

Dinamización de fiestas tradicionales a través de medios de comunicación 2.0: fiestas de San Isidro de Yecla 2009

**Rosa M. Torres Valdés, Alba Santa Soriano, Pascual V. Díaz Alonso,
Laura Yago Martínez**
Universitat d'Alacant

Every Spring the town of Yecla (Murcia, southeast Spain) celebrates its unique San Isidro's Festival, a popular celebration of Yecla's countrified past. Some highlights include processions dedicated to the Saint, street parties, folklore performances and above all, the big "Carrozas", a very special parade where floats made up of thousands of "papelicos" ('small paper cones') fill the streets of Yecla with bright colour and joy.

To promote the San Isidro's Festival a communication strategy was launched with the slogan "¡Viva lo auténtico!" ("Long live authenticity!"). The campaign goal was to present social media tools to the local population, explaining how their functionality could help people to promote the Festival by themselves. At the same time, the campaign highlights Yecla's City Council support local and traditional values utilizing 2.0 technology. The project was supervised academically to ensure the correct application of Social Science theories and reference models.

Citizens of Yecla were able to promote the event and city using social platforms including San Isidro's Festival Blog, Facebook and Twitter. Traditional values such as craft, folklore, gastronomy and music could be shown to thousands of people online.

14,000 hits to San Isidro's Festival Blog, 1,000+ new followers on social platforms, 25,000 hits to photo galleries and finally an extraordinary attendance of people to the Festival itself. These figures just go to show how useful a 2.0 local communication strategy can be.

Therefore, we can state that San Isidro's Festival campaign fulfilled its objective of involving citizens in the promotion of an extremely traditional event, using 2.0 platforms and tools. A strategy promoted by Yecla's City Council, supervised by the "PR theories and techniques" academic Rosa Torres and performed by a group of entrepreneurs from the University of Alicante.

In conclusion, this is a prime example of different institutions working together to gain an end result greater than the sum of its parts.

KEY WORDS: local communication campaign, 2.0 platforms and tools, 2.0 local communication strategy, San Isidro's of Yecla Festival.

PALABRAS CLAVE: campaña comunicación local, plataformas y herramientas 2.0, estrategia comunicación local 2.0, Fiestas de San Isidro de Yecla.

Cada año en primavera, Yecla (Murcia) prepara sus populares fiestas de San Isidro, que reviven la tradición agrícola del municipio y su cultura popular. Destacan las celebraciones eucarísticas dedicadas al santo, verbenas, pasacalles y folklore, y la Gran Cabalgata de Carrozas, realizadas con diminutos trozos de "*papelicos*".

En 2009 el Excmo. Ayuntamiento de Yecla promovió la campaña de comunicación local 2.0 "Fiestas de San Isidro Yecla: ¡Viva lo auténtico!". Su misión era dar proyección regional y nacional a las fiestas a través de la participación ciudadana y la colaboración con los públicos implicados en la fiesta, combinando medios convencionales e interactivos y aprovechando al máximo las herramientas 2.0 disponibles. Desde la perspectiva docente se veló siempre por tener presente teorías y modelos de referencia del ámbito de las ciencias sociales.

El presente artículo expone cómo se diseñó y desarrolló la campaña de comunicación local que nos ocupa, para mostrar la efectividad de apostar por estrategias de comunicación 2.0 en el ámbito local. Se estructura en tres bloques: antecedentes, donde se describen las fiestas de San Isidro y cuál fue la situación de partida; campaña de comunicación local 2.0, exponiendo qué se hizo y cómo se trabajó; y conclusiones, en las que a partir de los resultados obtenidos valoramos oportunidades de futuro que abren las herramientas 2.0 en el ámbito de la comunicación local y las relaciones públicas.

Antecedentes

Reseña histórica de la fiesta

Las fiestas de San Isidro de Yecla son una celebración popular en honor a San Isidro Labrador, conmemoran la llegada de la primavera y tienen lugar en el mes de mayo. A través de estas fiestas, Yecla recupera su tradición agrícola y cultura popular. Estos festejos tienen un importante arraigo en una ciudad que hasta mediados del siglo XX estaba dedicada a la recolección y elaboración de excelentes caldos y apreciados aceites.

El origen de estas fiestas se sitúa a mediados del siglo XIX, momento en que se produce el alumbramiento del pozo de San Isidro. En 1944, la celebración evoluciona por la llegada de las imágenes de San Isidro Labrador y de María de la Cabeza, ambas obras del escultor Miguel Torregrosa, a la Basílica de la Purísima y comienzan a ser procesionadas por las calles céntricas del municipio. Poco después, en 1949, a la celebración religiosa se le añade la Cabalgata de

Carrozas, un colorido desfile que con el paso de los años se ha convertido en el acto central de estas fiestas.

En la actualidad, las populares fiestas de San Isidro de Yecla han adquirido una proyección cada vez mayor. Gracias al trabajo conjunto de Ayuntamiento y peñas, las fiestas han alcanzado sus máximas cotas de participación conocidas y cuentan con una estructura organizativa consolidada, encabezada por la Federación de Peñas de San Isidro de Yecla.

Durante el mes de mayo se suceden en Yecla celebraciones populares: verbenas, pasacalles, actuaciones de los grupos folklóricos de la ciudad, eventos musicales, etc. Los actos más importantes comienzan con la elección de Reinas y Damas de las Fiestas, la proclamación de éstas y el Pregón que abre oficialmente las fiestas. El acto de mayor repercusión es la Gran Cabalgata de Carrozas, realizada el sábado más próximo a la festividad de San Isidro.

Para confeccionar estas peculiares carrozas, las peñas trabajan varios meses antes en su elaboración. Reuniones, trabajo, convivencia, compañerismo son la verdadera esencia de estas fiestas. Un valor social y humano que, además de hacerlas singulares, es determinante en la implicación y entrega de sus participantes. Para los responsables de la campaña de comunicación, éste fue el tema central a trabajar desde el enfoque de comunicación y relaciones públicas.

En 2009, según datos oficiales, 70.000 personas disfrutaron la tarde del sábado de la Gran Cabalgata de Carrozas, con más de cincuenta peñas y carrozas desfilando. Un éxito de participación ciudadana que pretende conseguir ahora el reconocimiento de Fiestas de Interés Turístico Nacional.

Misión para 2009

Desde un enfoque de comunicación y promoción de las fiestas, la principal misión era incrementar el alcance y la repercusión mediática de las fiestas de San Isidro de Yecla a escala regional y nacional. Desde hace varios años, el Excmo. Ayuntamiento de Yecla y la Federación de Peñas de San Isidro están trabajando por conseguir la Declaración de Fiestas de Interés Turístico Nacional.

Este reconocimiento se otorga a aquellas fiestas o acontecimientos que supongan manifestaciones de valores culturales y de tradición popular, con especial consideración a sus características etnológicas y que tengan una especial importancia como atractivo turístico. Es fundamental el arraigo de la fiesta en la localidad, lo que implica la participación ciudadana en su desarrollo, y la originalidad y diversidad de los actos que se organicen.

Para abordar este reto se diseñó la campaña de comunicación local: “Fiestas de San Isidro Yecla: ¡viva lo auténtico!”. Desde un enfoque de relaciones públicas y aprovechando al máximo las posibilidades de las herramientas 2.0, el planteamiento estratégico fue el siguiente:



Figura 1: elaboración propia.

La figura 1 representa gráficamente el planteamiento estratégico de la campaña de comunicación local que expone este artículo. Muestra cómo dar proyección regional y nacional a las fiestas de San Isidro Yecla 2009, a través de la participación ciudadana y la colaboración con los públicos implicados en la fiesta, combinando medios de comunicación convencionales e interactivos. Se creó El Blog de San Isidro (<http://sanisidroyecla.blogspot.com>) como piedra angular y catalizador de todas las acciones y herramientas 2.0, incentivador de la participación de los públicos e involucrador de los ciudadanos.

Campaña de comunicación local 2.0

Análisis

El trabajo que se expone parte de un análisis previo tanto de la situación de partida como del marco teórico de referencia a fin de combinar adecuadamente el conocimiento sobre cultura popular, la aplicación de tecnología 2.0 y estrategias para desarrollo local. Se hizo además una prueba piloto sobre carnavales de Yecla.

Las técnicas de investigación social utilizadas fueron:

- a. Rastreo documental sobre el estado de la cuestión de los ámbitos de las relaciones públicas, desarrollo local, nuevas tecnologías y redes sociales.
- b. Entrevista personal semiestructurada con actores relevantes del gobierno local y sector productivo.
- c. Dinámicas de grupo con miembros de las peñas de San Isidro. Yecla.

Planificación y diseño

La campaña de comunicación local se denominó “Fiestas de San Isidro Yecla: ¡viva lo auténtico!” y fue una iniciativa promovida por el Excmo. Ayuntamiento de Yecla a través de las Concejalías de Festejos y Comunicación, en colaboración con la Federación de Peñas de San Isidro. Tuvo como patrocinador oficial a la empresa de mobiliario yeclana Kenza Muebles, SL, y estuvo gestionada por la empresa Reding Innovación Relacional, empresa de comunicación puesta en marcha por emprendedores licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante con el apoyo del Gabinete de Iniciativas para el Empleo (GIPE) de la Fundación General Universidad de Alicante.

A grandes rasgos, las claves de esta campaña de comunicación local 2.0 para promocionar las fiestas de San Isidro Yecla 2009 fueron las siguientes:

a) Objetivos de relaciones públicas

- Dar a conocer a escala regional y nacional las fiestas de San Isidro de Yecla.
- Trabajar las manifestaciones de valores culturales y de tradición popular de las fiestas como recurso de proyección turística de las fiestas, de Yecla y de sus sectores económicos más importantes.
- Mejorar la oferta turística y de ocio de Yecla en esos días.
- Aumentar el número de visitantes a Yecla en esas fechas.
- Reforzar la solicitud de Declaración de Fiestas de Interés Turístico Nacional de San Isidro Labrador.
- Captar fondos y recursos para el desarrollo e implementación de la campaña.
- Dinamizar las fiestas populares a través de las nuevas tecnologías.

b) Estrategia

Se diseñó e implementó una estrategia de información, comunicación y relación que permitiera dar proyección regional y nacional a las fiestas de San Isidro de Yecla 2009 a través del fomento de la participación ciudadana y la colaboración de los públicos implicados en la fiesta, combinando medios convencionales e interactivos y aprovechando al máximo las herramientas 2.0 disponibles.

c) Tácticas de relaciones públicas

Desde un punto de vista teórico-práctico, se aplicó el modelo de comunicación bidireccional y de motivación mixta, así como una gestión transversal de los recursos disponibles, técnicas de *fundraising* y técnicas de fomento de la participación ciudadana e involucración de los principales actores de la fiesta; todo ello combinando el ámbito de actuación presencial y virtual y aprovechando al máximo las posibilidades de comunicación y alcance de las herramientas 2.0.

Desde la perspectiva docente se veló siempre por tener presentes teorías y modelos de referencia del ámbito de las ciencias sociales. Todas las acciones estaban orientadas a presentar a los diferentes públicos la estrategia y herramientas 2.0 que iban a utilizarse, exponiendo claramente su funcionamiento,

cometido y utilidad para la población local. Del mismo modo, la estrategia de comunicación local sirvió para hacer saber a la ciudadanía que las Concejalías de Comunicación y Festejos apostaban por la tecnología 2.0, respetando la esencia de lo autóctono, como fórmula de dinamización de la sociedad civil.

d) Eje de la campaña

En esta iniciativa de comunicación local, utilizar las tecnologías 2.0 no fue nunca el fin, sino el medio para conseguir el objetivo principal: promover la participación activa de las peñas y la ciudadanía de Yecla para contar día a día el valor auténtico de sus fiestas y lograr, de esa manera, que en 2009 se llegara a cuanta más gente mejor. La tecnología 2.0 permitió convertir a los protagonistas en los mejores embajadores de las fiestas de San Isidro de Yecla.

A través del Blog de San Isidro y la presencia en las redes sociales, los propios ciudadanos contaron en primera persona el valor intrínseco de las fiestas, su carácter humano, artesanal y popular, lo que contribuyó a mostrar la idiosincrasia del territorio a miles de personas y lugares, dentro y fuera de España.

e) Eslogan de la campaña

El eslogan creado para esta campaña de comunicación local fue “Fiestas de San Isidro, ¡Viva lo auténtico!”. Se trabajó la idea de autenticidad de unas fiestas con identidad propia, que impresionan a todo aquel que las conoce y enorgullecen a los ciudadanos de Yecla.

f) Mapa de acciones

En trabajo efectivo, el mapa de acciones de la campaña de comunicación local para promover las Fiestas de San Isidro de Yecla fue:

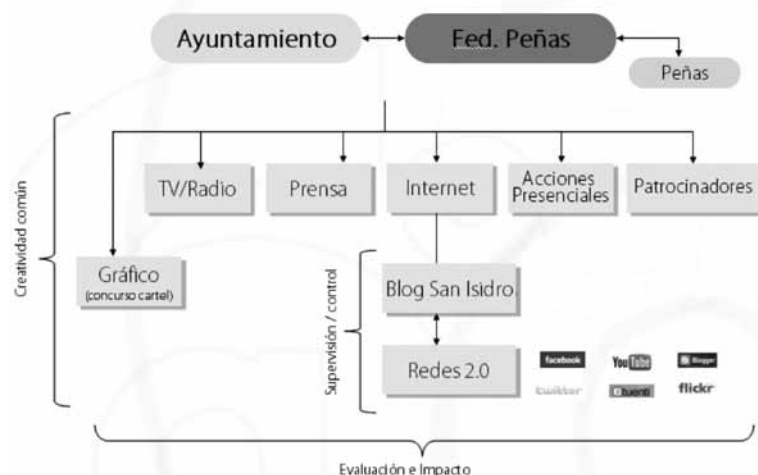


Figura 2: elaboración propia.

La figura 2 representa gráficamente el mapa de actuaciones llevadas a cabo y desarrolladas en formatos y soportes diversos, combinando siempre el ámbito presencial y virtual. Se realizaron reuniones y encuentros previos con los públicos de interés (peñas, Reinas y Damas, medios de comunicación, etc.); se desarrolló una estrategia de captación de fondos para captar tanto a patrocinadores como a colaboradores en especie en acciones específicas; se diseñaron formatos promocionales para prensa, radio, televisión e internet; y se promovieron concursos y actividades para fomentar la participación e involucración de las peñas y ciudadanía en general con la campaña.

Desarrollo e implementación

Las fiestas de San Isidro Yecla 2009 se celebraron del 9 al 17 de mayo. La campaña de comunicación local estuvo en marcha todo el mes de mayo. A través del Blog de San Isidro y la presencia en las redes sociales, las peñas y los ciudadanos de Yecla contaron el día a día de sus fiestas, los preparativos, el trabajo, la ilusión. Enviaron fotos, vídeos, escritos; se promovieron concursos, actividades, guías turísticas, etc.; todo para conseguir promocionar y dar a conocer las fiestas dentro y fuera de España, como nunca antes se había logrado.

En la implementación de esta campaña de comunicación local basada en medios y herramientas 2.0 jugaron un papel clave los siguientes aspectos:

1. Actitud pedagógica y divulgativa

Para garantizar la efectividad de las acciones diseñadas en la web 2.0, como profesionales de relaciones públicas percibimos que era necesario complementar la presentación de estas acciones virtuales con una actitud pedagógica y divulgativa adaptada a los distintos públicos que pretendíamos implicar. Detectamos el riesgo de que estas herramientas 2.0, con un fuerte potencial de alcance mediático y participación ciudadana, podían no ser entendidas por aquellos a los que nos dirigíamos.

La mayoría del público al que nos dirigíamos eran personas con escasos hábitos de navegación y utilización de nuevas tecnologías. Sólo los más jóvenes estaban sensibilizados con el uso de herramientas 2.0. Por ello, como responsables de la iniciativa hicimos un esfuerzo muy importante en transmitir la campaña de comunicación y la web 2.0 de una manera didáctica a los principales actores de la fiesta. Reuniones y encuentros con políticos, miembros de la Federación de Peñas de San Isidro, Reinas y Damas de diferentes años, peñas participantes, patrocinadores, colaboradores, medios de comunicación y colectivos de interés, donde presentábamos la estrategia y herramientas 2.0 que iban a utilizarse, exponiendo claramente su funcionamiento, cometido y utilidad.

2. Enfoque abierto y participativo

Desde el principio, la campaña de comunicación local fue concebida desde el enfoque abierto y participativo del público. Eran ellos, como partícipes de las fiestas, los encargados de dotar de vivencias los soportes y contenidos de la cam-

paña. En este sentido, la tecnología 2.0 permitió convertir a los protagonistas en los mejores embajadores de las fiestas de San Isidro de Yecla.

Todo el mundo podía enviar material para ser publicado en El Blog de San Isidro, participar en las redes sociales y presentarse a los concursos y actividades promovidas para dar a conocer las fiestas.

Se creó además una estructura de información y comunicación que garantizase la efectividad de este enfoque. Por ejemplo, cada peña nombró un interlocutor oficial para el blog. Una persona encargada de suministrar contenido singular sobre su peña y estar en comunicación directa con los profesionales responsables de la campaña.

3. Recursos del territorio

Las fiestas de San Isidro de Yecla son una celebración popular fuertemente ligada a la historia y tradición del municipio. Poseen un valor tradicional, artesanal y humano que las hacen singulares, auténticas.

Pretender dinamizar fiestas tradicionales a través de las nuevas tecnologías requiere conectar con la idiosincrasia del territorio. De ahí que las acciones promocionales de la campaña fueran realizadas con colectivos y personas del municipio. Por ejemplo, el anuncio para televisión e internet fue grabado con actores del Grupo de Teatro de la Universidad Popular de Yecla; María Llorens como *labradora internauta*, y narrado por el cantautor y poeta yeclano Vicente Palao. El concurso de vídeos “Auténtico como las Fiestas de San Isidro” fue promovido con vídeos de ejemplo de políticos, la pregonera de las fiestas, Reinas y Damas de diversos años, entre otros.

4. Captación de fondos y recursos

Aprovechando las posibilidades de promoción y alcance que ofrecen los medios interactivos y las herramientas 2.0, se desarrolló una estrategia de captación de fondos que sumara recursos a la campaña de comunicación. Se buscó un patrocinador oficial para el principal soporte de la campaña, el Blog de San Isidro, y diferentes colaboradores que proporcionaron materiales en especie para acciones específicas.

Como patrocinador oficial se seleccionó a KENZA Muebles SL, una empresa de Yecla vinculada a la principal fuente económica del municipio, el mueble. La documentación proporcionada al patrocinador estuvo centrada en exponer de una manera pedagógica las ventajas publicitarias que, desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial, ofrece la web 2.0.

5. Detectar y generar “hechos noticiables”

Internet y la web 2.0 ponen al alcance de los profesionales de la comunicación oportunidades de repercusión e impacto como ningún medio de comunicación lo ha permitido hasta el momento. Una de sus principales ventajas es que posibilitan convertir al usuario en el medio, en el difusor del mensaje, ampliando de manera revolucionaria y con recursos limitados el número de potenciales impactos.

Éste fue el objetivo del plan de medios de la campaña de comunicación local que nos ocupa: escasa inversión en medios convencionales (exclusivamente televisión, radio y prensa local) y detección y generación de hechos noticiables

a partir de las peculiaridades de la fiesta y sus partícipes. Se trató de explotar las peculiaridades de la fiesta, sus carrozas, su gente, su trabajo, su carácter artesanal, etc. de diversas maneras expresivas para generar hechos de interés mediático que apareciesen en los medios, tanto convencionales como no convencionales, e interesasen a los destinatarios y usuarios de la red, dentro y fuera de España.

Resultados

Como profesionales de comunicación y relaciones públicas sabemos que una de las fases más importantes de todo proyecto es la evaluación de resultados. Conocer el impacto y efectividad de cada acción para detectar errores y valorar mejoras futuras es esencial en nuestro trabajo.

En esta campaña de comunicación local y web 2.0 cada acción ha tenido asignados indicadores de medición específicos y, una vez finalizada la experiencia, se desarrolló el informe de evaluación, un documento que, además de recoger las cifras de impacto y cobertura mediática, nos ha permitido reflexionar sobre la experiencia desarrollada, valorar su trazabilidad y detectar fuentes de mejora para próximas ediciones.

Durante el mes de mayo se consiguieron 14.000 visitas al Blog de San Isidro, 1.000 amigos en las redes sociales, 25.000 visitas a la galería de fotos, repercusión en múltiples medios de comunicación sobre la existencia de esta innovadora campaña (medios regionales y nacionales, convencionales y no convencionales), entrevistas, miles de fotos, vídeos, escritos y vivencias de las peñas, y una asistencia record en el fin de semana de las fiestas. Según fuentes oficiales, 70.000 personas disfrutaron en Yecla la tarde del sábado en la Gran Cabalgata de Carrozas, con más de cincuenta peñas y carrozas desfilando, lo que constituye un éxito de participación ciudadana que demuestra la efectividad y utilidad de apostar por medios de comunicación 2.0 en el ámbito local e institucional.

Conclusiones

Como conclusión de este proyecto podemos afirmar que la campaña ejecutada fue un éxito de participación ciudadana a tenor de las cifras mencionadas y un ejemplo de dinamización de fiestas tradicionales a través de medios y herramientas 2.0.

Además de conseguir promocionar las fiestas con alcance regional, nacional e internacional, la estrategia de comunicación local sirvió para hacer saber a la ciudadanía que las Concejalías de Comunicación y de Festejos del Excmo. Ayuntamiento de Yecla apostaban por la tecnología 2.0, respetando la esencia de lo autóctono, como fórmula de dinamización de la sociedad civil.

A través de El Blog de San Isidro y la presencia en las redes sociales, los propios ciudadanos y partícipes de la fiesta contaron en primera persona el valor intrínseco de las mismas, su carácter humano, artesanal y popular, lo que

contribuyó a mostrar la idiosincrasia del territorio a miles de personas y lugares, dentro y fuera de España.

Se trata de una innovadora apuesta que el Excmo. Ayuntamiento de Yecla ya había iniciado en los pasados Carnavales Yecla 2009 como experiencia piloto ejecutada por Reding Innovación Relacional, emprendedores de la Universidad de Alicante.

Tanto la experiencia piloto como la que aquí se presenta han sido realizadas bajo la dirección académica y la supervisión de la Dra. Rosa María Torres Valdés, docente responsable de la asignatura de Teoría y Técnicas de Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante.

Bibliografía

- AAKER, D.; DAY, G. *Investigación de mercados*. 3a edición. México: McGraw-Hill, 1990.
- ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: Pearsons Education SA, 2003.
- ALSTÉ, J.A. van & Sijde, P.C. van der. (eds.). *The role of the university in regional development*. The Netherlands: Twente University Press, 1998.
- ALBERTOS PUEBLA, J.M. "Cultura, innovación y desarrollo local". *Boletín de la AGE* (2002), núm. 34.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir) [et al.]. *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. Barcelona: ESRP-PPU, 1993. (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).
- BALCELLS i JUNYENT, J. *La investigación social. Introducción a los métodos y técnicas*. Barcelona: ESRP-PPU, 1994. (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).
- CHIAS, J. *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: Mac Graw-Hill, 1995.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA). *Gold Paper number 10: Quality Customer Satisfaction Public Relations*, 1994.
- . *Gold Paper number 13: Challenges in Communication*, 2000.
- JAMES WILSON, D.; SAURA PÉREZ, P. "Public Relations and New Golden Age of Spain: A Conference of Democratic, Economic Development and the Media". *Public Relations Review* (2003), 29 (2): 125-143.
- KAPLUN, M. *El comunicador popular*. 2a edición. Buenos Aires: Humanitas, 1987.
- MUNNÉ, F. *La comunicación en la cultura de masas*. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad. Barcelona: ESRP-PPU, 1993. (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).
- NOGUERO, A. *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. 2a edición. Barcelona: PPU, 1990. (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).
- . *Programación y técnicas de relaciones públicas*. 2a edición. Barcelona: PPU, 1998. (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).
- PALENCIA-LEFLER, M. *Fundraising. El arte de captar fondos*. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo, 2001.
- PORTO SIMÕES, R. *Relações públicas e micro-política*, 2001.
- . *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.
- SÁNCHEZ MELLADO, C. *Cultura y desarrollo local*. Ponencia del seminario LEADER "Cultura y desarrollo rural", 1994.
- TORRES VALDÉS, R.M. *Aplicación de instrumentos de relaciones públicas en el ámbito del desarrollo local. Descripción y posibilidades*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.
- KAYSER, B. *Cultura, un incentivo para el desarrollo local*. Ponencia del seminario LEADER "Cultura y desarrollo rural", 1994. Disponible en: <<http://www.rural-urope.aeidl.be/rural-es/biblio/culture/contents.htm>>
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. *Política económica local*. Madrid: Pirámide, 1993.
- . *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Pirámide, SA, 1999.
- VILLAFANE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1993.