondan a este tipo de público.

La imagen ambiental de la infraestructura de “Plaza Guerrero”, debe mejorarse para ayudar a generar intangibles que motiven a las compras y asistencia al lugar. Sus pasillos, aparadores, áreas comunes deben ser más agradables, para generar toda una experiencia, como señala Benavides (2013), el factor intangible se relaciona más con las experiencias y las emociones, lo que implica a elementos como la belleza, la comodidad, el sentido de pertenencia, si estos elementos se aprovechan correctamente, se convertirán en parte de la identidad única y diferenciadora del centro comercial frente a su competencia.

Plaza Guerrero no utiliza ningún tipo de publicidad a través de medios tradicionales, lo único que de manera muy incipiente son las redes sociales. Tampoco utiliza las promociones como gancho para atraer clientes potenciales. En la actualidad y debido al confinamiento por la pandemia del COVID 19, las plataformas digitales y particularmente las redes sociales son los medios que la gente primordialmente utiliza para informarse y los jóvenes aún más, por lo que los esfuerzos publicitarios, mercadológicos y de comunicación que desarrolle “Plaza Guerrero” deben encaminarse a fortalecer su presencia en este ecosistema digital. Por otro lado la principal ventaja competitiva de este centro comercial es su ubicación céntrica y de fácil acceso, lo cual es un rasgo distintivo y estratégico.

Con respecto a la identidad corporativa los entrevistados no pudieron identificar el imago tipo del centro comercial, debido a que el único lugar donde se tiene colocado es en una de las puertas laterales, está muy desgastado por lo que se pierde entre la fachada, no es un lugar estratégico, ni resalta. Por otro lado en sus redes sociales incipientes se utiliza otro totalmente diferente, lo que crea confusión en las audiencias y no favorece a la identidad corporativa.

Tampoco identificaron los colores institucionales, lo que indica que el centro comercial carece de una identidad gráfica sólida, que permita a los públicos actuales y potenciales percibirla y asociarla a la plaza.

De las entrevistas:

Los locatarios consideran que al inicio el centro comercial tuvo buen posicionamiento entre los habitantes de Chilpancingo, por ser el primero y único en la ciudad, generó grandes expectativas, por su ubicación céntrica y la variedad de giros concentrados en un solo lugar, pero con el tiempo y la competencia no logró terminar de posicionarse, al grado que en la actualidad enfrenta la falta de clientes.

También la mayoría mencionó que la administración de la plaza no cuenta con los recursos necesarios para poder invertir en publicidad, estrategias mercadológicas y comunicacionales, debido a que los locatarios no han entendido lo que implica un centro comercial, y no todos pagan sus cuotas de mantenimiento, lo que ha provocado que no haya recursos para invertir en publicidad, en mejorar la imagen ambiental, su infraestructura y acabados.

Dentro de los principales rasgos positivos que reconocieron están: su ubicación y accesibilidad, ya que se puede llegar en cualquier transporte, está abierto todo el año, tiene estacionamiento, es techado y cerrado.

Los negativos detectados fueron: su infraestructura antigua, la falta de promociones, publicidad y comunicación con sus diferentes

públicos, que no se cuenta con una identidad gráfica y corporativa bien definida y debidamente comunicada, que los sanitarios se mantienen cerrados al público, sólo los locatarios tienen la llave para prestarla a sus clientes, pero eso incomoda.

Por último el hecho de que los negocios son en su mayoría del comercio local, se considera una característica que puede ser buena por ayudar a la economía de habitantes de la ciudad y mala por la baja reputación corporativa de los negocios.

Fortalezas: Ubicación céntrica, accesibilidad, estacionamiento, locales grandes, horario amplio, incluso nocturno, variedad de giros comerciales, nombre llamativo, buen trato al cliente, cuenta con un perfil de Facebook.

Debilidades: Infraestructura antigua, no cuenta con escaleras eléctricas, elevadores, ni rampas para discapacitados, falta de iluminación, aparadores poco atractivos, insuficientes bancas, el baño no está abierto al público, carece de un imago tipo adecuado, no tiene definido sus colores institucionales, ni su misión y visión, no cuenta con un directorio, su fan page de Facebook no está bien administrada, no tiene página web, poco personal, no invierte en publicidad, no genera estrategias para fidelizar a sus clientes y llamar la atención.

Oportunidades: Utilizar las plataformas digitales para posicionarse y visibilizarse, hacer una página web y mejorar su fan page de Facebook, utilizar otras redes sociales, incorporar la cultura verde y sustentabilidad como factor de reposicionamiento, el crecimiento de la ciudad que genera más clientes potenciales, cultura de innovación y emprendimiento, buscar alianzas estratégicas y fuentes de financiamiento, rediseñar su identidad corporativa, diseñar estrategias de comunicación corporativa, publicitarias y mercadológicas.

Amenazas: Nuevos hábitos de compra de los consumidores (la gente prefiere las franquicias o comprar por internet), incremento de la competencia, aumento en el precio de los productos, cambio de hábitos de los clientes, inseguridad y violencia, menores ingresos y más impuestos, nuevo gobierno de izquierda, crisis económica y efectos de la pandemia por Covid-19.

3.- Contribución

Con base en los resultados obtenidos se proponen las siguientes estrategias de comunicación corporativa para el reposicionamiento de “Plaza Guerrero” entre la población de Chilpancingo:

Estrategia 1: Diseñar la identidad corporativa de “Plaza Guerrero”, tanto los rasgos físicos como los rasgos culturales, que incluyen su corazón ideológico (misión, visión, valores) para lograr una identidad y cultura fuertes.

Acciones tácticas: Diseñar la identidad gráfica de Plaza Guerrero que refleje su esencia y filosofía, incorporando los colores institucionales y slogan. Diseñar un manual de Identidad Corporativa y utilizar esta nueva identidad en artículos promocionales de la plaza, para decorar su fachada e interiores y lograr que los públicos la identifiquen. Darle difusión a la misión, visión y valores de la plaza, entre sus públicos internos.

Estrategia 2: Impulsar una política de comunicación corporativa eficaz, tanto para públicos internos como externos.

Acciones tácticas: Abrir flujos y canales de comunicación, utilizando diferentes medios para conectar con los públicos internos (locatarios y trabajadores) y externos (clientes).

Estrategia 3: Impulsar la mejora de la imagen ambiental del centro comercial.

Acciones tácticas: Pintar las instalaciones con los colores institucionales de la plaza, colocar imagotipos gigantes en la entrada y en los muros externos, colocar banners en las fachadas exteriores que muestren los diferentes negocios que se encuentran al interior, mejorar la iluminación, los aparadores, haciéndolos más vistosos, mejorar la limpieza y el servicio de sanitarios, colocar un directorio en acrílico de la plaza, utilizar música de fondo y aromatizantes.

Estrategia 4: Diseñar programas de responsabilidad social corporativa, donde el centro comercial contribuya, ya que ahora se valora el entorno, el respeto por el medioambiente y la conciencia social.

Acciones tácticas: Lograr que Plaza Guerrero cuente con un programa de responsabilidad social que incluya acciones que contribuyan a mejorar el entorno y a partir de ellas darle visibilidad.

Estrategia 5: Poner al cliente en el centro de la estrategia de reposicionamiento. Es fundamental crear servicios de valor para ofrecerles una experiencia de compra que los aleje de las tiendas online y de la competencia.

Acciones tácticas: Impulsar diversas promociones y la creación de eventos o acciones de calidad que se conviertan en experiencias para fidelizar y reactivar la marca.

Estrategia 6: Impulsar la comunicación digital multiplataforma: redes sociales, email, marketing, generación de contenido y sobre todo, la web como centro de la estrategia de comunicación.

Acciones tácticas: Utilizar a las redes sociales para conectar con las audiencias y difundir información con un mensaje diferencial, emocional y fácilmente reconocible.

4.- Conclusiones

Como lo hemos planteado el éxito de un centro comercial está basado en la satisfacción del cliente, lo que puede lograrse gracias a varios factores, que van desde un ambiente agradable y atmósfera placentera, hasta contar con productos y servicios que cumplan con las expectativas del estilo de vida de los clientes actuales y potenciales en un mismo lugar.

“Plaza Guerrero” reúne sólo algunas de las características mencionadas, por lo que resulta fundamental que se impulsen acciones planeadas y estratégicas para que se reposicione.

Desde la comunicación corporativa que es el principal recurso para posicionar a las marcas y a las empresas, se propusieron seis estrategias que contemplan principalmente la difusión de sus atributos, rasgos positivos y ventajas competitivas para poder generar tráfico al centro comercial, elevar las ventas y re-posicionarlo. De ejecutarse las acciones propuestas, deberán monitorearse los resultados para evaluar la estrategia, sistematizarla y de ser necesario replanificarla.

5.- Referencias

- Agüadero, F. (2013). Relaciones públicas y comunicación, un enfoque estratégico. LID Empresarial.
- Benavides, E. (s.f.). Claves del retail visión 2013-2015: Retos para el marketing de los centros comerciales. <http://www.clavesdelretail.com/wp-content/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <http://www.jstor.org/stable/258557>
- Kotler K. (2006). Dirección de marketing. México. Pearson Educación.
- Schultz, D., Kitchen, P. (2004). Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella. *Corp Reputation Rev* 6, 347-366. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540004> <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540004>
- Underhill, P. (2004). *Call of the Mall: The Geography of Shopping*. USA: Simon & Schuster Paperbacks.
- Villafañe, J. (2001). Prólogo de: Benavides, J. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Pirámide.
- Tapia García, Fermín, Diccionario amuzgo-español, el amuzgo de san pedro Oaxaca, Centro de investigaciones y estudios sociales en Antropología social Plaza y Valdez, México, 1999.
- Tironi, Eugenio, *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales Taurus*, Argentina 2007.