



Cuadernos de Gestión

ISSN: 1131-6837

belen.vallejo@ehu.es

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko

Unibertsitatea

España

Martínez, Jose A.

Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos

Cuadernos de Gestión, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 75-96

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Vizcaya, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos

A methodological proposal to evaluate a city image through associative maps

JOSE A. MARTÍNEZ ²

Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Recibido el 16 de julio de 2012, aceptado el 24 de mayo de 2013

Nº de clasificación JEL: M31

DOI: 10.5295/cdg.120361jm

Resumen:

Esta investigación ha propuesto un método sencillo, razonablemente económico y fácil de implementar para estudiar la imagen de marca de una ciudad empleando los mapas asociativos (Henderson, Iacobucci y Calder, 1998). Utilizando una combinación de criterios estadísticos e interpretativos se llega a construir un mapa de consenso que refleja las señas de identidad de una ciudad, es decir, las principales asociaciones que realizan sus habitantes cuando piensan en su localidad. Se proporcionan, además, claras orientaciones sobre cómo aplicar este método, el cual debe realizarse periódicamente, con el fin de estudiar la dinámica de las asociaciones mencionadas en función de las acciones estratégicas y tácticas realizadas por los gobernantes y del momento del tiempo en el que se ejecuta. Además, se ilustra su uso con una investigación real, aplicada a la ciudad de Cartagena, y realizada empleando una muestra aleatoria de 195 ciudadanos.

Palabras clave:

Asociaciones de marca, imagen de una ciudad, mapas asociativos.

Abstract:

The aim of this research was to introduce a simple, affordable, and easily applicable method to analyze the brand image of a city by using associative maps (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998). Through the employment of both statistical and interpretative criteria, a consensus map is created, which reflects the main associations citizens have in their minds when they think about their city. In addition, this study has given clear instructions about how to apply this method, which it is recommendable to be periodically applied, in order to observe the dynamics of brand associations. These brand associations are dependent of the strategic and tactical decisions made by the public government. Finally, the application of this method is illustrated with a real study about the city of Cartagena, using a random sample of 195 participants.

Keywords:

Brand associations, city image, associative maps.

¹ Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena C/Real, Nº 3, 30201 jusean.martinez@upct.es

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de la imagen de una ciudad ha suscitado un creciente interés en los últimos años en la literatura sobre marketing del turismo y marketing de ciudades (ej. Chi y Qu, 2008; Elizagárate, 2003; Hunter y Suh, 2007; Kim, McKerher y Lee, 2009; Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk, 2008; Royo-Vela, 2009), aunque su importancia ya quedó reflejada tiempo atrás, con trabajos como el de Lynch (1960). Ello es debido a la relevancia que tiene la imagen en las estrategias para comercializar las ofertas de las urbes y competir mejor (Muñiz y Cervantes, 2010). Las asociaciones que diferentes públicos vinculan a una ciudad son un reflejo de las señas de identidad de ésta, y por ende, una forma de vislumbrar si lo que el público percibe concuerda con lo que la ciudad quiere transmitir. Así, Muñiz y Cervantes (2010), plantean un modelo de dirección y marketing estratégico de ciudades en el que la medición de la imagen de una ciudad es fundamental para construir el posicionamiento futuro de ésta, y en el desarrollo de las acciones de comunicación enfocados a cómo quiere que se perciba y promocióne una ciudad.

Entre esos diversos públicos susceptibles de ser evaluados se encuentran los turistas, los inversores, las instituciones, los líderes de opinión y los residentes (Del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009; Muñiz y Cervantes, 2010). Estos últimos son los habitantes de la propia ciudad, y analizar qué imagen perciben se muestra como una atractiva forma de evaluar qué es la ciudad para sus ciudadanos, así como de monitorizar la estabilidad de esas percepciones frente a los cambios producidos en la gestión de la urbe. Además, los residentes de una ciudad son a la vez un vehículo de comunicación muy llamativo, ya que se convierten en prescriptores de ésta como producto, cuando se relacionan con otros públicos. A este respecto, y de manera sorprendente, el estudio de la imagen percibida por los habitantes de una ciudad ha despertado menos interés en la literatura académica.

Una vez admitida la importancia de evaluar la imagen de una ciudad por sus propios habitantes, se plantean varias cuestiones de interés. En primer lugar, ¿cuál es la forma más adecuada de medir esa imagen? Las opciones para evaluar la imagen son amplísimas (ej. Zaltman, 1997; John, Loken, Kim y Monga, 2006; Van Riel, Stroecker y Maathuis, 1998), por lo que se necesita una orientación sobre qué técnica utilizar en función de los objetivos de evaluación. Y en segundo lugar: ¿qué procedimiento se puede articular para que se monitorice periódicamente esa imagen a un coste razonable? Algunas de esas técnicas, como por ejemplo el ZMET (Zaltman, 1997) o los Mapas de Concepto de Marca (John et al., 2006), necesitan de unas condiciones especiales de implementación que las hacen muy difíciles de utilizar en ocasiones sucesivas, es decir, de forma periódica, debido al coste asociado a su correcto uso.

El objetivo de esta investigación es proponer un método sencillo, fácil de implementar y razonablemente económico para evaluar la imagen percibida de una ciudad por parte de sus ciudadanos, fundamentado en los mapas asociativos (Henderson, Iacobucci y Calder, 1998). Para ello, se discuten las ventajas e inconvenientes de éste método frente a otras alternativas de medición, y se realiza una aplicación práctica que ilustra su uso.

2. LITERATURA

2.1. Concepto de imagen de una ciudad

Según Dowling (1986) la imagen es un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Como bien indican Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez (2004), el objeto en cuestión puede ser desde una persona o un producto hasta una organización, una ciudad o un país. Dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación. No obstante, la imagen no es algo completamente estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimente el entorno en el que el estímulo u objeto se inserta, como a los que afectan al individuo que evalúa el estímulo. En este contexto, Biel (1992) define la imagen de marca como el conjunto de atributos y asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de marca. La imagen de marca es también definida por Keller (1993) como las percepciones sobre una marca reflejadas en las asociaciones de marca formadas en la memoria del consumidor. La imagen de marca es, de este modo, una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen sobre la corporación (Luque et al., 2004). En este caso, la corporación es una ciudad, sus directivos son los gobernantes y sus productos son todos los servicios de los que el ciudadano dispone. Por tanto, la imagen de una ciudad puede conceptualizarse como el conjunto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre esa ciudad.

La imagen de marca también se ha definido como la manera en la que los públicos ven una marca particular que compite con otras marcas (Barich y Kotler, 1991). Es decir, el ciudadano valora la ciudad en relación a otras ciudades que conoce o de las que tiene cierta información de referencia. Como indican Bello, Gómez y Cervantes (1994), estas asociaciones pueden ser de distinto tipo según su nivel de abstracción: (1) atributos o características de la ciudad; (2) beneficios que la ciudad proporciona al ciudadano; (3) actitudes o evaluaciones globales de la ciudad.

La imagen se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes recibidos por el ciudadano, ya sea de forma directa, a través de la experiencia o de la comunicación corporativa, o de manera indirecta, a través de las comunicaciones no controladas (*publicity*, comunicación boca-oído). Como apunta Haedrich (1993) la imagen siempre se desarrolla en relación con específicos segmentos de la sociedad. Consecuentemente, se puede asumir que una ciudad no tiene sólo una imagen, sino quizá una variedad de imágenes, dependiendo en cuántos y qué grupos de la sociedad están afectados por diversas actividades y han adoptado diferentes opiniones. La imagen se forma a través de la exposición a las características que transmite la ciudad, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada grupo de interés tiene sobre la ciudad. En realidad, estos colectivos tienen diferentes imágenes sobre la misma ciudad, formada a través de las distintas exposiciones a los aspectos de la identidad. Dowling (1993) se refiere a esta multiplicidad de imágenes como un principio fundamental sobre el que la gestión de la imagen es construida.

2.2. Imagen, personalidad, identidad y reputación

El constructo de imagen de marca, asimismo, está estrechamente ligado con conceptos tales como la personalidad de la marca, la identidad o la reputación. Como en muchas ocasiones se utilizan estos conceptos como sinónimos, merece la pena detenerse un poco en definirlos y describir brevemente sus diferencias.

En cuanto a la personalidad, ésta se ha definido como la suma total de las características de la organización (Bernstein, 1984). Esas características pueden ser referidas como la totalidad de las características intelectuales y de comportamiento de la organización (Abratt, 1989). Aaker (1997), intenta ser más específico y define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas con una marca, estableciendo cinco dimensiones de personalidad de marca: sinceridad (práctico, honesto...), emocionante (atrevido, imaginativo...), competencia (confiable, exitoso...), sofisticación (estatus, encantador...) y rudeza (natural, resistente...). Aunque el trabajo de Aaker (1997) fue criticado posteriormente en relación a la naturaleza y características de las dimensiones (ver Bibby, 2011), es un estudio clave para entender la diferencia entre la personalidad y la imagen de marca, ya que la primera se refiere únicamente a características humanas vinculadas a una marca. Por ejemplo, el estudio de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) analiza la estructura de la personalidad de marca de diferentes países (Japón, Estados Unidos y España) en base a la valoración de marcas comerciales de esas naciones. En una línea similar, Sung y Tinkham (2005) estudian las estructuras de personalidad de marca en Corea del Sur y Estados Unidos, mientras que Ekinci y Hosany (2006) lo hacen con destinos turísticos.

En relación al concepto de identidad, varios autores consideran que la proyección de la personalidad corporativa constituye la identidad corporativa (ej. Balmer, 1995). Por lo tanto, identidad y personalidad están relacionadas; y para gestionar la identidad es esencial tener una clara apreciación de la personalidad de la marca y organización, es decir, las marcas tienen que entender primero su personalidad para que puedan expresarse. Así, la identidad de una marca se refiere a los símbolos que una marca emplea para identificarse con la gente (Dowling, 1994). Y esos símbolos tienen que ser consistente con su personalidad. Además, la identidad también recoge aquellos atributos que no necesariamente tienen que ser ligados a cualidades humanas. De este modo, una marca puede tener interés en vincularse a un lugar geográfico, a un deporte, o a un evento, por ejemplo. Algunas formas de actuar sobre la identidad de marca se realizan a través del nombre de la marca y del significado que éste evoca (Kohli, Harich y Leuthesser, 2005), o por medio del empaquetado del producto (Underwood, 2003). Es decir, se trata de que todas las señales que comunica el producto reflejen lo que la marca quiere transmitir.

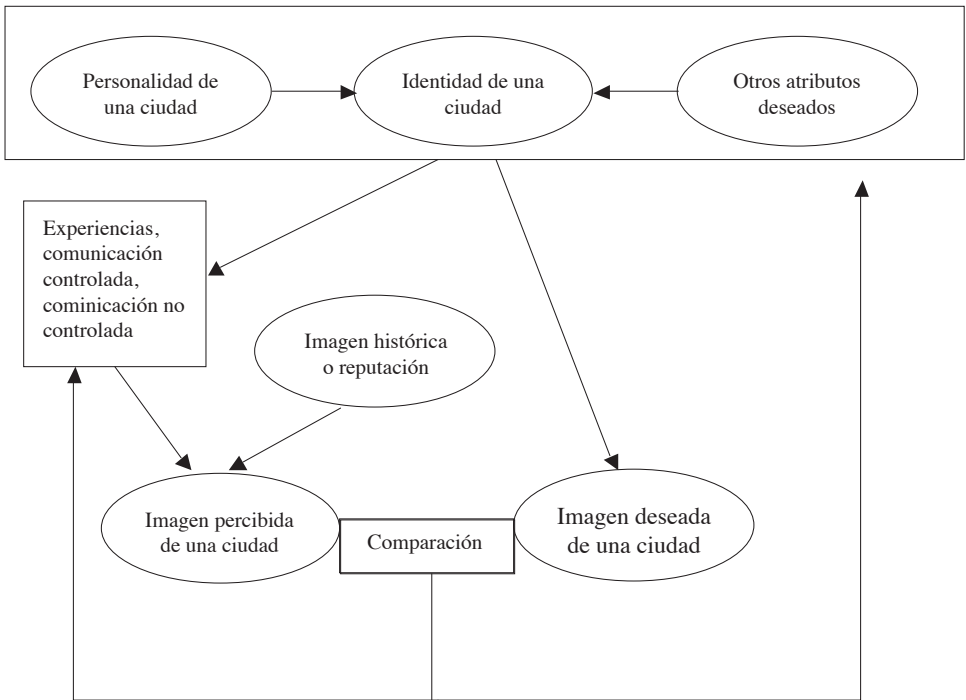
En cuanto a la reputación, ésta es a menudo vista como un sinónimo de la imagen (Abratt, 1989) o como una variable diferente pero interrelacionada (Bromley, 2001). La reputación corporativa indica los atributos asignados a una organización que son inferidos de sus acciones pasadas (Weigelt y Camerer, 1988). Para Dowling (1994), la reputación es la evaluación o estimación de cómo se forma la imagen de una organización. Por lo tanto, y según este autor, la reputación, a diferencia de la imagen, se desarrolla en el tiempo y es el resultado de los conocimientos y/o las experiencias con una organización. Consecuentemente, la reputación es más duradera que la imagen y puede representar un depósito de buena voluntad relativamente consistente y de apoyo en casos favorables (reputaciones po-

sitivas), o desconfianza y evasivas en situaciones adversas (negativas reputaciones). Según Marwick y Fill (1997), la imagen puede ser alterada de forma relativamente rápida como resultado de los cambios organizaciones o programas de comunicación, mientras que la reputación requiere educar a través del tiempo y de una imagen consistente. No obstante, y a pesar de los esfuerzos de estos autores en diferenciar imagen y reputación, la realidad es que ambos conceptos son a menudo intercambiables, sobre todo cuando se refieren a una actitud global hacia la marca o corporación (imagen buena/mala, reputación buena/mala). En nuestro caso, identificaremos la reputación como la imagen histórica de una marca, que condicionan en parte las evaluaciones de su imagen actual. Una completísima revisión de estos conceptos puede consultarse en Balmer (2001), y una muestra del escaso consenso en la literatura sobre su conceptualización y medición puede encontrarse en Martínez y Olmedo (2009). Existen multitud de estudios en la literatura que han relacionado la reputación corporativa con resultados de la organización (ej. Fernández y Luna, 2007; McMillan y Joshi, 1997; Srivastava, McInish, Wood y Capraro, 1997), mientras que otros estudios han incidido en la importancia de la reputación para la gestión de ciudades y destinos turísticos (ej. Caldwell y Freire, 2004; Hankinson, 2007).

Para resumir todas estas argumentaciones, aplicadas ya al caso de una ciudad, la Figura 1 muestra un esquema de relaciones entre estas variables, basado parcialmente en la propuesta de Muñiz y Cervantes (2010).

Figura 1

Esquema de relaciones entre variables ligadas a la imagen de una ciudad



De este modo, la ciudad tiene que definir sus señas de identidad a través de un conjunto de símbolos que reflejen lo que la ciudad quiere transmitir. Para ello, sus dirigentes deben de especificar qué cualidades humanas (personalidad) quieren que los diferentes públicos asocien a la ciudad, y que otros atributos (ej. ciudad Mediterránea, ciudad sostenible, etc.) son también elegidos para conformar esa red de asociaciones. Entre estos últimos atributos también se pueden encontrar monumentos, construcciones, eventos, etc., tal y como recogen Muñiz y Cervantes (2010).

Una vez definida la identidad de la ciudad, y en base a sus símbolos correspondientes, se debe proyectar ésta a través de la comunicación (controlada y no controlada). Las experiencias directas de los diferentes públicos, unidas a esos impactos de la comunicación, conformarán el conjunto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre esa ciudad. Como indica Keller (2008), una imagen de marca favorable se crea a través de programas de marketing que ligan asociaciones positivas, fuertes y únicas, de la marca en la memoria. Además, esa imagen percibida viene también condicionada por la imagen histórica o reputación de la ciudad (Beerli y Díaz, 2003). Si esa imagen histórica dista mucho de lo que quieren transmitir los dirigentes en la actualidad, los esfuerzos en comunicación deberán de ser aún mayores.

Y esa percepción subjetiva tiene que compararse con la percepción deseada por parte de los dirigentes, teniendo en cuenta además, que existen diferentes grupos de interés para los cuales la imagen puede ser diferente (Haedrich, 1993). En la medida en que esa confrontación sea más o menos divergente, se deberán reajustar la conformación de la identidad de la ciudad y también las acciones de comunicación, hasta que se consiga maximizar la congruencia entre la imagen percibida y la deseada. Lo que se propone en esta investigación es precisamente un método para evaluar la imagen percibida de una ciudad, y de esta forma compararla con la deseada por sus dirigentes.

2.3. Medición de la imagen

Van Riel, Stroecker y Maathuis (1998) distinguen tres acercamientos para evaluar la imagen de marca. El primero es como una red de significados en la memoria de los grupos de interés que se relacionan con la ciudad, y se hace operativo con estudios cualitativos para explorar las asociaciones mentales. En el segundo acercamiento, la imagen es vista como un sumario de actitudes, la agregación de diferentes características de una ciudad, y se hace operativo identificando los atributos más sobresalientes que son evaluados por esos colectivos. En el tercer acercamiento, la imagen es vista como una impresión holística de la posición del objeto en relación a los competidores, y se mide preguntando a los grupos de interés que comparen ciudades, identificando similitudes y posiciones.

La adecuada combinación de diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas le permite al investigador elegir el método más apropiado en función de sus objetivos, pudiendo implementarse procesos de medición que cubran los tres acercamientos señalados anteriormente, de forma secuencial. Así, como indica Weissman (1990) el primer paso de la evaluación de la imagen consiste en seleccionar los aspectos que deben ser evaluados y determinar los grupos objetivo (uno o varios grupos de interés). Para esa selección de atributos, pueden emplearse diversas técnicas cualitativas: grupos focales, entrevistas en

profundidad, o el Test Repertory Grid de Kelly. En esta última técnica se presentan a los individuos tres alternativas escritas en tarjetas, que son nombres de empresas o marcas, y se les pide que indiquen cuáles dos son más similares y cuál no se asocia con las otras dos. Las explicaciones dadas por los sujetos constituyen las dimensiones usadas para distinguir las empresas. Presentando diferentes conjuntos de alternativas, se pueden generar varias dimensiones de la imagen. Finalmente, los sujetos evalúan u ordenan las empresas sobre las dimensiones generadas. No se necesitan muchos individuos para aplicar este método, aunque es preferible que esos individuos tengan experiencia y estén motivados.

Una vez generada esa lista de factores, se pueden utilizar metodologías cualitativa y cuantitativa para su análisis. Ejemplos de la primera serían el Q-sort y el Photosort. El Q-sort es un método comparativo en el que se clasifican frases sobre una compañía con respecto a su grado de asociación con ella. Para ello, se emplean una serie de tarjetas donde esas frases se escriben y se presentan a los individuos que las tienen que clasificar en un gráfico que representa una distribución normal. Aquellas tarjetas que los individuos piensan que en absoluto se pueden aplicar a la empresa evaluada son desechadas. Se suele utilizar un número de individuos entre 25 y 30. Si esta metodología se aplica para valorar diferentes empresas, el resultado del análisis es una comparativa sobre las frases o atributos más relacionados con cada una de ellas. Para el análisis empírico se suele utilizar un software específico para resumir la información individual en un resultado agregado. En cuanto al Photosort, se les presenta a los individuos una serie de fotos, las cuales tienen que ordenar. Los sujetos tienen que asignar cada foto a una compañía, y pueden también indicar si una foto no corresponde con ninguna de las empresas evaluadas. Después de hacer esa clasificación se les pregunta de nuevo a los sujetos con qué foto sienten más afinidad. De este modo se obtiene un perfil de asociaciones de cada empresa y el grado de afinidad que los individuos tienen sobre esas asociaciones.

Estas técnicas pueden complementar técnicas cuantitativas de análisis de atributos a través de escalas Thurstone, diferencial semántico o Likert. Esta última opción es una de las más utilizadas por los investigadores, empleando técnicas de análisis factorial para estudiar la multidimensionalidad del concepto (ej. Beerli y Díaz, 2003). Además, se pueden utilizar esos atributos para realizar un análisis comparativo con otras ciudades mediante técnicas como el análisis de correspondencias o el análisis de escalamiento multidimensional. Asimismo, métodos cualitativos como el *laddering* son utilizados para obtener la importancia de los atributos para el grupo de interés y vincular esos atributos a consecuencias en una cadena de significados, creando mapas jerárquicos de valor para el grupo analizado. Los elementos cualitativos y cuantitativos pueden combinarse utilizando técnicas de lógica borrosa para obtener una información más rica sobre la valoración. Éstos métodos se valen de información sobre las preferencias de los individuos junto con valoraciones cualitativas de alternativas expresadas por medio de relaciones lingüísticas de preferencias (Lozano y Fuentes, 2003).

En los últimos años, dos técnicas novedosas han refrescado la literatura sobre medición de la imagen. En la década de los 90 (ver Zaltman, 1997; 2003), Gerald Zaltman creó el ZMET (the Zaltman Metaphor Elicitation Technique), una técnica de suscitación de metáforas con el objetivo de explorar el inconsciente de los consumidores. Este autor indica que el 95% de todos los pensamientos ocurre en el inconsciente, por lo que los métodos tradicionales de investigación proporcionan información muy poco representativa de lo

que realmente pasa en el cerebro humano. Empresas como Procter & Gamble, The Coca-Cola Company, Motorola y otras han utilizado ya esta técnica. ZMET es una herramienta de investigación patentada y que utiliza un enfoque multi-metodológico para obtener la máxima información de una pequeña muestra de consumidores. Una vez especificado el objetivo de la investigación, comienzan una serie de etapas en el proceso de recogida de información. En primer lugar se escogen los participantes (normalmente entre 12 y 30), los cuales son entrevistados individualmente durante un par de horas. Previamente, se les pide a esos sujetos que escojan tranquilamente en sus casas entre 8 y 10 fotografías que reflejen sus pensamientos y emociones en relación al tema de investigación (una empresa, una marca, o una ciudad, por ejemplo). Esto hace que el sujeto llegue a la primera entrevista con un importante trabajo mental realizado. Los participantes explican sus sentimientos y emociones con respecto a las fotografías que han escogido. El investigador, asimismo, usa otras técnicas como el *laddering* o el Test Repertory Grid de Kelly para revelar los sentimientos fundamentales que dirigen el comportamiento de los consumidores. Al final de la entrevista, una persona experta en imagen digital crea una especie de collage que resume los pensamientos y sentimientos del sujeto, concluyendo en la agregación de los mapas individuales en un mapa de consenso final.

Por su parte, John et al. (2006) propusieron una nueva técnica, el Brand Concept Maps. Este método es capaz de agregar mapas de asociaciones mentales de los consumidores usando unas pautas que no requieren el conocimiento especializado de técnicas estadísticas. Está basado en las técnicas de mapa de conceptos, las cuales han sido usadas desde hace varias décadas en la física para suscitar el conocimiento que la gente tiene sobre un concepto científico y como están interrelacionado con otros. Así, tras una fase cualitativa se generan una serie de atributos candidatos a asociarse a la marca. Esos atributos son etiquetados respetando las expresiones de los individuos que los han generado. Después se hacen tarjetas con esos atributos y se reparten entre una muestra (aquí no se trabaja con muestras pequeñas, sino con muestras de centenares de personas). Esos sujetos elaboran un mapa de asociaciones usando las tarjetas que estiman oportunas, pudiendo además añadir alguna asociación más no reflejada en las tarjetas, si así lo estiman oportuno. Al final, todos los mapas individuales se agregan en uno de consenso final empleando diversos procedimientos de filtrado y criterios de corte heurísticos.

3. MÉTODO

3.1. Fundamentos

Dada la multiplicidad de enfoques comentados para conceptualizar y medir la imagen de marca, el método que se propone en esta investigación parte de las siguientes consideraciones fundamentales:

En primer lugar, se pretende analizar la red de significados que los ciudadanos tienen en la memoria en relación a su ciudad. Para ello, se toma el enfoque de redes asociativas en la memoria sugerido por Aaker (1991) y Keller (1993), explicado recientemente por Chien, Cornwell y Pappu (2011), Domofte y Yalch (2011) y Nicolau (2012), e implementado de diferentes formas por Henderson, Iacobucci y Calder (1998), John et al. (2006), y

Zaltman (1997). Ese enfoque consiste en considerar el objeto de estudio (en este caso una ciudad) como nodo central de una red de asociaciones que las personas tienen en la memoria cuando se activa ese nodo. Es decir, al pensar en una ciudad XXX, automáticamente se activan las asociaciones principales que esa persona liga a la ciudad y posteriormente otras secundarias y de ligazón más débil. Esas asociaciones principales tienen un vínculo más fuerte a la ciudad, porque son las primeras que la memoria recupera, y pueden ser desde un sentimiento o una actitud (me gusta/no me gusta), hasta un lugar concreto (un monumento, una calle, etc.), un personaje famoso, una canción, un frase célebre, etc. El conjunto de todas esas asociaciones, que son impresiones, creencias, conocimientos, etc. sobre la ciudad, conforma su imagen.

En segundo término, para suscitar los conceptos, atributos o ideas que los ciudadanos ligan a su ciudad, y que constituyen el significado de marca de la ciudad, se toma como referencia el concepto de *priming* asociativo, por el cual la exposición a un determinado estímulo influye en la suscitación de elementos ligados a ese estímulo implícitamente en la memoria. De este modo, cuando el participante en la investigación piensa en su ciudad (estímulo), le vienen a la mente una serie de asociaciones que son suscitadas por ese estímulo inicial, y que representan las ideas/conceptos/frases, etc. que el ciudadano principalmente liga a la ciudad. Esas asociaciones tienen una jerarquía, de tal modo que la primera en suscitarse es la más importante, es decir, la que tienen un vínculo asociativo más fuerte, el cual va perdiendo entereza a medida que el participante nombra más asociaciones. Cuanto más asociado esté el concepto que el ciudadano vincula a la ciudad, más rápido será suscitado al presentarse el estímulo, es decir, lo nombrará de forma destacada cuando piense en su ciudad. Básicamente, este es uno de los fundamentos de las técnicas para analizar el inconsciente del individuo, como el Test de Asociación Implícito (Greenwald, Nosek y Banaji, 2003) o el ZMET (Zaltman, 1997).

En tercer lugar, se pretende dar total libertad al participante en el estudio para que nombre las asociaciones que estime oportuno. Es decir, no se parte de una lista cerrada de atributos ligados a la ciudad, como es la forma de proceder habitual en los estudios cuantitativos (ver Henderson, Iacobucci y Calder, 1998), sino que se respetan las expresiones que el ciudadano utiliza para expresar sus asociaciones, con lo que la riqueza de información obtenida es mucho más evidente. Ésta es la filosofía que emplean John et al. (2006), donde cada individuo realiza su propio mapa asociativo en función de una lista amplia de atributos/conceptos/frases propuesta, y con la libertad de añadir asociaciones que no aparecen en esa lista.

En cuarto lugar, se emplea un enfoque estadístico. La utilización de muestras pequeñas en los estudios sobre imagen de marca se justifica porque el mapa de consenso resultante de la agregación de los mapas que reflejan las asociaciones de cada participante es un buen resumen de la realidad, aunque se pierda algo de información. Bromley (2001) apunta que los individuos usan estructuras cognitivas y afectivas para formar las impresiones sobre personas u organizaciones. Son representaciones internas, construidas sobre el aprendizaje social y la conformidad. Sin embargo, los individuos también tienen conjuntos únicos de capacidades, valores y experiencias que ayudan a formar sus impresiones individuales. Los efectos combinados de la conformidad y la individualidad alcanzan la típica distribución de “J” invertida sobre las impresiones. Las impresiones altamente frecuentes reflejan las experiencias compartidas y los efectos de conformidad, mientras que las poco frecuentes reflejan los efectos individuales. Esto quiere decir que sólo un pequeño grupo de atributos

es altamente compartido, mientras que la mayoría de atributos son compartidos por una pequeña proporción de personas. Los estudios de validación de técnicas como el ZMET (Zaltman, 2003), muestran que a través del análisis de una muestra pequeña de personas (de 12 a 20), se puede llegar a obtener un único mapa asociativo que actúe como un mapa consensuado de la realidad. No obstante, en las primeras aplicaciones del método que se presenta en esta investigación, sería recomendable utilizar muestras mucho más grandes, y analizar si es posible obtener una información similar con muestras pequeñas. Es decir, realizar el proceso a la inversa que el ZMET. La utilización de muestras grandes es recomendada por John et al. (2006), aunque estos autores no emplean criterios estadísticos para determinar qué tamaño de muestra sería necesario ni cómo construir el mapa de consenso en base a criterios totalmente objetivos.

Finalmente, en quinto lugar, se emplea también un enfoque interpretativo. La interpretación forma parte de todas las etapas del proceso en técnicas tan elaboradas como el ZMET, e incluso se deriva de la flexibilidad que John et al. (2006) emplean en el proceso de construcción del mapa de consenso. El hecho de respetar las expresiones que los participantes utilizan para nombrar lo que asocian a la ciudad, hace se puedan complementar el enfoque cuantitativo con las posibilidades que ofrece el interpretativo, sobre todo desde una perspectiva creativa, tal y como Zaltman (2003) enfatiza.

3.2. Coste de recogida de datos

Un aspecto crucial es elegir una técnica de investigación que permita replicarse periódicamente para estudiar la dinámica de las evaluaciones de la imagen de la ciudad. Ese proceso de monitorización es esencial, y si no se produce, las conclusiones derivadas de estudios puntuales podrían dar una visión equivocada de la imagen percibida (dependiente, por ejemplo, de la celebración de un gran evento importante para la ciudad).

Las técnicas que utilizan enfoques cualitativos o una combinación de éstos con cuantitativos necesitan reunir a varias personas en una habitación y desarrollar una serie de patrones de actuación (mostrar tarjetas con frases y conceptos, mostrar fotografías, pedirle al participante que elabore una cadena de significados, etc.). Técnicas como el *Laddering*, *Kelly Repertory Grid*, *Q-sort*, *Photosort*, *Brand Concept Maps*, *ZMET*, *FMET*, etc. necesitan de una gran involucración de los participantes y unas condiciones muy particulares de implementación (ver John et al., 2006; Van Riel, Stroecker y Maathuis, 1998; Woodside, 2008). Eso hace que el coste de replicar periódicamente esa técnica sea probablemente inasumible para las entidades públicas interesadas en realizar estos estudios de imagen.

Por otra parte, las técnicas cuantitativas basadas en las evaluaciones multi-atributo no requieren de unas condiciones tan rígidas, y basta con que a través de encuestas los participantes valoren la ciudad en base a una lista cerrada de características. En este caso, se pierde la oportunidad de que el ciudadano muestre sus ideas libremente, perdiendo una información valiosa para ser gestionada, además de incurrir en el riesgo de la presencia de sesgo de método común.

Por ello, lo que se propone en esta investigación es intentar conseguir de forma razonablemente cómoda y barata las evaluaciones de la imagen de la ciudad, contando además

con la ventaja de respetar el lenguaje que los participantes utilizan para expresarse, y que es tan importante en la metodología interpretativa.

3.3. Descripción

Una vez justificado el fundamento del método, se muestra a continuación la descripción de cómo implementarlo, en una serie de sencillos pasos.

1. Determinación del público objetivo: Es el grupo de interés que va a evaluar la imagen de la ciudad (empresarios, ciudadanos en general, medios de comunicación, etc.)
2. Elección de la forma de realizar la entrevista personal (cara a cara, telefónica, etc.). La entrevista telefónica asistida por ordenador es la forma más barata de hacerlo.
3. Comenzar la entrevista con una pregunta del tipo “cuando piensa en la ciudad XXX, qué es lo primero que le viene a la cabeza”, que es la forma habitual de comenzar las entrevista fenomenológica existencial (Thompson, Locander y Pollio, 1989), y que también se usa en los estudios sobre imagen (John et al., 2006).
4. Elegir el número de asociaciones que se le pide al entrevistado. Esas asociaciones tienen una jerarquía, como ya se ha comentado. La mayoría de las personas pueden nombrar al menos 3 o 4 asociaciones (Martínez y Martínez, 2009).
5. Establecer un criterio de codificación de las asociaciones que nombran los participantes. Pare ello, se pueden seguir los principios metodológicos del análisis de contenido (Riffe, Lacy y Fico, 2008). De acuerdo a Neuendorf (2002) se pueden proponer varias categorías a priori pero con la flexibilidad de poder añadir categorías si éstas emergen del análisis, combinando la aproximación deductiva con la flexibilidad del método inductivo. De este modo, se pueden establecer categorías más generales y otras más específicas, incluso meta-categorías que agrupen varias de aquellas, y no se pierde la oportunidad de añadir nuevas categorías si es necesario.
6. Determinar un criterio de inclusión de las asociaciones. John et al. (2006) proponen varios, como la frecuencia de mención, o la frecuencia de mención en primer lugar. Pero no establecen ningún criterio estadístico de inclusión, ya que sugieren que se escojan aquellas que aparecen en al menos el 50% de los mapas, siendo también éste un criterio con cierta maleabilidad.
7. Interpretación final y elaboración del mapa de consenso. Con la información original de las respuestas de los participantes, se puede realizar una interpretación final de los datos, con el fin de completar la información puramente cuantitativa. Este uso de la interpretación como herramienta metodológica es altamente recomendado por Zaltman (1997). El mapa final representa el consenso sobre las asociaciones de marca de la ciudad.

3.4. Criterios estadísticos

El número de entrevistas a realizar lo va a determinar el criterio de corte que el investigador tiene que indicar sobre la inclusión de asociaciones. Por ejemplo, si para elaborar el mapa sólo se tienen en cuenta las asociaciones mencionadas en primer lugar (es una de

las opciones que sugieren John et al., 2006), entonces, se debe utilizar la aproximación binomial. Así, p sería la proporción de esa asociación sobre el total de nombradas en la población, por lo que pueden seguirse las directrices de Levy y Lemeshow (1999) para simular un intervalo de confianza sobre la proporción. Por ejemplo, si se establece que la proporción de asociaciones necesaria para su inclusión en el mapa de consenso es de al menos 0.1 (es decir, un 10% de prevalencia en la población), entonces se podría calcular el tamaño de muestra mínimo para estimar ese valor con un porcentaje máximo de error, que puede ser del 5%. Así, se necesitaría una muestra de 138 participantes, que generaría un intervalo de confianza de (0.056 ; 0.16) para p . Para comprobar esta afirmación (recordemos que la varianza de la distribución binomial depende del valor de p), al generar para ese tamaño de muestra el intervalo de confianza sobre 0.05 (es decir un 5% de prevalencia en la población) veríamos como se incluye el valor 0.1 (es decir, el de corte establecido). Bajo esta perspectiva, se incluiría en el mapa final aquellas asociaciones que se nombraran más de un 5% de las veces, ya que estadísticamente no podría considerarse distinto de ese 10% objetivo. Esta es una forma sencilla de tener un criterio de selección, admitiendo un error muestral razonable, como puede ser el de un 5%. Además, los investigadores podrían decidir si son más estrictos o no con ese criterio estadístico, pudiendo incrementar el valor de corte para determinar si una asociación se incluye o no en el mapa de consenso.

Alternativamente, el procedimiento puede realizarse a la inversa, es decir, se parte de un presupuesto limitado que cubre un determinado número de encuestas, y luego se calcula qué error se cometería en función de diferentes valores de corte propuestos. Por ejemplo, si sólo se dispone de presupuesto para realizar 100 encuestas, entonces si se quiere mantener el valor de corte en 0.1, se ha de admitir que el error máximo cometido sería de alrededor del 6%. En este caso, habría que aceptar en el mapa final aquellas asociaciones nombradas más de un 4% de las veces.

Para todas aquellas asociaciones que sobrepasen el valor de corte, es decir, que se incluyan en el mapa final, se puede calcular un intervalo de confianza. Así, en función de ese intervalo, cada asociación podría clasificarse como más o menos fuerte, de una manera similar a como John et al. (2006) realizan, utilizando tres líneas, dos líneas o una línea para conectar las asociaciones con la ciudad, que representan tres niveles de intensidad en sentido decreciente.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. Metodología y descripción de la muestra

Se decidió estudiar la imagen de la ciudad de Cartagena (Murcia), y como público objetivo se tomó toda la población mayor de 18 años, lo que suponía alrededor de 170000 ciudadanos. Para ello, se disponía de un presupuesto limitado de unos 1200 euros. Se contactó con una empresa especializada en investigación de mercados, ubicada en Granada, con amplia experiencia en este tipo de estudios, con el fin de que ejecutara el trabajo de campo. La preparación de la campaña y las horas de las tele-operadoras (se tarifaba por minutos) cubrieron el presupuesto con 195 encuestados, lo que significaba que se podía establecer un criterio de corte de 0.15 (15%) para las asociaciones nombradas en primer lugar, de tal

modo que se cometiera un 5% de error. Por tanto, el intervalo de confianza sería de (0.10 ; 0.20), es decir, que si una asociación era nombrada en un 10% o más de las ocasiones era incluida en el mapa final.

El muestreo fue completamente aleatorio y se realizó en febrero de 2011 (ver ficha técnica en Tabla 1). Se comenzaba la entrevista presentando el motivo de la llamada (sin hablar específicamente de que era una investigación sobre imagen de una ciudad, lo que podría sesgar las respuestas) y preguntando por la edad del encuestado, para ver si cumplía el criterio prefijado. Una vez contabilizado que el encuestado tenía 18 o más años entonces la encuestadora preguntaba “¿cuándo piensa en la ciudad de Cartagena, qué es lo primero que le viene a la cabeza?” Se entrenó a las entrevistadoras para que asesoraran al encuestado en caso de duda y que permitieran que este se expresara libremente. El número de asociaciones de marca que se le pidió al entrevistado fue de cuatro. La media y la desviación típica de la edad de los encuestados fue de 53 y 13, respectivamente. Todos los encuestados nombraron al menos una asociación de marca, pero no todos fueron capaces de nombrar cuatro asociaciones. De hecho, la cadencia de respuestas para las cuatro asociaciones fue de: 195, 183, 154 y 117, lo que indica claramente que algunos participantes empezaban a tener problemas para nombrar asociaciones de manera no forzada a partir de la segunda o tercera asociación.

Tabla 1

Ficha técnica

Características del Universo	Habitantes de Cartagena de 18 o más años
Población	171283 (censo 2011)
Muestra	195
Error muestral*	5% para detectar asociaciones prevalentes en el 15% de la población
Método de recogida de información	Encuesta telefónica asistida por ordenador
Tipo de muestreo	Aleatorio
Total de llamadas realizadas	852
Porcentaje de éxito **	22.88%
Duración promedio	3 minutos 15 segundos
Fecha de realización	Febrero 2011

* Si se considera como criterio de corte el 0.15, entonces si una asociación saliera un 15% de las veces ($p=0.15$; $q=0.85$), se cometería un error máximo de $\pm 5\%$.

** El porcentaje de éxito fue en realidad mayor ya que 95 encuestados no reunían el perfil. Descontando esos 95 sujetos, el porcentaje de éxito fue de 25.75%

Para tener una referencia sobre las categorías iniciales se contactó con varios altos cargos de la ciudad relacionados con la administración local y el turismo. Las principales categorías que se derivaron de esta etapa fueron las siguientes: puerto, militares, historia y

cultura, clima, playa y mar, Semana Santa, Teatro Romano, submarino Peral, gastronomía, industria, fiestas de Carthagineses y Romanos. Estas categorías indican conceptos muy generales (historia y cultura) y otros más específicos, como restos arqueológicos (Teatro Romano) o fiestas (Carthagineses y Romanos). Las categorías emergentes del análisis de contenido se sumarían a éstas en el proceso de codificación, el cual fue realizado por el autor de esta investigación.

4.2. Resultados de la investigación

En primer lugar, se realizaron dos análisis empleando únicamente las asociaciones nombradas en primer lugar, uno con las categorías concretas y otro con meta-categorías (categorías más generales que combinan varias categorías concretas con rasgos comunes). La Tabla 2 muestra aquellas asociaciones que pasaron el criterio de corte prefijado (10%).

Tabla 2

Asociaciones de marca nombradas en primer lugar.

Categorías concretas	Menciones	Meta-categorías	Menciones
Puerto	28.1%	Puerto	28.1%
Playa y mar	15.4%	Sentimientos positivos hacia la ciudad	23.6%
Me gusta/es bonita	13.3%	Playa, mar, clima y ubicación	17.9%
<i>Resto (34 categorías)</i>	<i>43.6%</i>	Aspectos negativos	11.3%
		<i>Resto (8 categorías)</i>	<i>19.5%</i>

Como puede observarse, lo primero en que piensan los ciudadanos de Cartagena en relación a su ciudad es en el puerto, el sol, la playa y el extraordinario clima mediterráneo. Es decir, aspectos todos ellos muy relacionados con una ciudad portuaria situada en este enclave geográfico privilegiado del sureste español. Además destacan la cantidad de respuestas que reflejan sentimientos positivos hacia la ciudad, relacionados con lo bonita que está o lo que ha mejorado en los últimos años. Sin embargo, si se reúnen todos los aspectos negativos en una meta-categoría, entonces sobrepasa el criterio de corte, y se convierte así en una asociación a tener en cuenta en el mapa de consenso. Esos aspectos negativos están relacionados principalmente con la suciedad, el deterioro del casco antiguo, la inseguridad ciudadana o el paro. Sin embargo, los aspectos positivos son significativamente más prevalentes que los negativos ($p < 0.05$), tras la aplicación de un test de comparación de proporciones.

Las meta-categorías, por tanto, ayudan a reunir diversas asociaciones muy relacionadas en una única categoría. Por ejemplo, la meta-categoría “Playa, mar, clima y ubicación” es un compendio de la categoría “Playa y mar”, (que sí aparece en la Tabla 2, porque es muy prevalente), con las categorías “clima” y “ubicación”, que no aparece detallada en la Tabla 2, pero que están dentro de la etiqueta “Resto (34 categorías)”.

En segundo lugar, se consideraron todas las respuestas de los participantes, es decir, no sólo las asociaciones nombradas en primer lugar, sino las nombradas también en segundo, tercer y cuarto lugar, que hacen un total de 649 menciones. De este modo, se tiene un dibujo más completo sobre las asociaciones de los ciudadanos, incluyendo también aquellas que no se han suscitado en primer lugar. La Tabla 3 muestra los resultados.

Tabla 3
Asociaciones de marca totales

Categorías concretas	Menciones	Meta-categorías	Menciones
Puerto	15.9%	Sentimientos positivos hacia la ciudad	21.3%
<i>Resto (109 categorías)</i>	85.5%	Lugares concretos	18.9%
		Puerto, barcos y astilleros	16.5%
		Playa, mar, clima y ubicación	13.7%
		Aspectos negativos	12.0%
		<i>Resto (12 categorías)</i>	17.5%

En este caso, la dispersión de categorías concretas fue muy grande, y sólo la asociación con el puerto sobrepasó el criterio de corte. Las meta-categorías entonces proporcionaron mayor información. Se repiten las asociaciones encontradas en el caso de la Tabla 1, añadiendo además la referencia a lugares concretos. Aquí, un 18.9% de menciones asocian Cartagena a monumentos, restos arqueológicos, calles, plazas, etc., siendo el Teatro Romano, con un 4.3% de menciones explícitas el más destacado. De nuevo los aspectos positivos son significativamente más prevalentes que los negativos ($p < 0.05$).

Antes de elaborar el mapa final, se debe ahondar en las respuestas en aras de interpretar los datos. Por ejemplo, hay 78 asociaciones negativas sobre las 649 menciones. Pero hay que destacar que sólo provienen de 42 participantes. Esto indica que hay un pequeño grupo de ciudadanos que nombra más de una asociación negativa sobre la ciudad. De hecho 15 nombran 2 asociaciones negativas, 4 mencionan 3 y finalmente hay 4 participantes cuyas asociaciones son todas negativas. Probablemente sea poco preocupante este pequeño grupo de ciudadanos, con grandes sentimientos negativos hacia la ciudad en comparación con el resto de conciudadanos.

Otro aspecto interesante es el de la relación entre las meta-categorías de historia y cultura y la de lugares concretos. La primera engloba las menciones realizadas de manera global sobre la milenaria historia y vasto patrimonio cultural de la ciudad, y que no aparecen en la Tabla 3 porque no superan el criterio de corte. La segunda hace referencia a lugares concretos, siendo muchos de ellos elementos históricos y culturales de por sí, como el Teatro Romano o los museos. Ello indica que sumando esos lugares específicos a la meta-categoría de historia y cultura, el resultado sería significativo, y debería incluirse en el mapa final.

Por tanto, se pueden realizar 2 mapas de consenso, uno con las asociaciones nombradas en primer lugar y otro con todas las menciones. Ambos mapas dan información comple-

mentaria, pero el primero de ellos debe tomarse como la referencia principal, ya que constituyen las asociaciones más fuertemente ligadas a la ciudad. Las Figuras 2 y 3 muestran los mapas. Se distinguen las asociaciones más prevalentes de las menos prevalentes por el número de líneas de asociación. Además, en línea discontinua se indican aquellas asociaciones que pueden inferirse de la interpretación de los datos, y se hace referencia por medio de llaves a aclaraciones sobre las asociaciones positivas y negativas.

Figura 2

Mapa de consenso de asociaciones mencionadas en primer lugar

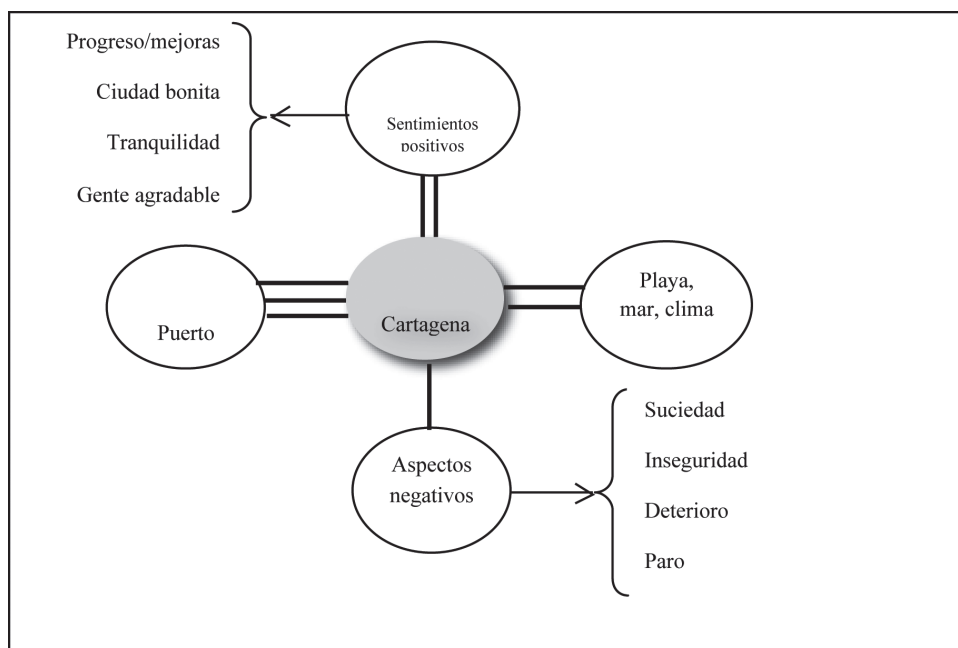
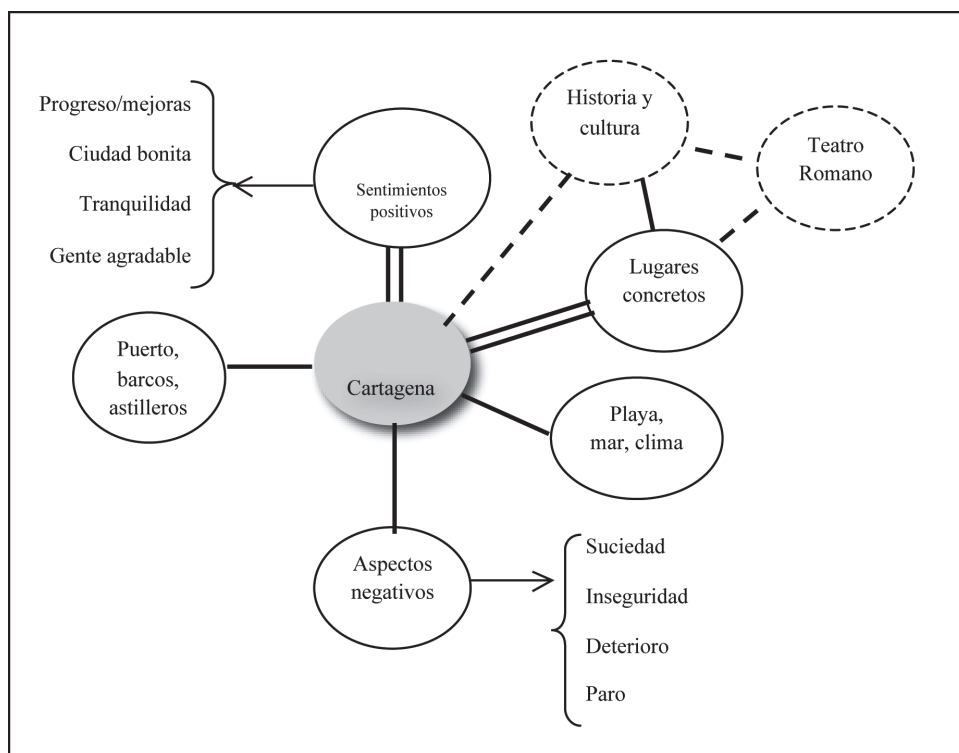


Figura 3

Mapa de consenso de todas las asociaciones



4.2.1. Reproducción con muestras pequeñas

Zaltman (2003) sostiene que incluso con muestras de 12 a 20 personas pueden conseguirse mapas de consenso que sean un buen reflejo de la realidad de una gran población. Para estudiar este hecho con los datos disponibles, se generaron 500 muestras aleatorias con reemplazamiento (en línea con la filosofía *bootstrapping*), de las 12 meta-categorías de las asociaciones nombradas en primer lugar, tanto para una muestra de 12 como de 20 participantes. El criterio de corte para que una asociación perteneciera al mapa de consenso debía ser ahora heurístico y no estadístico, por lo que se decidió que se incluyeran en los mapas aquellas mencionadas en más de una ocasión. De este modo, se construyeron 500 mapas de consenso para ambas muestras. Para el caso de 12 participantes, sólo 69 (13.8%) reprodujeron las cuatro asociaciones principales (puerto; sentimientos positivos; playa, mar y clima; aspectos negativos). Además, 330 de ellos (66.6%) reprodujeron al menos 3 de esas 4 asociaciones. Para el caso de 20 participantes, 291 (58.2%) reprodujeron las 4 asociaciones principales, y 454 (90.8%) lo hicieron con al menos 3 de ellas.

Estos resultados exploratorios sugieren que, en principio, sería algo aventurado realizar esta metodología con muestras pequeñas, pero incluso empleando de 12 a 20 participantes (aunque cuanto más cerca de 20 mejor), se podrían obtener en un gran número de casos, mapas similares a los obtenidos con una muestra grande. El criterio económico marcaría si sería asumible esa pérdida de información.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Esta investigación ha propuesto un método sencillo, razonablemente económico y fácil de implementar para estudiar la imagen de marca de una ciudad empleando los mapas asociativos. Utilizando una combinación de criterios estadísticos e interpretativos se llega a construir un mapa de consenso que refleja las señas de identidad de una ciudad, las principales asociaciones que realizan sus habitantes cuando piensan en su localidad.

Esta investigación ha dado claras orientaciones sobre cómo aplicar este método, el cual debe realizarse periódicamente, con el fin de estudiar la dinámica de las asociaciones mencionadas en función de las acciones estratégicas y tácticas realizadas por los gobernantes y del momento del tiempo en el que se ejecuta. De este modo, se puede analizar si los mapas cambian cuando el estudio se realiza en momentos determinados del año (fiestas, eventos específicos, etc.). Por ejemplo, en la aplicación práctica que ilustra este estudio ninguno de los grandes eventos anuales en los que se vuelca la ciudad de Cartagena (Semana Santa, Med Cup de vela, festival de La Mar de Músicas, fiestas de Carthagineses y Romanos...) se muestra como una asociación importante. Sería interesante analizar si los resultados hubieran cambiado, y en qué medida, si la recogida de datos se hubiera realizado en fechas próximas a la celebración de alguno de esos eventos.

Es de destacar, asimismo, que Cartagena ha sido una de las ciudades más contaminadas de España (y de Europa) hasta hace unos años. Sin embargo, en los últimos tiempos se han cerrado varias fábricas, como Potasas y Derivados, o Española del Zinc. Ahora la ciudad no tiene ese manto de contaminación característico que se podía apreciar desde las afueras, como si fuese una neblina. Y ese cambio se refleja en las respuestas de los encuestados. Sólo 3 respuestas hacen referencia al problema de la contaminación (2 al humo y 1 al ruido), por lo que también es una categoría muy marginal que no aparece, obviamente, en el mapa de consenso. Si este estudio se hubiera hecho hace 10 a 15 años, muy probablemente la contaminación habría aparecido en el mapa de consenso.

Este mismo método es también aplicable al estudio de la imagen de la ciudad para los turistas, siendo recomendable la comparación de resultados con los mapas obtenidos tras el estudio a los habitantes de la propia ciudad. Para ello, las entidades públicas pueden buscar el apoyo y la financiación de consorcios privados interesados en la promoción turística de la ciudad. De hecho, sería interesante conocer, por ejemplo, el mapa de consenso de los turistas justo antes de abandonar la ciudad, y realizar el mismo análisis unos meses o años después de haber dejado la urbe, con el fin de estudiar qué elementos permanecen invariables en el tiempo y cuáles han cambiado. Este tipo de estudios resultaría más fácil con la colaboración de entidades como los hoteles o las agencias de viaje.

Los mapas de consenso permiten una interpretación fácil y rápida para los gestores, por lo que es una forma de presentar los resultados de la investigación que resulta muy

intuitiva. La representación gráfica se hace sin atender a ningún criterio especial de cercanía conceptual. De hecho, la vinculación que hay entre los diferentes nodos del mapa se representa con las líneas. Es la forma de proceder en otras técnicas como el Brand Concept Maps o el ZMET. Todos los conceptos del mapa están asociados entre ellos a través del nodo central: Cartagena. Por tanto, simplemente hay que visionar qué conceptos aparecen en el mapa, como se relacionan entre ellos (además de con el nodo central), y qué tipo de líneas de asociación aparecen (para indicar el grado de fortaleza de la asociación).

Obviamente, si los recursos disponibles son más amplios, se puede complementar este método con otras técnicas como el Q-Sort, Photosort, etc, que permitan recoger información más detallada sobre las asociaciones de los ciudadanos y la posición de la ciudad en relación a otras con las que sea interesante la comparación. Además, se podría hacer una comparación por barriadas, distritos postales, otras características psicográficas o sociodemográficas, etc. Para ello, habría que planear el estudio utilizando como criterio el tamaño de las submuestras (cometer un error prefijado en las asociaciones), y luego sumar el tamaño de las submuestras para obtener el número total de la muestra, como muy bien explican Levy y Lemeshow (1999). El mismo razonamiento es aplicable a diseñar estudios cuyo objetivo es la evaluación de la imagen de la ciudad por parte de turistas/visitantes. Así, se podría realizar una división entre visitantes de la misma comunidad autónoma, visitantes del resto del país, y visitantes de fuera del país. No obstante, y dada la complicada situación económica actual, la aplicación del método que propone esta investigación proporciona información muy atractiva por un coste razonablemente asumible, que está avalada por unos sólidos fundamentos teóricos y metodológicos.

Los gestores, podrían asimismo, realizar un plan de marketing en el que se tuviera en cuenta esta monitorización de la imagen, tal y como recomiendan Muñiz y Cervantes (2010), para ir reorientando esas acciones en función de los resultados de los mapas. Una opción de implementación puede ser realizar 2 o 3 estudios cada año, teniendo en cuenta que los costes de realización no se incrementarían linealmente, porque el coste fijo de preparación de la campaña por parte de la empresa especializada sólo se repercute una vez. Incluso se podrían realizar estudios de este tipo antes y después de un gran evento en la ciudad, para evaluar también la medida en que ese evento ha calado en la mente de los encuestados.

Sin embargo, hay que considerar también las limitaciones de esta metodología. La imagen es un concepto muy complejo y de difícil estudio. Los dirigentes de una ciudad podrían estar más interesados en valorar cuantitativamente ciertos aspectos concretos de la ciudad (servicios públicos, comercio, problemas sociales...), un objetivo que no puede cubrir el método aquí propuesto, aunque siempre se podrían añadir unas pocas preguntas cerradas de valoración al final de la entrevista. Ello encarecería el presupuesto pero podría resultar más interesante para los promotores del estudio.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el siguiente proyecto: ECO2012-36032-C03-03 del Ministerio de Economía y Competitividad del Reino de España. Asimismo, el autor agradece a Valentina Ros su colaboración en el inicio de este estudio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V., and Garolera, J., 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Abratt, R., 1989. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Balmer, J.M.T., 1995. Corporate identity: The power and the paradox, *Design Management Journal*, Winter, 39-44.
- Balmer, J.M.T., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 248-291.
- Barich, H., and Kotler, P., 1991. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32 (4), 20-33.
- Bello, L., Gómez, J.T., y Cervantes, M., 1994, El valor de la marca: elementos enfoques de medición. *Esic Market*, 85, 123-133.
- Bernstein, D., 1984. *Company image and reality: a critique of corporate communications*. London: Cassell.
- Bibby, D.N., 2011. Sponsorship portfolio as brand image creating strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64 (6), 628-630.
- Biel, A.L., 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 3 (6), 6-12.
- Bromley, D.B., 2001. Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 316-334.
- Caldwell, N., and Freire, J.R., 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61.
- Chi, C. G-Q., and Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chien, P.M., Cornwell, T.B., and Pappu, R., 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64, 142-149.
- Del Barrio, S., Luque, T., y Rodríguez, A., 2009. La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Revista Eure*, 35, 9-28.
- Dimofte, C.V., and Yalch, R.F., 2011. The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 24-27.
- Dowling, G.R., 1986. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Dowling, G.R., 1994. *Corporate Reputations*. Melbourne: Longman Professional.
- Ekinci, Y., and Hosany, S., 2006. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Elizaragate, V., 2003. *Marketing de ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández, J.L. and Luna, L., 2007. The creation of value through corporate reputation. *Journal Business Ethics*, 76, 335-346.
- Greenwald, A.G., Noek, B.A., and Banaji, M.R., 2003. Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 197-216.
- Haedrich, G., 1993. Images and strategic corporate and marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5 (2), 83-93.

- Hankinson, G., 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- Henderson, G.R., Iacobucci, D., and Calder, B. J., 1998. Brand diagnostic: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306-27.
- Hunter, W.C. and Suh, Y.K., 2007. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. *Tourism Management*, 28, 130-139.
- John. D.R., Loken, B., Kim, K., and Monga, A.B., 2006m Brand Concepts Maps; A methodology identifying brand associations networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring y managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L., 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc;
- Kim, S.S., Mckercher, B. and Lee, H., 2009. Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715-718
- Kohli, C.S., Harich, K.R. and Leuthesser, L., 2005. Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1506-1515.
- Levy, P.S., and Lemeshow, S., 1999. *Sampling of populations: Methods and applications* (3^a ed). Wiley series in probability and statistics. Survey Methodology Section.
- Lozano, M.C. y Fuentes, F., 2003. *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet*. Edición electrónica accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. y Rodríguez, A., 2004. La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante, España.
- Lynch, K., 1984. *Good City Form*. Cambridge (MA), EE.UU.: The MIT Pres.
- Markwick, N., and Fill, C., 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 396-409.
- Martínez, I.M., y Olmedo, I. 2009. La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 127-142.
- Martínez, J.A., y Martínez, L., 2009. Aplicación de los mapas de conceptuales de marca para el estudio de la imagen de los partidos políticos. *Investigación y Marketing*, 102 (marzo), 30-35.
- McMillan, G.S., and Joshi, M.P., 1997. How Do Reputations Affect Corporate Performance?: Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 81-85.
- Muñiz, N., y Cervantes, M., 2010. Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. and Luk. P., 2008. Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- Neuendorf, K.A., 2002. *The content analysis guidebook*. Sage Publications. Thousand Oaks, London.
- Nicolau, J.L. 2012. The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case. *Omega*, 40, 503-10.
- Riffe, D., Lacy, S., and Fico, F., 2008. *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Taylor and Francis Group. New York.
- Royo-Vela, M., 2009. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Sritvastava, R. K., Mcinish, T.H., Wood, R.A., and Capraro, A.J., 1997. How Do Reputations Affect Corporate Performance? The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 61-68.

- Sung, Y., and Tinkham, S.F. 2005. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334-350.
- Thomson, C.J., Locander, W., and Pollio, H., 1989. Putting consumer experience back into consumer research. *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Underwood, R.L. 2003. The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 62-76.
- Van Riel, C.B.M., Stroecker, N.E., and Maathuis, O.J.M., 1998. Measuring corporate images, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 313-326.
- Weigelt, K., and Camerer, C., 1988. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Weissman, J., 1990. Institutional image assessment and modification in colleges and universities. *Journal for Higher Education Management*, 6 (1), 65-75.
- Woodside, A.G., 2008. Using the Forced Metaphor-Elicitation Technique (FMET) to Meet Animal Companions within Self. *Journal of Business Research*, 61, 280-287.
- Zaltman, G., 1997. Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.
- Zaltman, G., 2003, *How customers think*. Boston: Harvard Business School Press.