



**UNIVERSIDAD DE CANTABRIA**  
**Departamento de Administración de Empresas**

**La Imagen de Empresa como Factor Determinante  
en la Elección de Operador: Identidad y  
Posicionamiento de las Empresas de  
Comunicaciones Móviles**

Doctoranda: M<sup>a</sup> del Mar García de los Salmones Sánchez  
Director: Dr. D. Ignacio Rodríguez Del Bosque Rodríguez

Santander, diciembre de 2001

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

---

**BIBLIOGRAFÍA**

AAKER, D.A. (1994): *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el Valor de Marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid.

AAKER, D.A. y DAY, G. S. (1988): *Investigación de Mercados*, Editorial McGraw Hill.

ABASCAL, E. y GRANDE, E. (1989): *Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial*, Ariel Economía.

ABASCAL, E. y GRANDE, E. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*, ESIC, Madrid.

ABBOTT, W.F. y MONSEN, R.J. (1979): *On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement*, Academy of Management Journal, September, Vol. 22, nº 3.

ABERG, L. (1990): *Theoretical Model and Praxis of Total Communications*, International Public Relations Review, Vol. 13, nº 2.

ABRATT, R. (1989): *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, Journal of Marketing Management, Vol. 5, nº 1, pp. 63-76.

ABRIL, G. (1977): *Teoría General de la Información*, CÁTEDRA Signo e imagen /Manuales, Madrid.

ALBERT, S. y WHETTEN, D.A. (1985): *Organizational Identity*, in Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds), Research in Organizational Behaviour, Vol. 7, pp. 263-95.

ALDERSEY-WILLIAMS, H. (1993): *Identidad Corporativa*, Parramón, Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual, Barcelona.

ALEXANDER, G.J. y BUCHHOLZ, R.A. (1978): *Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance*, Academy of Management Journal, September, Vol. 21, nº 3.

ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de Marca*, Rodrigo L. Alonso, Acento Gráfico, Madrid.

ALPERT, F. y KAMINS M. (1994): *Pioneer Brand Advantage and Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory*, Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, nº 22, pp. 244-53.

ALVESSON, M. (1990): *Organization: from Substance to Image?*, Organizations Studies, Vol. 11, pp. 373-394.

ALVIRA, F. y GARCÍA, J. (1989): *La Imagen de la Empresa Pública Española*, Papeles de Economía Española, nº 38, pp. 217-221.

AMEMIYA, T. (1981): *Qualitative Response Models: A Survey*, Journal of Economic Literature, Vol. 19, December, pp. 1483 – 1536.

ANDERSEN CONSULTING (2000): *Análisis de la Competitividad en el Sector de la Telefonía Móvil en España*.

- ANDERSON, J.C. y FRANKLE, A.W. (1980): *Voluntary Social Reporting: an Iso Beta Portfolio Analysis*, The Accounting Review, July, Vol. 55, nº 3.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1998): *Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two Step Approach*, Psychological Bulletin, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): *Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- ANDREU PINILLOS, A. (1996): *Comunicación Interna: un Paseo por el Tiempo*, Harvard DEUSTO Business Review, Enero/Febrero, nº 70, pp. 48-63.
- ANDREU PINILLOS, A. (1998): *La Batalla de la Comunicación Interna*, Harvard DEUSTO Business Review, Enero/Febrero, nº 82, pp. 48-60.
- APAOLAZA, V., ZORRILLA, P. y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001): *La Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción Global del Cliente: El Caso de Iberdrola*, AEDEM, XV Congreso Nacional XI Congreso Hispano Francés, Gran Canaria.
- APARICIO, R.I. (1994): *La Evolución de las Telecomunicaciones Españolas 1982-1993: el Caso de Telefónica de España, S.A.*, Documento de Trabajo 9404, Fundación Empresa Pública.
- ARNDT, J. (1967): *Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, Journal of Marketing Research, August, Vol. 4, nº 3, pp. 292-294.
- ARNDT, J. (1983): *The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing*, Journal of Marketing, nº 47 (Fall), pp. 44-54.
- ARRANZ, J.C. (1997): *Gestión de la Identidad de la Empresa*, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): *Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study*, European Journal of Marketing, Vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.
- ATKINSON, A.A., WATERHOUSE, J.H. y WELLS, R.B. (1997): *A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement*, Sloan Management Review, Spring, pp. 25-37.
- AUPPERLE, K.E., CARROLL, A.B. y HATFIELD, J.D. (1985): *An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability*, Academy of Management Journal, nº 28, Vol. 2, pp. 446-463.
- AZPIAZU, J. (1992): *Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas: La Conducta del Patronazgo*, Distribución y Consumo, nº 4, pp. 26-40.
- BACHELET, D. y LION, J. (1988): *A Method for Evaluating the Importance of Perceived Attributes Applied to the Development and Positioning of News Products*, Marketing Research, 41 Congress ESOMAR, pp. 669-694.
- BALMER, J.M.T. (1994): *The BBC's Corporate Identity: Mith, Paradox and Reality*, Journal of General Management, Vol. 19, nº 3, Spring, pp. 33-47.

- BALMER, J.M.T (1995a): *Corporate Identity: the Power and the Paradox*, Design Management Journal, Winter, pp. 39-44.
- BALMER, J.M.T (1995b): *Corporate Branding and Connoisseurship*, Journal of General Management, Vol. 21, n° 1, Autumn, pp. 24-47.
- BALMER, J.M.T. (1996): *The Nature of Corporate Identity: an Explanatory Study Undertaken Within BBC Scotland*, unpublished PhD thesis, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- BALMER, J.M.T. (2001): *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*, European Journal of Marketing, Vol. 35, n° 3,4, pp. 248-291.
- BALMER, J.M.T. y BAKER. M.J. (1997): *Visual Identity: Trappings or Substance?*, European Journal of Marketing, Vol. 31, n° 5/6, pp. 366-382.
- BALMER, J.M.T y GRAY, E.R. (2000): *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*, Industrial and Commercial Training, Vol. 32, n° 7, pp. 256-261.
- BARDIN, N. (1962): *Seven Principles in Image Formation*, Journal of Marketing, January, Vol. 26, n° 1.
- BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): *A Framework for Marketing Image Management*, Sloan Management Review, Winter, pp. 94-109.
- BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): *Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints*, Sloan Management Review, Summer, pp. 69-76.
- BARNARD, N.R. y EHRENBERG, A.S.C. (1990): *Robust Measures of Consumer Brand Beliefs*, Journal of Marketing Research, Vol. XXVII, November, pp. 477-484.
- BARWISE, T.P. y EHRENBERG, A.S.C. (1985): *Consumer Beliefs and Brand Usage*, Journal of the Market Research Society, April, Vol. 27, n° 2, pp. 81-93.
- BELCH, G.E. y BELCH, M.A. (1987): *The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product*, Advances in Consumer Research, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 232-236.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Editorial Cívitas.
- BELT, J.A. y PAOLILLO, J.G. (1982): *The Influence of Corporate Image and Especificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisements*, Journal of Management, Vol. 8, pp. 105-112.
- BEN AKIVA, M. y LERMAN, S. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge.
- BENTLER, P.M. y BONNET, D.G. (1980): *Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures*, Psychological Bulletin, n° 88, pp. 588-606.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*, Encino, Multivariate Software.

- BERRY, L. (2000): *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, nº 1.
- BERRY, L. y YADAV, M. (1996): *Capture and Communicate Value in the Price of Services*, Sloan Management Review, Vol. 37, nº 4.
- BERSTEIN, D. (1986): *La Imagen de la Empresa y la Realidad. Crítica de las Comunicaciones Corporativas*, Editorial P&J, Barcelona.
- BICKERTON, D. (2000): *Corporate Reputation versus Corporate Branding: the Realist Debate*, Corporate Communications, Vol. 5, nº 1, pp. 42-48.
- BIGNÉ, J.E. y VILA, N. (1998): *Eficacia de la Técnica MDS en la Medición del Posicionamiento: una Aplicación en los Servicios*, ESIC-MARKET, Mayo-Agosto.
- BIRD, M. y EHRENBERG, A.S.C (1970): *Consumer Attitudes and Brand Usage*, Journal of the Market Research Society, Vol. 12, pp. 233-247.
- BIRD, M., CHANNON, C. y EHRENBERG, A.S.C (1970): *Brand Image and Brand Usage*, Journal of Marketing Research, Vol. 12, pp. 307-314.
- BIRKIGHT, K. y STADLER, M.M. (1986): *Corporate Identity, Grundlangen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg and Lech.
- BISQUERRA ALZINA, R. (1989): *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable (Vol I y II)*, PPU Barcelona.
- BITNER, M. J. (1990): *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- BLACKSTON, M. (1992): *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship*, Journal of Advertising Research, May/June, Vol. 32, nº 3, pp. 79-83.
- BLANKSON, C. y KALAFATIS, S. (1999): *Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands: A Review*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, nº 2, pp. 106-118.
- BLESA PEREZ, A. (1993): *La Imagen Corporativa: una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional*, ESIC MARKET, Octubre-Diciembre, nº 82, pp. 117-124.
- BLESA PEREZ, A. (1995): *La Fuerza de Ventas y la Imagen de Empresa*, ESIC-MARKET, nº 90, Octubre-Diciembre, pp. 23-40.
- BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998): *On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*, European Management Journal, Vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.
- BLOEMER, J., RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 16/7, pp. 276-286.
- BOLGER, J.F. Jr., (1959): *How to Evaluate your Company Image*, Journal of Marketing, October, pp. 7-10.
- BONACHE PEREZ, J. (1998): *El estudio de Casos como Estrategia de Investigación: Críticas y Defensas*, IV Taller de Metodología de ACEDE.

- BONG NA, W., MARSHALL, R. y LANE KELLER, K. (1999): *Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, nº 3, pp. 170-184.
- BOULDING, B., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V. (1993): *A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions*, Journal of Marketing Research, Vol. 30.
- BORDIEU, P. (1993): *Sociology in Question*, Sage, London.
- BOUCHARD, T.J. Jr. (1976): *Unobstrusive Measures: An Inventory of Uses*, Sociological Methods and Research, Vol. 4, pp. 267-300.
- BOWAN, E.H. y HAIRE, M. (1975): *A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility*, California Management Review, Winter, Vol. 18, nº 2.
- BOYER, L. y EQUILBEY, N (1988): *Le Project de l'Enterprise*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- BRISTOL, L.H., Jr. (1960): *Why Develop your Corporate Image?*, Developments the Corporate Image, Lee H. Bristol Jr., Editorial New York. Charles Scribner's Sons, xiii-xvi.
- BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- BRUN, M. (1994): *Gestion Internartionale de L'identitè de L'enterprise: Un Cas de Mise en Oeuvre*, Revue Française du Marketing, nº 146, 1, pp. 5-15.
- BUCKLIN, R., E., RUSSELL, G. y SRINIVASAN, V. (1998): *A Relationship Between Market Share Elasticities and Brand Switching Probabilities*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXV, February, pp. 99-113.
- BUENO CAMPOS, E., CRUZ ROCHE, I. y DURÁN HERRERA, J. (1991): *Economía de la Empresa: Análisis de las Decisiones Empresariales*, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.
- BUENO CAMPOS, E. (1993): *Dirección Estratégica de la Empresa: Metodología, Técnicas y Casos*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BULLMORE, J. (1984): *The Brand and Its Image Revisited*, International Journal of Advertising, Vol. 3, pp. 235-238.
- BURI, C. y FINDLAY, A. (1996): *Here Today, Here Tomorrow, the Contribution of Marketing Research to the Making of UBS' Global Brand Campaign*, Marketing And Research Today, Noviembre.
- BURT S. y CARRALERO-ENCINAS, J. (2000): *The Role of Store Image In Retail Internationalisation*, International Marketing Review, Vol. 17, nº 4/5, pp. 433-453.
- CAMISÓN, F. (1995): *Una Política para la Realidad Española*, Dirección y Progreso, Septiembre-Octubre, nº 143, pp. 42-46.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1992): *La Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1994): *Consideraciones sobre la Estructura y Formación de la Imagen Corporativa. Análisis de la Comprensión y de la Actuación de las Entidades Bancarias y de las*

*Agencias de Relaciones Públicas sobre la Imagen de Empresa*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

CAPPRIOTTI, V.P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen*, Ariel Comunicación.

CARLSON, R. (1963): *The Nature of Corporate Images*, The Corporation and Its Publics, John W. Riley, Jr., Editorial New York, John Wiley & Sons, pp. 24-47.

CARRASCOSA, J.L. (1992): *Comunicación*, Editorial Ciencias de la Dirección, Madrid.

CARTER, D.E. (1982): *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*, Art Direction Company, New York.

CARUANA, A. (1997): *Corporate Reputation: Concept and Measurement*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, nº 2, pp. 109-118.

CASASÚS, J. (1973): *Teoría de la Imagen*, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, GT, Barcelona.

CAYWOOD, C., SCHULTZ, D. y WANG, P. (1991): *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*, Unpublished report, Medill School of Journalism, Northwestern University, June.

CERVANTES BLANCO, M., MUÑÍZ MARTÍNEZ, N. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. (1997): *El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras*, IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.

CHAJET, C. (1989): *The Making of a New Corporate Image*, Journal of Business Strategy, Vol. 10, May-June, pp. 18-20.

CHATMAN, J. (1991): *Matching People and Organization: Selection and Socialization in Public Accounting Firms*, Administrative Science Quarterly, Vol. 36, pp. 459-484.

CHAVAKARTY, B. (1986): *Measuring Strategic Performance*, Strategic Management Journal, Vol. 7, pp. 437-458.

CHAVES, N. (1988): *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Gustavo Gili, Barcelona.

CHENG, E. W. L. y LI, H. (2001): *Analytic Hierarchy Process; An Approach to Determine Measures for Business Performance*, Measuring Business Excellence, Vol. 5, nº 3, pp. 30-36.

CHENEY, G. y VIBBERT, S.L. (1987): *Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management*, in Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective, Fredric Jabin, Linda L. Putnam, Karlene H. Roberts, Lyman W. Porter, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 165-94.

CHINTAGUNTA, P.K. (1994): *Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, May, pp. 304-311.

CHRISTENSEN, L.T. y ASKEGAARD, S. (2001): *Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective*, European Journal of Marketing, Vol. 35, nº 3/4, pp. 292-315.

CHURCHILL, G.A. (1979): *A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs*, Journal of Marketing Research, 16 (1), pp. 64-73.



- CLARKSON, M.B.E. (1995): *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, Academy of Management Review, Vol. 20, nº 1, pp. 92-117.
- COCHRAN, P. L. y WOOD, R.A. (1984): *Corporate Social Responsibility and Financial Performance*, Academy of Management Journal, Vol. 27, nº 1, pp. 42-56.
- COHEN, L. (1963): *The Measurement of Corporate Images*, The Corporation and Its Publics, John W. Riley, Jr. Editorial New York, John Wiley & Sons.
- COHEN, L. (1967): *The Differentiation Ratio in Corporate Image Research*, Journal of Advertising Research, September, Vol. 7, pp. 32-36.
- COLMAN M.A., WOBER, J.M. y NORRIS, C.E. (1995): *Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry*, Journal of the Marketing Research Society, Vol. 37, nº 4.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES: Informe Anual del Año 2000 ([http://www.cmt.es/cmt/centro\\_info/publicaciones/index.htm](http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm)).
- COMISION EUROPEA (1994): *Meeting Universal Service Obligations in a Competitive Telecommunications Sector*, Documento, Bruselas.
- COMISION EUROPEA (1995): *Competition Aspects of Interconnection Agreements in the Telecommunications Sector*, Documento, Bruselas.
- COMPRA MAESTRA OCU (1998): *¿Está Contento con su Móvil?*, Julio-Agosto, nº 215-216, pp. 32-36.
- CONINE, T.F. y MADDEN, G.P. (1986): *Corporate Social Responsibility and Investment Value*, in W.D. Guth (Editorial), *Hanbook of Business Strategy 1986/1987 Yearbook*. Boston: Warren, Gorham & Lamont.
- CONSUMER (1997): *Telefonía Móvil: La Cobertura es Menor de la Anunciada*, Septiembre, pp 4-9.
- CÓRDOBA LARGO, A. (1996): *El Reto Organizativo y de Gestión de Personal en las Operadoras Europeas de Telecomunicación*, ESIC Market, Tercer trimestre Julio-Septiembre, nº 93, pp. 9-20.
- CORNELISSEN, J. (2000): *Corporate Image: An Audience Centred Model*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 5, nº 2, pp. 119-125.
- CORNIER, D. y MAGNAN, M. (1997): *Invertors' Assesment of Implicit Enviromental Liabilities: An Empirical Investigation*, Journal of Accounting and Public Policy, Summer, Vol 16 (2), 215-241.
- COSTA, J. (1971): *La Imagen y el Impacto Psico-visual*, Colección Punto y Seguido, Ediciones Zeus, Barcelona.
- COSTA, J. (1977): *La Imagen de la Empresa. Métodos de Comunicación Integral*, Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC),Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

- COSTA (1977): *La Identidad Visual*, Colección Guías Master 's 7, Editorial Club Master's 7, Barcelona.
- COSTA, J. (1982a): *¿Cómo se elabora un Programa de Imagen?*, Marketing Actualidad, nº 147, Noviembre/Diciembre, pp. 45-48.
- COSTA, J. (1982b): *La Comunicación y la Imagen de Empresa*, Documentos Internacionales de Comunicación, nº 17, Julio/Agosto, pp. 5-10.
- COSTA, J. (1982c): *Claves para el Estudio de las Imágenes*, Documentos Internacionales de Comunicación, nº 19, Noviembre/Diciembre, pp.13-19.
- COSTA, J. (1983): *El Diseño Total en la Estrategia de Empresa*, Documentos Internacionales de Comunicación, nº 20/21, 1º y 2º trimestre, pp.13-19.
- COSTA, J. (1987): *Imagen global*, Enciclopedia del Diseño, Editorial CEAC, Barcelona.
- COSTA, J. (1987): *La Fuerza de la Imagen en la Estrategia Empresarial*, Revista IESE, nº 27, Septiembre.
- COSTA, J. (1992): *Imagen Pública: una Ingeniería Social*, Editorial Fundesco, Madrid.
- COWEN, S.S., FERRERI, L.B. y PARKER, D.B. (1987): *The Impact of Corporate Characteristics on Social Responsibility Disclosure: A Typology and Frequency Based Analysis*, Accounting Organizations and Society, Vol. 12, nº 2, pp. 111-122.
- CRAIK, F. I. M. y LOCKHART, R. S. (1972): *Levels of Processing: A Framework for Memory Research*, Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour, Vol. 11, pp. 671-664.
- CRAIK, F.I.M. y TULVING, E. (1975): *Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory*, Journal of Experimental Psychology, Vol. 104, nº 3, pp. 268-294.
- DAWES, J., FAULKNER, M. y SHARP, B. (1998): *Business Orientation Scales: Development and Psychometric Assesment*, 27<sup>th</sup> EMAC Conference, nº 5, pp. 461-478, Stockolm.
- DEBIS, C. (1991): *Los Estudios de Mercado para el Diseño de un Programa Integral de Imagen y Comunicación*. Marketing y Ventas para Directivos, Junio, nº 49, pp. 14-17.
- DE CHERNATONY, L. (1993): *Categorizing Brands: Evolution and Processes Underpinned by Two Key Dimensions*, Journal of Marketing Management, Vol. 5, pp. 157-179.
- DE MIGUEL, A. y BARBEITO, R.L. (1997): *El Impacto de la Telefonía Móvil en la Sociedad Española*, Editorial Tábula Ikónica.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): *Análisis de Ecuaciones Estructurales*, en Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Luque, T. (Coordinador), Editorial Pirámide.
- DEL POZO, T. (1995): *La Libertad en el Mercado de las Telecomunicaciones*, Dirección y Progreso, Septiembre-Octubre, nº 143, pp. 42-46.
- DEL SO ARANAZ, M.D., GARCIA CASAREJOS, N., GARRIDO RUBIO, A. y URQUIZU SAMPER, P. (1995): *Estudio de Imagen de las Entidades Financieras. Ejemplo práctico en el Mercado de Zaragoza*, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.
- DENZIN, N. K. (1978): *The Research Act*, McGraw Hill, New York.

DESHPANDÈ, R., FARLEY, J.U. y WEBSTER, F. E. (1993): *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*, Journal of Marketing, January, Vol. 57, pp. 23-27.

DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998): *Repertorio de la Legislación Vigente y de otros Actos de las Instituciones Comunitarias*, Tomo I.

DICK, A. CHAKRAVART, D. y BIEHAL, G. (1990): *Memory-Based Inferences During Consumer Choice*, Journal of Consumer Research, June, Vol. 17, pp. 82-93.

DICK, A. y BASU, K. (1994): *Consumer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, Spring, pp. 99-113.

DÍEZ DE CASTRO, E.P. y MARTÍN JIMÉNEZ, F. (1992): *En Torno al Concepto de Estrategia*, en Tendencias Actuales en Administración de Empresas, Universidad de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas.

DIRECCIÓN Y PROGRESO (1998): *Las Telecomunicaciones ante un Mercado Global*, Jornadas celebradas en la Asociación para el Progreso de la Dirección, 28 y 29 de enero de 1998.

DIRECCIÓN Y PROGRESO (1999): *La Liberalización de las Telecomunicaciones*, nº 163.

DOBNI, D. (1990): *In Search of Brand Image:A Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 110-119.

DOMÍNGUEZ MÍNGUEZ, T. y TEJEDOR OLMOS, J.C. (1997): *La Atención a Clientes en los Servicios Móviles*, en Comunicaciones de Telefónica I+D, Especial Servicios Móviles, Varios Autores, Vol. 8, nº 1 y 2, Enero – Diciembre.

DOWLING, G.R. (1986): *Managing Your Corporate Images*, Industrial Marketing Management, Vol. 15, pp. 109-15.

DOWLING, G.R. (1988): *Measuring Corporate Images: a Review of Alternative Approaches*, Journal of Business Research, Vol. 17, pp. 27-34.

DOWLING, G. R. (1993): *Developing Your Company Image into a Corporate Asset*, Long Range Planning, Vol. 26, nº 2, pp. 101-109.

DOWLING, G. R. (1994): *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London.

DUESENBERY, J.S. (1949): *Income, Savings and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge, Harvard University Press.

DUNCAN, T.R. y EVERETT, S.E. (1993): *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*, Journal of Advertising Research, Mayo/Junio, pp. 31-39.

DUNCAN, T.R y MORIARTY, S.E. (1997): *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships*, New York, Editorial MacGraw-Hill.

DUNCAN, T.R y MORIARTY, S.E. (1998): *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship*, Journal of Marketing, April, Vol. 62 , pp. 1-13.

- DURGEE, J.F. y STUART, R.W. (1987): *Advertising Symbols and Brand Names that Best Represent Key Product Meanings*, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 4, nº 3, Summer, pp. 15-24.
- DUTTON, J.E. y DUKERICH, J.M. (1991): *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptacion*, Academy of Management Journal, September, Vol. 34, nº 3, pp. 517-554.
- DUTTON, J.E, DUKERICH, J.M. y HARQUAIL, C.V. (1994): *Organizational Images and Member Identificacion*, Administrative Science Quarterly, nº 39.
- EAGLE, L. y KITCHEN, P. (2000): *IMC, Brand Coomunications and Corporate Cultures*, European Journal of Marketing, Vol. 34, nº 5/6, pp. 667-686.
- ECHEVARRÍA, M.A. (1989): *Identidad Corporativa en Instituciones y Empresas Públicas*, Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas (Varios autores), IMPI, Madrid.
- EHRENBERG, A.S.C., GOODHARDT, G.J. y BARWISE, T.P. (1990): *Double Jeopardy Revisited*, Journal of Marketing, July, Vol. 54, pp. 82-91.
- EHRENBERG, A. S. C., BARNARD, N. R. y SCRIVEN, J. (1997): *Differentiation or Saliencie*, Journal of Advertising Research, November-December, pp. 714.
- ELORZ DOMEZAIN, M. (1997): *El Valor de Marca y la Gestión Minorista de la Categoría de Producto*, Tesis doctoral no publicada, Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.
- ELROD, T. y KEANE, M.P. (1995): *A Factor Analytic Model for Representing the Market Structure in Panel Data*, Journal of Marketing Research, Vol. 32, February, pp. 1-16.
- ENIS, B.M. (1967): *An Analytical Approach to the Concept of Image*, California Management Review, Summer, nº 9, pp. 51-58.
- EPSTEIN, E.M. (1987): *The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness*, California Management Review, Volume XXIX, Spring, nº 3, pp. 99-113.
- ERDEM T. y SWAIT J. (1998): *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, nº 2, pp. 131-157.
- ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZKK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J., ZETTELMEYER, F. (1999): *Brand Equity, Consumer Learning and Choice*, Working Paper in <http://faculty.haas.berkeley.edu/florian/Papers/brandeq.pdf>
- EWING, M.T., CARUANA, A., y RINSON LOY, E. (1999): *Corporate Reputation and Perceived Risk in Professional Engineering Services*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4, nº 3, pp. 121-128.
- ETTORRE, B. (1996): *The Care and Feeding of a Corporate Reputation*, Management Review, New York, June, Vol. 85, pp. 39-45.
- FARQUHAR, P.H. (1989): *Managing Brand Equity*, Marketing Research, September, nº 1, pp. 24-33.

FELIP, M. (1989): *Consideraciones Previas al Diseño de la Imagen Institucional*, Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas (Varios autores), IMPI Madrid.

FISKE, S. y NEUBERG, S. (1990): *A Continuum of Impression Formation, From Category Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation*, en L. Berkowitz (Editorial), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, pp. 1-74.

FOLGER, H. y NUTT, F. (1975): *A Note On Social Responsibility and Stock Valuation*, *Academy of Management Journal*, Vol. 18, pp. 155-159.

FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, *Academy of Management Journal*, June, Vol. 33, nº 2, pp. 233-258.

FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston:MA.

FONT, D. (1984): *El Poder de la Imagen*, Salvat Editores, Madrid.

FRAIZ BREA, J.A. (1995): *La Comunicación Corporativa como Recurso Estratégico de la Empresa. Especial referencia a la Publicidad Corporativa*, ESIC MARKET, Abril-Junio.

FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Editorial Pitman Press, Boston.

FRÍAS, A. (1982): *Una Imagen que Vale Muchas Estrategias*, *Marketing Actualidad*, Noviembre-Diciembre, nº 147, pp. 39-40.

GARCÍA FALCÓN, J.M. y GARCÍA CABRERA, A.M. (1994): *Un Modelo para Diagnosticar la Realidad Multicultural de las Organizaciones: Su Aplicación a la Universidad de las Palmas de Gran Canaria*, VII Congreso Nacional, IV Congreso Hispano-Francés, Cáceres.

GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1992): *Cultura, Identidad e Imagen Corporativa*, *Alta Dirección*, XXVIII, Mayo-Junio, nº 163, pp. 220-237.

GARCÍA GÜEMES, A. y DEL OLMO ARIAS, J. (1994): *Estudio sobre la Percepción que los Clientes tienen del Grupo SAAT (1º parte)*, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián.

GARDNER, B. B. y LEVY, S. J. (1955): *The Product and the Brand*, *Harvard Business Review*, March/April, nº 33, pp. 33-39.

GATEWOOD, R.D., GOWAN M. A. y LAUTENSCHLAGER, G. J. (1993): *Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions*, *Academy of Management Journal*, Vol. 36, nº 2, pp. 414-427.

GÈLINIER, O. (1981): *Stratégies Externes et Internes de L'entreprise Compétitive*, *Harvard L'Expansion*, nº 23/Hiver, pp. 69-71.

GIBSON, J.J. (1974): *La Percepción del Mundo Visual*, Infinito, Buenos Aires.

GILLY, M.C. y WOLFINBARGER, M. (1996): *Advertising's Second Audience: Employee Reactions to Organizational Communications*, Working Paper, nº 96-116, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- GILLY, M.C. y WOLFINBARGER, M. (1998): *Advertising's Internal Audience*, Journal of Marketing, January, Vol. 62, pp. 69-88.
- GEORGE, W.R. y BERRY, L. (1981): *Guidelines for Advertising Services*, Business Horizons, July/August, Vol. 24, pp. 52-56.
- GOODYEAR, M. (1996): *Divide by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing*, Journal of the Market Research Society, Vol. 38, nº 2, pp. 105-122.
- GOTSI, M. y WILSON, A. (2001): *Corporate Reputation: Seeking a Definition*, Corporate Communications: An International Journal, Vol 6, nº 1, pp. 24-30.
- GOULD, S.J., LERMAN, D.B. y GREIN, A.F. (1999): *Agency Perceptions and Practices on Global IMC*, Journal of Advertising Research, Vol. 39, nº 1, pp. 7-20.
- GRAY, E. y SMELTZER, L. (1985): *SMR Forum: Corporate Image – An Integral Part of Strategy*, Sloan Management Review, Summer, pp. 73-78.
- GRAY, E. y BALMER, J.M.T. (1998): *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, October, Vol. 31, nº 5, pp. 695-702.
- GREENE, W. H. (1998): *LIMDEP Version 7.0. User Manual*, Econometric Software, Australia.
- GREENER, T. (1995): *Imagen y Relaciones Públicas*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- GREIN, A. F. y GOULD, S. J. (1996): *Globally Integrated Marketing Communications*, Journal of Marketing Communications, Vol. 2, nº 3, pp. 141-58.
- GRONSTEDT, A. y THORSON, E. (1996): *Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency*, Journal of Advertising Research, Vol. 36, nº 2, pp. 48-58.
- GRÖNROOS, C. (1989): *Defining Marketing: A Market Oriented Approach*, European Journal of Marketing, Vol. 23, nº 1, pp. 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Marketing y Gestión de Servicios*, Editorial Díaz de Santos.
- GRUNING, J. M. (1993): *Image and Substance: From Symbolic to Behavioural Relationship*, Public Relations Review, Vol. 19, nº 2, pp. 121-139.
- GUADAGNI, P. y LITTLE, J. (1983): *A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*, Marketing Science, Vol. 2, Summer, pp. 203-238.
- GUIRDHAM, M. y CHOO TAN, S. (1986): *The BT Share Campaign Tracking Awareness Attitudes*, ADMAP, September, pp. 44-51.
- GUMMESSON, E. (1991): *Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part Time Marketer*, European of Management Journal, Vol. 25, nº 2, pp. 60-75.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1999): *La Investigación Científica*, en Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, Coordinador Sarabia Sánchez, J., Ediciones Pirámide.
- HAMEL, J. (1993): *Case Study Methods*, Editorial SAGE Publications, Beverly Hills.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.

- HAMMOND, S. A. y SLOCUM, J. W. Jr. (1996): *The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, February, Vol. 15, pp. 159-167.
- HARTLEY, J. (1994): *Case Studies in Organizational Research*, en C. Cassel y G. Symon (eds): *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*, Editorial SAGE Publications.
- HARDY, K. (1970): *Whatever Happened to Image?*, Business Quarterly, Winter, Vol. 35, pp. 70-76.
- HARRIS, F. y DE CHERNATONY, L. (2001): *Corporate Branding and Corporate Brand Performance*, European Journal of Marketing, Vol. 35, n°3/4, pp. 441-456.
- HAUSER, J. y URBAN, G. (1977): *A Normative Methodologie for Modelling Consumer Response to Innovation*, Operation Research, July-August, pp. 579-619.
- HAUSMAN, J. y MCFADDEN, D. (1984): *Specification Test for the Multinomial Logit Model*, Econometrica, 52, September, 1219 – 1240.
- HATCH, M.J. y SCHULTZ, M. (1997): *Relations Between Organizational Culture, Identity and Image*, European Journal of Marketing, Vol. 31, n° 5/6, pp. 356-365.
- HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K. (1994): *Comportamiento del Consumidor*, Addison Wesley Iberoamericana.
- HAX, A.C. y MAJFUL, N. S. (1984): *Strategic Management: An Integrative Perspective*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- HENDERSON, P.W. y COTE, J.A. (1998): *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*, Journal of Marketing, April, n° 62, pp. 14-30.
- HERBERT, N. (1988): *La Empresa y su Imagen: la Publicidad Institucional. ¿Para qué? ¿Cómo?*, Editorial Deusto, Madrid.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R.M. (1987): *Imagen y Estrategia*, Revista de Economía y Empresa, Vol. VII, n° 17 y 18, Mayo-Agosto.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R.M. (1991): *La Imagen de las Empresas*, Universidad de Extremadura, Caja Salamanca.
- HERRERA GONZALEZ (1998): *Estrategia de Posicionamiento o el Caso de los Operadores de Telecomunicaciones*, Mk&Ventas, n° 24, Enero-Febrero, pp. 22-24.
- HIGGINS, R. B. y DIFFENBACH, J. (1989): *Communicating Corporate Strategy – The Payoffs and the Risks*, Long Range Planning, June, Vol. 22, pp. 133-139.
- HIGGINS, R. B. y BANNISTER, B. D. (1992): *How Corporate Communication of Strategy Affects Share Price*, Long Range Planning, n° 3, Vol. 25, pp. 27-35.
- HILL, E. W. (1962): *Corporate Images Are Not Stereotypes*, Journal of Marketing, January, pp. 72-75.

- HIRSHMAN, E. C., GREENBERG, B. y ROBERTSON, D. H. (1978): *The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination*, Journal of Retailing, Vol. 54, nº 1, pp. 3-12.
- HOEK, J., DUNNETT, J., WRIGHT, M. y GENDALL, P. (2000): *Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, nº 6, pp. 415-435.
- HOLDEN, S. J. S. y LUTZ R. J. (1992): *Ask not what the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand*, Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 212-225.
- HOLDEN, S. J. S. y VANHUELE, M. (1999): *Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory as Exposure Context*, Psychology & Marketing, Vol. 16, nº 6, September, pp. 479-496.
- INFOADEX (2001): *La Inversión Publicitaria en España*.
- IND, N. (1992): *La Imagen Corporativa: Estrategias para Programas de Identidad Eficaces*, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- IND, N. (1997): *The Corporate Brand*, Macmillan Press Ltd, London.
- JACOB, R. (1995): *Corporate Reputations*, Fortune, March 6, Vol. 13, nº1, pp. 54-64.
- JAVALGI, R. G., TRAYLOR, M.B., GROSS, A.C. y LAMPMAN, E. (1994): *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*, Journal of Advertising, Volumen XXIII, December.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): *Market orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of marketing, Vol. 57, July, pp. 53-70.
- JENKINS, N. (1993): *La Identidad Visual de la Empresa*. Ediciones Deusto.
- JICK TODD, J. (1979): *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Trinagulation in Action*, Administrative Science Quaterly, Vol. 24, nº 4, pp. 602-611.
- JORESLOG, K. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International (SSI), Chicago.
- KAMAKURA, W. A y RUSSELL, G. J. (1989): *A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure*, Journal of Marketing Research, March, Vol. XXVI, November, pp. 379-390.
- KAMAKURA, W. A y RUSSELL, G. J. (1993): *Measuring Brand Value With Scanner Data*, International Journal of Research in Marketing, March, Vol. 10, pp. 9-22.
- KAMAKURA, W. A. y SRIVASTAVA, R. K. (1984): *Predicting Choice Shares Under Conditions of Brand Interdependence*, Journal of Marketing Research, Vol. 21, November, pp. 420-434.
- KAMMERER, J. (1988): *Beitrag Der Produktpolitik Zur Corporate Identity*, SBI-Verlag: Münche.
- KAPFERER, J.N. (1988): *Maitriser L'image de L'entreprise:Le Prisme D'identité*, Reveu Française de Gestion, Noviembre-Diciembre, pp. 76-82.



- KAPFERER, J.N. (1992): *La Marca, Capital de la Empresa*, Deusto, Bilbao.
- KARDES, F. R. y KALYANARAM, G. (1992): *Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective*, Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, nº 8, August, pp. 343-357.
- KELLER, K.L. (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing, January, Vol. 57, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2001): *Building Customer-Based Brand Equity*, Marketing Management, July/august, Vol. 10, nº 2, pp. 14-19.
- KELLER, K.L. y AAKER, D. (1992): *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*, Journal of Marketing Research, February, Vol. 29, pp. 35-50.
- KELLER, K.L. y AAKER, D. (1994): *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Images and Corporate Brand Extensions*, Research Paper nº 1216, Stanford University Graduate School of Business.
- KENNEDY, S. (1977): *Nurturing Corporate Images*, European Journal of Marketing, Vol. 11, nº 3, pp. 120-64.
- KILBOURN, W., E. y MOWEN, J. C. (1986): *Image Advertising and Consumer Attitudes Towards the Company: An Exploratory Study*, Akron Business and Economic Review, Vol. 17 (1), pp. 28-33.
- KIRIAKIDOU, O. y MILLWARD, L. J. (2000): *Corporate Identity: External Reality or Internal Fit?* Corporate Communications: An International Journal, nº 1, pp. 49-58.
- KIRMANI, A. y ZEINTHAML, V.A. (1993): *Advertising, Perceived Quality and Brand Image*, in Aaker, D.A., Biel A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ, pp. 143-62.
- KITCHEN, P.J. y SCHULTZ, D.E. (1997): *Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study*, Journal of Advertising Research, September-October, Vol. 37, nº 5, pp. 1-18.
- KITCHEN P. J. y SCHULTZ, D. E. (1999): *A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC*, Journal of Advertising Research, January-February, pp. 21-38.
- KNETCH, J. (1989): *Gëintedreerde Communicatie*, Bva en VEA:Amsterdam.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, Abril, Vol. 54, pp. 1-18.
- KOHLI, A. K., JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): *MARKOR: A Measure of Market Orientation*, Journal of Marketing Research, November, Vol. XXX, pp. 467-477.
- KRISHNAMURTHI, R. y RAJ, P. (1988): *A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities*, Marketing Science, Vol. 7, nº 1, Winter, pp.1-20.
- KUMAR, A. y DILLON, W.R. (1987): *Some Further Remarks on Measurement Structure Interaction and the Unidimensionality of Construct*, Journal of Marketing Research, Vol. 4, nº 24, pp. 438-444.

- LA VANGUARDIA (2000): "La Telefonía Móvil llega al 70% de los Jóvenes y Modifica sus Hábitos Sociales", 3 de Julio, pp. 27-30.
- LAMBIN, J. J. (1995): *The Misunderstanding About Marketing*, Congreso Internacional de Distribución Comercial, Valencia.
- LARÇON, J.P. y REITTER. R. (1979): *Structures de Pouvoir et Identité de L'entreprise*, Nathan, París.
- LARÇON, J.P. y REITTER, R. (1984): *Corporate Imagery and Corporate Identity* (pp. 344-45), in Kets de Vries, M. (De.), *The Irrational Executive, Psychoanalytic Explorations in Management*, International Universities Press, New York, NY.
- LASSWELL, H.D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society*, The Communications of Ideas, L. Bryson, Editorial New York: Harper, pp. 37-51.
- LEAL MILLÁN, A. y VECINO GRAVEL, J. (1992): *Cultura de Calidad Total y Comunicación Interna*, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 1, nº 3, pp. 143-151.
- LEBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): *Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: an Empirical Study in Financial Institutions*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, nº 2, pp. 44-56.
- LEITCH, S. y MOTION, J. (1999): *Multiplicity in Corporate Identity Strategy*, Corporate Communications: An International Journal, Vol, 4, nº 4, pp. 193-199.
- LEVIONNOIS, M. (1992): *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*, Editorial Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- LEVY, S. J. y GLICK, I. O. (1973): *Imagery and Symbolism*, Marketing Manager's Handbook, Stewart Britt II, Editorial Chicago: Dartnell, pp. 961-969.
- LEVY, S.J. (1978): *Marketplace Behaviour*, New York, AMACOM.
- LEWIS, S. (2001): *Measuring Corporate Reputation*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, nº 1, pp. 31-35.
- LÓPEZ PAREDES A. y GENTO MUNICIO, A. (1998): *Análisis Estratégico del Sector de las Telecomunicaciones*, Alta Dirección, Nº 201, Año XXXIII, Septiembre-Octubre, pp. 47-59.
- LORENTE, J. (1986): *Casi Todo lo que Sé de Publicidad*, Editorial Folio S.A., Barcelona.
- LOVE, K.D. y ROBERTS, K.J. (1997): *Your Company's Identity Crisis*, American Management Association, October, pp. 56-60.
- LOW, G. y LAMB Jr C. (2000): *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, nº 6, pp. 350-368.
- LUX, P.G.C. (1986) : *Zur Durchführung von Corporate Identity Programmen* in K. Birkigt and M. Stadler.
- LLONCH ANDREU, J. (1996): *¿Cómo Medir el Grado de Orientación de la Empresa al Mercado?*, Esic Market, Julio-Septiembre, pp. 59-79.

- MaCINNIS, D.J. y PRICE, L.L. (1987): *The Role of Imagery In Information Processing: Review and Extensions*, Journal of Consumer Research, March, Vol. 13, pp. 473-491.
- MALHOTRA, N. (1984): *The Use of Linear Logit Models in Marketing Research*, Journal of Marketing Research, 21, February, pp. 20-31.
- MANRAI, L., MANRAI, A., LASCU, D. y RYANS, J.K. Jr. (1997): *How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image*, Psychology & Marketing, August, Vol. 14, n° 5, pp. 511-537.
- MANSKI, C. F. (1977): *The Structure of Random Utility Models*, Theory and Decisions, Vol. 8, pp. 229-254.
- MARION, G. (1989): *Les Images de L'entreprise*, Editorial Les Éditions D'Organisation, Paris.
- MARION, G. (1998): *Corporate Communications Managers in Large Firms: New Challenges*, European Management Journal, Vol. 16, n° 6, pp. 660-671.
- MARCKWILL, N. y FILL, C. (1997): *Towards a Framework for Managing Corporate Identity*, European Journal of Marketing, Vol. 31, n° 5/6, pp. 396-409.
- MARCONI, J. (1996): *Image Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.
- MARGULIES, W.P. (1977): *Make the Most of your Corporate Identity*, Harvard Business Review, July-August.
- MARION, G. (1998): *Corporate Communications Managers in Large Firms: New Challenges*. European Management Journal, Vol. 16, n° 6, pp. 660-671.
- MARTIN, G.R. (1973): *The Theory of Double Jeopardy*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 1 (Fall), pp. 148-155.
- MARTÍN RUIZ, D. (2001): *El Valor percibido como Determinante de la Fidelidad del Cliente*, Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla.
- MARTINEAU, P. (1958): *Sharper Focus for the Corporate Image*, Harvard Business Review, November / December, Vol. 36, pp. 49-58.
- MARTINEAU, P. (1958): *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business Review, Vol. 36, January / February, pp. 47-55.
- MARTÍNEZ CABALLERO, E. (2000): *Estrategias de Marketing de las Universidades Privadas en España*, Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Alcalá de Henares.
- MARTINS DE ANDRADE MEIRELLES REIS, A. H. (1997): *Laddering*, Marketing and Research Today, August, Vol. 25, n° 3, pp. 162-168.
- MÁS RUIZ, F.J. (1997): *Imagen de los Centros Comerciales*, XI Congreso Nacional, VII Congreso Hispano-Francés, Lleida.
- MATHUIS, O.J.M. (1993): *CIPaC: Corporate Image, Performance and Communication*, Eburon: Delft.

- MAXWELL, J. A. (1998): *Designing A Qualitative Study*, en Bickman, L. Y Rog, D.J. (Eds): *Handbook of Applied Social Research Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, p 69-100
- MAYER, R. (1981): *El Futuro de la Psicología Cognitiva*, Alianza Psicología, Madrid.
- MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1989): *Las Metodologías Básicas ICP sobre Configuración de Imagen*, Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas, (Varios autores), IMPI, Madrid.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1986): *Exploring the Development of Store Images*, *Journal of Retailing*, Summer, Vol. 62, n° 2, pp. 145-165.
- MCDONALD, C. (1991): *The Image of Sponsor*, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n° 11, pp. 31-38.
- MCDONALD, M., DE CHERNATONY, L. y HARRIS, F. (2001): *Corporate Marketing and Service Brands*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pp. 335-352.
- MCENALLY, M. y DE CHERNATONY, L. (1999): *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*, *Academy of Marketing Science Review (Online)*, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcenally02-99.html>.
- MCFADDEN, D. (1974): *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour*, *Frontiers of Econometrics de P. Zarembka*, Editorial Academy Press, New York.
- MCFADDEN, D. (1980): *Econometric Models for Probabilistic Choice Among Products*, *Journal of Business*, Vol. 53, pp. 513-529.
- MCFADDEN, D., WILLIAN, B. T. y RAJ, P. (1977): *An Application of Diagnostic Tests for the Independence from Irrelevant Alternatives Property of the Multinomial Logit Model*, *Transportation Research Record*, 637, pp. 39-46.
- MCGUIRE, W. J. (1976): *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, *Journal of Consumer research*, Vol. 22, March, pp. 302-319.
- MCGUIRE, J.B., SUNDGREN, A. y SCHNEEWEIS, T.S. (1988): *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*, *Academy of Management Journal*, Vol. 31, n° 4, pp. 854-872.
- MELEWAR, T.C. y SAUNDERS, J. (2000): *Global Corporate Visual Identity Systems: Using a Extended Marketing Mix*, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 5/6, pp. 538-550.
- MELEWAR, T.C. (2001): *Measuring Visual Identity: A Multi-Construct Study*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, n° 1, pp. 36-41.
- MEFFERT, H. (1979): *Praxis des Kommunikationsmix*, BDW, Münster.
- MENTHON, S. (1989): *La Imagen New Look de su Empresa*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- MILES, M. P. y COVIN, J. G. (2000): *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*, *Journal of Business Ethics*, February, Vol. 23, pp. 299-311.
- MILLER, G.A., GALANTER, E. y PRIBAM, K.H. (1960): *Plans and the Structure of Behaviour*, Nueva York, Holt, Rinehart & Winston.

- MIN HAN, C. (1997): *Testing the Role of Country Imagen in Consumer Choice Behaviour*, European Journal of Marketing, Vol. 24, n° 6, pp. 24-39.
- MINTZBERG, H. (1983): *Power In and Around Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- MIQUEL PERIS, S., BIGNÉ ALCAÑIZ, E., LEVY J., CUENCA BALLESTER, A. y MIQUEL ROMERO, M.J. (1997): *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, Madrid.
- MIQUEL ROMERO, M.J., CAPLLIURE, G. y ALDÁS MANZANO, J. (1995): *Estudio Comparativo de las Cadenas de Electrodomésticos de la Comunidad Valenciana*, IX Congreso Nacional, V Congreso Hispano Francés, Toledo.
- MITTAL, B. RATCHFORD, B. y PRABHAKAR, P. (1990): *Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand Attitude*, Research in Marketing, Vol. 10, pp. 135-155.
- MOINGEON, B.(1991): *Contribution à Une Socio-Économie Des Organizations: L'exemple D'un Univers Associatif*, Unpublished dissertation, University of Franche-Comté, Besançon.
- MOINGNEON, B. y RAMANANSTOA, B. (1995a): *An Identity Study of Firm Mergers: the Case of a French Savings Bank*, in Klein, H.E.(Editorial), Case Method Research and Application, Volume VII, WACRA, Needham, MA, pp. 253-260.
- MOINGNEON, B. y RAMANANSTOA, B. (1995b): *Approche Socio-économique du Management Stratégique* in Ingham, M. (De), *Management Stratégique et Compétitivité*, De Boeck, Bruxelles, pp. 501-15.
- MOINGNEON, B. y RAMANANSTOA, B. (1997): *Understanding Corporate Identity: the French School of Thought*, European Journal of Marketing Vol. 31 n° 5/6, pp. 383-395.
- MOLERO, V. (1991): *Imagen de Empresa: El Gran Reto*, Marketing y Ventas Para Directivos, Octubre, n° 52, pp. 12-15.
- MOLES, A. (1983): *El Símbolo y la Imagen en la Sociedad Contemporánea*, Documentos Internacionales de Comunicación, 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> trimestre, Vol. 20/21, pp. 21-34.
- MOLINER TENA, M.A., VALLET BELLMUNT, T. y SANCHEZ GARCÍA, J. (1994): *Percepción y Posicionamiento de los Servicios Públicos. Una Aplicación a la Ciudad de Castellón*, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián.
- MORGAN, G. (1990): *Imágenes de la Organización*, Ra-ma.
- MORIARTY E., S. (1997): *La Comunicación Armónica: hacia una Consistencia Estratégica*. Mk & Ventas, Noviembre / Diciembre, n° 23, pp 76-79.
- MORTEN THANNING, V. (1998): *Narrating Corporate Reputation*, International Studies of Management & Organization, White Plains, Vol. 28, pp. 120-137.
- MOSKOWITZ, M. (1972): *Choosing Socially Responsible Stocks*, Business and Society, Vol. 13, pp. 29-42.
- MOTAMENI, R. y SHAHROKHI, M. (1998): *Brand Equity Valuation: A Global Perspective*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, n° 4, pp. 275-290.
- MOUNIN, G. (1972): *Introducción a la Semiología*, Anagrama, Barcelona.

- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1998): *Marketing Estratégico: Teoría y Casos*, Editorial Pirámide.
- NAKRA, P. (2000): *Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?*, Public Relations Quaterly, Summer, Vol. 45, pp. 35-42.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, October, pp. 21-35.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1995): *Market Orientation and the Learning Organization*, Journal of Marketing, Vol. 59, July, pp. 63-74.
- NEISSER, U. (1967): *Psicología Cognitiva*, México, Trillas.
- NEWELL, S. J. y GOLDSMITH, R. E. (2001): *The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility*, Journal of Business Research, June, Vol. 52, nº 3, pp. 235-247.
- NUNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, McGrawn Hill, 2ª edición, New York
- OLINS, W. (1978): *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, London.
- OLINS, W. (1989): *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Boston, Harvard Business School Press.
- OLINS, W. (1991): *Identidad Corporativa: Proyección en el Diseño de la Estrategia Comercial*, Celeste Ediciones, Madrid.
- OLINS, W. (1995): *The New Guide to Identity*, Gower Publishing, Aldershot, U.K.
- OLIVER, R. L. (1981): *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*, Journal of Retailing, Autumn, Vol. 57, nº 3, pp. 25-38.
- O'REILLY, CH. y CHATMAN, J. (1986): *Organizational Commitment and Psychological Attachment: the Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behaviour*, Journal of Applied Psychology, Vol. 71, pp. 429-499.
- O'REILLY, CH., CHATMAN, J. y CALDWELL, D. (1991): *People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit*, Academy of Management Journal, Vol. 34, pp. 487-516.
- ORIOLO PIBERNAT, D. (1987): *El Diseño en la Empresa*, Infe Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1986): *Trece Grandes Temas en Marketing*, Editorial Pirámide, S.A.
- O' SULLIVAN, T. (1983): *Key Concepts in Communication*, Methuen, London.
- PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*, Journal of Advertising, Winter, Vol. XXVI, nº 4, pp. 49-61.
- PAIVIO, A. (1971): *Imagery and Verbal Process*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- PALACIO, L. (1994): *Imagen de Empresa, un Valor en Alza*, Abril, Año XI, nº 113, pp. 6-8.

- PARKER LESSIG, V. (1973): *Consumer Store Images and Store Loyalties*, Journal of Marketing, October.
- PARK, C. S. y SRINIVASAN, V. S. (1994): *A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility*, Journal of Marketing Research, Vol. 21, pp. 271-288.
- PEDRET YEBRA, R., PUIG MARTÍN, A. y SAGNIER DELGADO, L. (1993): *Comunicación de Mapas Perceptuales*, VII Congreso Nacional de AEDEM y III Hispano-Francés, Junio.
- PEREZ AGUIAR, W. (1998): *El Estudio de Casos por Patronos de Comportamiento*, IV Taller de Metodología de ACEDE, Arnedillo.
- PÉREZ, R.A. y MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1989): *Metodología de Configuración de Cultura e Imagen Institucional*, en *Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*, IMPI.
- PERICOT, J (1987): *Servirse de la Imagen: un Análisis Pragmático de la Imagen*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PETERSON, R.A. (1994): *A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*, Journal of Consumer Research, September, Vol. 21, pp. 381-391.
- PETRICK, J. A., SCHERER, R. F., BRODZINSKI, J. D., QUINN, J. F. y AININA, M. F. (1999): *Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage*, Academy of Management Executive, February, Vol. 13, pp. 58-69.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer Verlag, New York.
- PEIRCE, C. S (1897-1910/1985): *Logic as Semiotic: the Theory of Signs*, in Innis, R. E. (Editorial), *Semiotics. An Introductory Anthology*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- PIBERNAT, O. (1989): *La Gestión Institucional de la Imagen*, *Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*, (Varios autores), IMPI, Madrid.
- PIETERS, R.G.V. (1989): *Een Nieuwe Ontwikkeling in Segmentatie – en Positionering – Sonderzoek: Laddering*, Interface, October, pp. 30-41.
- PLAZA, C. (1989): *La Compañía Telefónica*, Papeles de Economía Española, nº 38, pp 391-408.
- POIESZ, T.B.C. (1988): *The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology and Its Potencial for Other Psychological Areas*, Paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology, Sydney, Australia.
- PRIETO, B. (1998): *Análisis de Casos en Contabilidad de Gestión*, IV Taller de Metodología de ACEDE.
- RACHLIN, H. (1977): *Introducción al Conductismo Moderno*, Debate, Madrid.
- REGOUBY, C. (1989): *La Comunicación Global*, Gestión 2000 S.A., Barcelona.

- REITTER, R. y RAMANTSOA, B. (1985): *Pouvoir et Politique. Au delà de la culture D'entreprise*, McGraw Hill, París.
- REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1984): *Advertising is Image Management*, Journal of Advertising Research, Vol. 24, nº 1, pp. 27-36.
- REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1988): *Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation*, Journal of Advertising Research, February/March, pp. 11-31.
- RIAHY-BELKAOUI, A. (1992): *Executive Compensation, Organization Effectiveness, Social Performance and Firm Performance: An Empirical Investigation*, Journal of Business Finance and Accounting, Vol. 19, nº 1, pp. 25-38.
- RIALP CRIADO, J.(1998): *El Método Caso como Técnica de Investigación y su Aplicación al Estudio de la Función Directiva*, IV Taller de Metodología de ACEDE.
- RIES, A. y TROUT, J. (1986): *Posicionamiento*, Ed McGraw Hill.
- RINDOVA, V.P. (1997): *The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations*, Corporate Reputation Review, Vol. 1, nº 1/2, pp. 188-194.
- RIORDAN, C.M., GATEWOOD, R.D. y BARNES BILL, J. (1997): *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*, Journal of Business Ethics, nº 16, pp. 401-412.
- RIVERA CAMINO, J. (1988): *Análisis y Expansión de la Orientación al Mercado: una Validación Empírica en Empresas Españolas*, Esic Market, Mayo-Agosto, pp. 43-69.
- RIVERA CAMINO, J. (1995): *The Market Orientation: Competitive Organizational Strategy*, Working Paper 95-60 Business Economics, serie 09, Dec, Universidad Carlos III de Madrid, Spain.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1994): *Los Estudios de Imagen Bancaria: Estado Actual de la Cuestión*, ESIC MARKET, Octubre-Diciembre, pp. 169-189.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995a): *La Comunicación de la Imagen de Empresa*, Alta Dirección, Mayo-Junio, Año XXVIII, nº 163, pp. 79-91.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995b): *Estudio Sobre los Cambios de las Estructuras de Percepción de los Clientes Bancarios*, ESIC MARKET, nº 89, Julio- Septiembre, pp. 25-43.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., VÁZQUEZ CASIELLES R. y TRESPALACIOS, J. (1991): *La Imagen de la Empresa: un Recurso Estratégico*, V Congreso Nacional de AEDEM, Junio.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L. (1998): *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, Editorial Civitas, Madrid.
- ROMANIUK, J. y SHARP, B. (1997): *The Relationship Between Corporate/Brand Image and Customer Loyalty*, 28 th European Marketing Academy Conference, Institute of Marketing II, Humboldt-University, Berlin, Germany, pp. 11-14.
- ROSENAU, P. (1992): *Post Modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions*, Princeton University Press, Princeton, NJ:



- ROTH, M.S (1995): *The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies*, Journal of Marketing Research, May, Vol. XXXII, pp. 163-175.
- ROUSSO, M. V. y FOUTS, P. A. (1997): *A Resource Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability*, Academy of Management Journal, June, Vol. 40, nº 3.
- ROY BEACH, L. (1993): *Image Theory: An Alternative to Normative Decision Theory*, Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 235-238.
- RUEKERT, R. W. (1992): *Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 9, pp. 225-245.
- RYNES, S.L. (1991): *Recruitment Job Choice, and Post-hire Consequences: A Call for Next Research Directions*, in M.D. Dunnette & L.M. Hough (Eds), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 2 (2ª Editorial), pp. 399-444.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1987): *Así se Conoce la Calidad de Servicios en un Banco*, Revista MK, nº 1, Febrero.
- SANTESMASES, M. (2001): *DYANE, versión 2*, Editorial Pirámide, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1982): *Hacia una Política de Comunicación Integrada en la Empresa*, Marketing Actualidad, nº 147, Nov-Dic, pp. 24-36.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, ESIC Editorial, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1995): *De la Identidad a la Imagen de Empresa: Una Aportación Metodológica*, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, 29 y 30 de Septiembre y 1 de Octubre.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996): *Auditoría de la Imagen*, Editorial Pirámide, Madrid.
- SCHEIN, E.H. (1988): *La Cultura Empresarial y el Liderazgo: Una Visión Dinámica*, Editorial Plaza y Janés.
- SCHEINSON, D. (1997): *Más Allá de la Imagen Corporativa: Como Crear Valor a Través de la Comunicación Estratégica*, Editorial Macchi.
- SCHLOSSER A.E. (1998): *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, nº 4, pp. 345-369.
- SCHMIDT, K. (1995): *The Quest for Identity*, Cassell, London.
- SCHMITT, B., SIMONSON, A. y MARCUS, J. (1995): *Managing Corporate Image and Identity*, Long Range Planning, Vol. 28, nº 5, pp. 82-92.
- SCHULTZ, D. (1993): *Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the U.S. Today*, Journal of Promotion Management, Vol. 1, nº 1, pp. 37-41.
- SCHULTZ, D., TANNENBAUM, S. y LAUTERBORN, R. (1993): *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

SECRETARIA GENERAL DE COMUNICACIONES, MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS, TRANSPORTES Y MEDIO AMBIENTE, (1993): *La Liberalización de las Telecomunicaciones en España*, Serie monografías.

SECRETARIA GENERAL DE COMUNICACIONES, MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS, TRANSPORTES Y MEDIO AMBIENTE, (1994): *Aspectos Fundamentales de la Liberalización de las Telecomunicaciones en España*, Serie monografías.

SELAME, E. y SELAME, J. (1975): *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*, Editorial Wiley.

SELAME, E. y SELAME, J. (1988): *The Company Image. Building Your Identity and Influence in the Market Place*, Editorial Wiley.

SELNES, F. (1993): *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol 27, nº 9, pp. 19-35.

SEMPRINI, A. (1995) : *El Marketing de la Marca:Una Aproximación Semiótica*, Paidós Empresa.

SHANNON, C.E. (1982) : *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois.

SHAPIRO (1988): *What the Hell is Market Oriented?*, Harvard Business Review, Noviembre-Diciembre, pp. 119-125.

SHELDON GREEN, P. (1994): *La Dirección ante Situaciones de Crisis: Cuando la Imagen de la Empresa Está en Juego*, Biblioteca de Empresa, FOLIO.

SHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1991): *Comportamiento del Consumidor*, 3ª Editorial, Prentice-Hall.

SHIMP, T. y BEARDEN, W. (1982): *Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perception*, Journal of Consumer Research, June, Vol. 9, pp. 38-46.

SIDNEY J. L y GARDNER, B. B. (1955): *The Product and the Brand*, Harvard Business Review, March-April, nº 33, pp. 33-9.

SIEGEL, L.B. (1989): *Planning for a Long-Life Logo*, Marketing Communications, March, nº 33, pp 44-49.

SIMON, J. y ARNDT, J. (1980): *The Shape of the Advertising Response Function*, Journal of Advertising Research, August, Vol. 20, pp. 11-30.

SIRGY, M. J. y SAMLI, A.C. (1989): *A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, nº 3, pp. 265-291.

SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. (2000): *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol. 28, nº 2, pp. 73-82.

SKINNER, B.F. (1975): *Sobre el Conductismo*, Colección Conducta Humana, nº 22, Barcelona.

- SÖDERLUND, M. (1998): *Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited*, International Journal of Service Industries Management, Vol. 9, nº 2.
- SONNENBERG, F.K. (1991): *Internal Communication: Turning Talk into Action*, The Journal of Business Strategies, November/December, pp. 52-55.
- SONSINO, S. (1990): *Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- SORIA, B. y GONZALEZ, J.J. (1998): *¿Un Nuevo Paradigma de Operador de Telecomunicaciones?*. Harvard Deusto Business Review, Septiembre/Octubre, nº 86, pp 48-54.
- SORREL, M. (1995): *Tomorrow's Brands are Companies*, Marketing, June, nº 22, pp. 13.
- SPICER, B. H. (1978): *Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure: AN Empirical Study*, The Accounting Review, January, Vol. 53.
- STAKE, R.E. (1994): *Case Studies*, en Denzin, N.K. y Linclon, Y.S. (Eds): *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousands Oaks, pp. 236-247.
- STEENKAMP, J. E.M. y VAN TRIJP (1991): *The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 8, pp. 283-299.
- STEENKAMP, J. E.M., VAN TRIJP, H.C.M. y TEN BERGE J.M.F. (1994): *Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes*, Journal of Marketign Research, February, Vol. XXXI, pp. 15-27.
- STEIDL, P. y EMERY, G. (1997): *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*, Business&Professional Publishing, Warriewood.
- STIPP, H. y SCHIAVONE, N.P. (1996): *Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image*, Journal of Avertising Research , July/August.
- STUART, H. (1999): *Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4, nº 4, pp. 200-207.
- STURDIVANT, F. D. y GINTER, J. L. (1977): *Corporate Social Responsiveness: Management Attitudes and Economic Performance*, California Management Review, Spring, Vol. 19, nº 3.
- SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1999): *Atracción de Centros Comerciales: Modelización de Estructuras de Decisión Alternativas*, Tesis doctoral no publicada, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo.
- SUTTON, R.I. y CALLAHAN, A.L. (1987): *The Stigma of Bankruptcy: Spoiled Organizational Imagen and Its Management*, Academy of Management Journal, Vol. 30, nº 3, pp. 405-436.
- SWAYER, A. (1981): *Repetition, Cognitive Responses and Persuasion*, Cognitive Responses in Persuasion, Richard Petty, Thomas M. Ostrom, Timothy C. Brock, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 237-61.
- TANNENBERG, A. (1987): *Corporate Indentity. Studie zur theoretischen Fundierung und Präzisierung der Begriffe Unternehmenspersönlichkeit und Unnternehmensidentität*. Dissertation Universität Freiburg, Switzerland.
- TARAGANO, F. (1974): *Psicoanálisis Gestáltico*, Paidós, Buenos Aires.

- TEJADA, L. (1992): *Un Marco Teórico y Metodológico Para la Identidad Conceptual de las Organizaciones*, Joint Consultores, Madrid.
- TELEFÓNICA (2001): *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*.
- THOMPSON, J.D. (1967): *Organizations in Action*, Editorial Mc Graw-Hill, New York.
- TOPALIAN, A. (1984): *Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements*, *International Journal of Adversiting*, Vol. 3, nº 1, pp. 55-622.
- TUCKER, W.T. (1961): *How Much of the Corporate Image Is Stereotype?*, *Journal of Marketing*, January, Vol. 25, pp. 61-65.
- TURBAN, D.B. y GREENING, D.W. (1996): *Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees*, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, nº 3, pp. 658-672.
- TURNBULL, P.W. (1986): *The Image and Reputation of British Suppliers in Western Europe*, *European Journal of Marketing*, Vol. 19, nº 6, pp. 9-52.
- TYLER, W.D. (1957): *The Image, the Brand and the Consumer*, *Journal of Marketing*, Vol. 22, October.
- UDAONDO, M. (1996a): *La Búsqueda de la Excelencia en el Sector de las Comunicaciones Móviles en España*, Curso de Verano de Laredo, 2 de Septiembre.
- UDAONDO, M. (1996b): *Desarrollo y Futuro de la Telefonía Móvil en España*, en Varios Autores, *Los Problemas de las Telecomunicaciones en España (II)*, Círculo de Empresarios, Segundo semestre.
- ULRICH, H. (1983): *Principios de Estrategia Empresarial*, Editorial Librería El Ateneo, Buenos Aires.
- UNDERWOOD, R., BOND, E. y BAER, R. (2001): *Building Service Brands Via Social Identity: lessons from the Sports Marketplace*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, Vol. 9, pp. 1-13.
- UNGERER, H. y COSTELLO, N. (1989): *Las Telecomunicaciones en Europa*, Colección Perspectivas Europeas, Bruselas
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO. *Encuentro: Las Telecomunicaciones y la Nueva Era Económica*, Organizado por la UIMP y patrocinado por AMPER y FUNDESCO. Directores, Jesús Banegas y Pedro Schwartz, 31 de Agosto a 3 de Septiembre de 1998.
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO. *Encuentro: Tecnologías y Negocios en la Era Digital*, Organizado por la UIMP y patrocinado por AMPER. Directores, Jesús Banegas y José Manuel Morán, 2- 6 de Septiembre de 1999.
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO. *Encuentro: El Planeta Internet*, Organizado por la UIMP y patrocinado por Amper, Alcatel, Ericsson, Lucent Technologies y Siemens. Directores, Jesús Banegas y Francisco de Bergia, 2- 7 de Septiembre de 2000.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO. Encuentro: *Hacia la Sociedad de la Información*, Organizado por la UIMP y patrocinado por ANIEL y TELEFÓNICA. Directores, Jesús Banegas, Francisco de Bergia y Gonzalo Caro, 3- 6 de Septiembre de 2001.

URIZ, A. (1994): *Comunicación Interna y Cambio Cultural*, Estudios Empresariales, nº 85, pp. 69-73.

VALLS, J.F. (1983): *Imagen y Comunicación: Nuevas Orientaciones Avanzadas*, Documentos Internacionales de Comunicación, 3<sup>er</sup> trimestre, nº 22, pp. 9-12.

VALLS, J.F. (1992): *La Imagen de Marca de los Países*, McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A., Madrid.

VANCE, S. (1975): *Are Socially Responsible Firms Good Investment Risks?* Management Review, nº 64, pp. 18-24.

VAN DE VEN, A.H. y POOLE, M. S. (1990): *Methods to Develop a Grounded Theory of Innovation Processes in the Minessotta Research Program*, Organizational Science, Vol. 1, pp. 313-315.

VANDESBOCH, M. B. (1996): *Confirmatory Compositional Approaches to the Development of Product Spaces*, European Journal of Marketing, Vol. 30, pp. 23-46.

VAN REKOM, J. (1993): *Corporate Identity -Its Measurement and Use in Corporate Communications*, Proceedings of the European Marketing Association Conference, pp. 1497-514.

VAN REKOM, J. (1997): *Deriving an Operational Measure of Corporate Identity*, European Journal of Marketing, Vol. 31 nº 5/6, pp. 410-422.

VAN REKOM, J. y VAN RIEL, C.B.M. (1993): *Corporate Communication van Geïntegreerde Communicatie naar Integreernde Communicatie*, Bedrijfskunde, nº 2, pp. 157-71.

VAN RIEL, C.B. (1997): *Principios de Comunicación Corporativa*, EditorialPrentice-Hall, Londres.

VAN RIEL, C.B.M. y BALMER, J.M.T. (1997): *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*, European Journal of Marketing, Vol. 31, nº 5/6, pp. 340-355.

VARGAS SÁNCHEZ, A. y MARTÍN LEAL J.A. (199 ): *La Marca en el Contexto de la Dirección Estratégica*, en Revista de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 4, nº 2, pp. 131-139.

VARIOS AUTORES (1995): *Situación. Telecomunicaciones*. Servicio de Estudios BBV.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1989): *La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial*, ESIC-MARKET, Vol. 65, Julio-Agosto-Septiembre.

VÁZQUEZ CASIELLES, R., SANTOS VIJANDE, L. y SANZO PEREZ, M.J.(1998): *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales*, Editorial Cívitas.

VENTURA, D. (1983): *Influencia de la Comunicación Comercial en el Consumo*, Documentos Internacionales de Comunicación, 4º trimestre, nº 23, pp. 42.

- VICTOROFF, D. (1985): *La Publicidad y la Imagen*, Gustavo Gili, 3ª Edición, México.
- VILLAFANE, J. (1992): *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Editorial Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1996): *Principios de Teoría General de la Imagen*, Editorial Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1998): *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, Editorial Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1999): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Editorial Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2001): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España, Informe Anual 2001*, Editorial Pirámide.
- WADDOCK, S. A. y GRAVES, S. B. (1997): *The Corporate Social Performance-Financial Performance Link*, Strategic Management Journal, Vol. 4, nº 18, pp. 303-319.
- WADDOCK, S. A. y MAHON, J. F. (1991): *Corporate Social Performance Revisited: Dimensions of Efficacy, Effectiveness and Efficiency*, pp. 231. 264, in J. E. Post (Editorial), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 12, Greenwich, CT:JAI.
- WATHEN, M. (1986): *Logomotion: Corporate Identity Makes Its Move Into The Realm Of Strategic Planning*, Public Relations Journal, May, pp. 24-9.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D.D. (1967): *Pragmatics of Human Communication*, New York: W.W. Norton.
- WANSINK, B. (1989): *The Impact of Source Reputation on Inferences About Unadvertised Attributes*, Advances in Consumer Research, Vol 16, Thomas K. Srull, Editorial Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 399-406.
- WEBSTER, F. E. Jr. (1988): *Rediscovering the Marketing Concept*, Business Horizons, 31, May-June, pp. 29-39.
- WEDEL, M., VRIENS, M., BIJMOLT, T., KRIJNEN, W. y LEEFLANG, P. (1998): *Assesing the Effects of Abstract Attributes and Brand Familiarity in Conjoint Choice Experiments*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 15, pp. 71-78.
- WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*, Strategic Management Journal, Vol. 9, pp. 443-454.
- WEITZ, B. A. (1990): *Instilling a Marketing Orientation*, Marketing Science Institute, working papers, nº 90-123, pp. 33-35.
- WINTERS, L. (1986): *The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising*, Journal of Advertising Research, Vol. 26. nº 2, April / May, pp 54-59.
- WINTERS, L. (1988): *Does It Pay to Hostile Audiences with Corporate Advertising*, Journal of Advertising Research, June / July, pp. 11-18.
- WOLFINBARGER, M.F. y GILLY, M.C. (1991): *A Conceptual Model of the Impact of Advertising on Service Employees*, Psychology and Marketing, Vol. 8 (Fall), pp. 215-37.
- WORCESTER, R. y LEWIS, S. (1989): *Measuring and Managing the Corporate Image*, Proceedings of the ESOMAR Congress, September, pp. 1-14.

WORTRUBA, T.R. (1990): *The Relationship of Job Image, Performance, and Job Satisfaction to Inactivity: Proneness of Direct Sales People*, Journal of Academy Sciences, Vol. 18, pp. 113-121.

XIII Magazine: DGXIII Telecommunications, Information Market and Exploitation of Research, Septiembre 1993, nº 11.

YARBROUGH, J. (1997): *Reunir Todas las Piezas*, Harvard Deusto Marketing y Ventas, Marzo-Abril, nº 19, pp. 44-49.

YIN, R. (1984): *Case Study Research. Design and Methods*, SAGE Publications.

YIN, R. (1998): *The Abridged Version of Case Study Research. Design and Methods*, Editorial Bickman, L. Y Rog, D.J.: Handbook of Applied Social Research Methods. SAGE Publications, pp. 229-259.

ZAJONC, R. (1968): *The Attitudinal Effects of Mere Exposure*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, pp. 1-27.

ZEITHAML, V.A. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, July, Vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A. (1990): *Communicating with Customers About Service Quality*, Service Management Effectiveness, David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings, ed San Francisco: Jossey-Bass, pp. 369-383.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988): *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, nº 1, pp. 12-40.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988): *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, American Marketing Association, April, pp. 35-48.

ZINKHAN, G., JAISHANKAR G., ANUPAM J. y LINDA H. (2001): *Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning*, Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference, eds. Stephen J. Grove and Greg W. Marshall, (August 11-14, 2001) Washington, DC.