

HABI: UNA HERRAMIENTA PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE UN PRODUCTO O SERVICIO*

HABI: A TOOL FOR THE REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A PRODUCT OR SERVICE

Eduardo Picón Prado¹, Jesús Varela Mallou, Antonio Rial Boubeta y Teresa Braña Tobío

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMEN

La imagen de un producto o servicio es un concepto capital que ha suscitado un enorme interés por parte de los investigadores relacionados con el ámbito del consumidor o usuario, con desarrollos y avances en los últimos años tanto a nivel teórico como metodológico. Tan importante como la medición de la imagen es su posterior representación gráfica, que facilita un análisis rápido y preciso de toda la información relativa a este constructo. En este trabajo se presenta una nueva herramienta de representación de la imagen de un producto o servicio denominada HABI. Este instrumento pretende comprender los principales elementos evaluativos de la imagen de un producto o servicio (imagen global, sus atributos y dimensiones fundamentales, información de tipo cualitativo, cuantitativo), superando así las limitaciones de anteriores planteamientos gráficos. Su construcción y funcionamiento se ejemplifica mediante un análisis de la imagen que tienen de una ciudad sus residentes y los habitantes de las zonas aledañas a Santiago de Compostela ($n^1=601$, $n^2=601$). Los

resultados muestran que puede ser una herramienta fiable y útil para representar de manera clara y sencilla la imagen de un producto o servicio.

Palabras clave: *Imagen de marca, representación de la imagen, imagen de un producto o servicio.*

ABSTRACT

The image of a product or service is a concept that has focused enormous interest among consumer researchers, with major developments in recent years both theoretical and methodological. As important as the measurement of the image is its further representation that facilitates fast and accurate analysis of information. This paper presents a new tool for image representation of a product or service called HABI. This instrument is intended to summarize the main evaluative elements of the image of a product or service (holistic, multiattributive clustered in its main dimensions, qual-

* Los autores agradecen sinceramente los comentarios de dos revisores anónimos a la versión original enviada a la revista, que han permitido mejorar sensiblemente la presentación del presente trabajo.

¹ Autor de contacto: Dpto. de Psicología Social, Básica y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Universidad de Santiago de Compostela. Campus Vida, s/n. 15782 Santiago de Compostela. e-mail: eduardo.picon@usc.es



itative and quantitative data), thus overcoming the limitations of previous graphic approaches. Its construction and operation is exemplified by analyzing the image of a city by its residents and the inhabitants of the surrounding areas of Santiago de Compostela, in northwestern Spain ($n^1=601$, $n^2=601$). Results show that it is a useful and effective tool to represent a clear and simple picture of a product or service.

Keywords: Brand image, image representation, product or service's image.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de imagen en sus diferentes vertientes resulta de gran importancia en la sociedad actual. Desde el campo audiovisual (cine, televisión, informática, videojuegos...) hasta la imagen personal, identificadora de cada individuo y al mismo tiempo integradora socialmente, la imagen es un constructo cuyo estudio resulta fundamental en el mundo actual. Esto mismo sucede con la imagen de un producto o servicio, que por un lado lo identifica entre los potenciales consumidores y por otro lo integra en el mercado diferenciándolo de su competencia. Por ello, la imagen se ha convertido en un elemento clave en los estudios de marketing e investigación del consumidor. El comportamiento humano se rige fundamentalmente por la percepción que éste tiene de la realidad (imagen), y no por la realidad objetiva en sí misma (BALOGLU Y McCLEARY 1999; DOBNI Y ZINKHAM, 1990; MARTINEAU, 1958). El trabajo clásico de LEVY (1959) afirma que las personas adquieren los productos no sólo por su funcionalidad sino también por su significado. Lo que los consumidores perciben es visto como si tuviese significados personales y sociales además de funcionales. Y estos significados unidos a sus funciones configuran la imagen de un determinado producto o servicio. Así pues, el verdadero interés de la imagen es que el ser

humano reacciona ante estas construcciones mentales y no ante la realidad objetiva. Este interés aumenta si se tiene en cuenta que el objeto de análisis puede no sólo ser un producto o servicio sino también un lugar o incluso una persona (en el ámbito de la política, por ejemplo).

Numerosos trabajos en la literatura del marketing reflejan precisamente esta variedad de ámbitos de interés. Por un lado, dentro de la línea de investigación en marketing estratégico, han sido frecuentes las investigaciones sobre cómo influye la imagen en las ventas de una empresa (AAKER, 1996, 1997; DAVIS, 2002), sobre el reforzamiento que el desarrollo de una imagen positiva de un producto tiene sobre la fidelidad hacia una determinada marca (AAKER, 1996; BLOEMER ET AL., 1998), así como sobre la ya mencionada imagen corporativa (BALMER, 2008; SÁNCHEZ Y PINTADO, 2009) o la imagen del establecimiento comercial (HU Y JASPER 2006; VARELA ET AL., 2002). Por otro lado, también resulta oportuno destacar la investigación existente sobre su relación con otras imágenes en ámbitos distintos al organizacional, como es el caso de la imagen del producto (APAOLAZA Y HARTMANN, 2008; CRETU Y BRODY, 2007), del destino turístico (PIKE, 2002; VARELA ET AL., 2006), del país (ANHOLT, 2007; MOILANEN Y RAINISTO, 2009); o el conocido como "efecto Made in" o país de origen (BIGNÉ ET AL., 1993; MONTESINOS Y CURRÁS, 2007).

Dado que la imagen puede ser analizada, también puede ser medida. En este sentido cabe diferenciar entre dos tipos de mediciones, por un lado, aquellas que evalúan el servicio o producto como un todo (impresiones holísticas) (ECHTNER Y RITCHIE, 1991; PIKE, 2002; STERN ET AL., 2001; TAPACHAI Y WARISZAK, 2000) y por otro, aquellas que lo hacen a partir de algunos de los atributos o elementos constitutivos más sobresalientes (impresiones multiatributivas) (HONG, ET AL. 2006; ; MACINNIS Y PRICE, 1987; MARTINEAU, 1958; ROTH, 1995). Además, una vez realizada la medición de la ima-



gen, y para facilitar la interpretación de los resultados, se hace necesaria una representación de la misma. Hasta el momento, la variedad de herramientas disponibles ha sido limitada, distinguiendo dos instrumentos de representación fundamentales: los mapas de posicionamiento y el BAM (Brand Association Map) de la multinacional Nielsen. Lógicamente, cuanto mejor y más completa sea la representación de esta imagen, mejores y más intuitivos serán también los resultados obtenidos en el análisis de la misma.

El objetivo de este trabajo es proponer una nueva herramienta denominada *HABI* (*Holistic and Attributive Brand Image*), la cual, mediante una recogida de datos rápida y sencilla desarrolla una representación gráfica que permite visualizar de manera clara, plástica e intuitiva las principales dimensiones constitutivas de cualquier producto (entendido éste en su sentido más amplio: objeto, marca, persona, lugar, servicio...) combinando, como su propio nombre indica, las perspectivas holística y multiatributiva. Se busca así dar solución a los problemas de las actuales herramientas de representación de la imagen que hasta el momento se limitaban a la representación de la imagen desde una sola perspectiva (generalmente de tipo multiatributivo y cuantitativo).

Para evidenciar las ventajas que este nuevo modelo aporta a la investigación en el mundo del marketing y el consumidor, en este trabajo se realiza una demostración empírica de cómo funciona esta herramienta utilizando como ejemplo un estudio sobre la imagen de la ciudad de Santiago de Compostela. Así, mediante un cuestionario estructurado elaborado ad hoc para esta investigación, se ha entrevistado tanto a una muestra representativa de residentes en el propio ayuntamiento ($n_1=601$; $e=\pm 0,04$) y de los principales núcleos del extrarradio metropolitano ($n_2=601$; $e=\pm 0,04$). En función de sus respuestas, codificadas y analizadas mediante el paquete estadístico SPSS, se ha elaborado una representación gráfica de la imagen de la ciudad utilizando el instrumento *HABI*, a partir

de la cual se han extraído los resultados del análisis de la imagen de Santiago de Compostela.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta el marco teórico que sustenta esta nueva representación gráfica, explicando las ventajas que aporta frente a modelos anteriores, describiendo la herramienta y mostrando cómo sería su interpretación. A continuación se plantean una serie de hipótesis científicas con las que se pretende ejemplificar su eficacia práctica. Tras describir la metodología utilizada (participantes, instrumento, procedimiento, análisis de los datos) se describen los resultados obtenidos y las principales conclusiones que se pueden extraer de este estudio.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Para poder profundizar en el análisis de la imagen de marca es preciso aclarar qué se entiende como tal. La imagen ha sido largamente estudiada a lo largo de la historia. De hecho, ya ilustres filósofos como Platón, Aristóteles o Kant crearon diversas teorías y reflexiones sobre el tema. A partir de los años 50 el estudio de la imagen comenzó a adquirir importancia dentro de un nuevo ámbito, el marketing (DOBNI Y ZINKHAM, 1990). El desarrollo de una sociedad en la que prima la máxima competencia (tanto a nivel social como empresarial) ha hecho que poseer una buena imagen se convierta en un elemento básico para distanciarse de los competidores y, de este modo, posicionarse mejor en el mercado (MARTÍNEZ ET AL., 2004).

Son muchos los ámbitos en los que la imagen resulta de utilidad para la investigación científica en marketing: imagen de marca, imagen corporativa, imagen del establecimiento comercial,... siendo la imagen de destino turístico, la elegida para la realización de este trabajo. Son por tanto, muy numerosos los trabajos en la literatura de marketing, reflejando esta variedad de ámbitos de aplicación de



la herramienta imagen en marketing. Los primeros en utilizar el término “imagen de marca” fueron GARDNER Y LEVY (1955), quienes definieron este concepto como “*el conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas*” (p. 134), otorgando pues a los productos una naturaleza social y psicológica además de física (DOBNI Y ZINKHAM, 1990). A partir de este momento, la amplia relación que este concepto tiene con

numerosos aspectos del campo del marketing ha dado pie a un gran número de definiciones y concepciones que han hecho que la caracterización de la imagen no sea una tarea en absoluto sencilla (MARTÍNEZ ET AL., 2004). Aún así, en la siguiente tabla se ha realizado una pequeña aproximación de cuáles podrían ser las principales tendencias a la hora de conceptualizar la imagen de marca (DOBNI Y ZINKHAM, 1990).

TABLA 1
Clasificación de algunas de las principales definiciones y concepciones relacionadas con la imagen de marca

Defin.	Características	Autores
SIMBÓLICAS	Explican la imagen de marca como símbolos o signos. Ej: “ <i>Un símbolo es un término que puede ser utilizado cuando el comportamiento de un objeto, acción, palabra, imagen o comportamiento complejo debe ser entendido no sólo por sí mismo, sino también por su relación con otras ideas o sentimientos.</i> ” (LEVY, 1959; p. 119)	FRAZER (1983) LEVY (1959) NOTH (1988) PADGETT Y ALLEN (1997)
SEMÁNTICAS	Centradas en los mensajes y el significado subyacente que los consumidores adscriben a un producto. Ej: “ <i>Conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.</i> ” (DOWLING, 1986; p. 110) “ <i>Percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor.</i> ” (KELLER, 1993; p. 1)	DOWLING (1986) KELLER (1993) LEVY Y GLICK (1973) PONS ET AL. (2008) REYNOLDS Y GUTMAN (1984)
PERSONIFICADAS	Basadas en la personificación de la marca, bien describiendo el producto como si fuese un ser humano con una personalidad propia, o bien asociando la personalidad del propio consumidor a la imagen de un producto o de una marca. Estas teorías suelen centrarse en un descriptor característico del ser humano. Ej: <i>Imagen de género</i> (DEBEVEC Y IYER, 1986; p. 18)	AAKER (1997) BETTINGER ET AL. (1979) DEBEVEC Y IYER (1986) PIRELA ET AL. (2004)
PSICOLÓGICAS	Se centran en los efectos de las imágenes sobre las ideas, sentimientos, actitudes, construcciones mentales, comprensiones o expectativas, como determinantes principales de la imagen de marca. Ej. “ <i>La imagen es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos.</i> ” (MARTINEAU, 1958; p. 47)	APAOLAZA Y HARTMAN (2008) GADNER Y LEVI (1955) HSIEH ET AL. (2004) LOW Y LAMB (2000) MARTINEAU (1958)



En resumen, desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto. Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador (DEL BARRIO ET AL., 2009).

Por otro lado, una distinción que parece capital a la hora de caracterizar la imagen es aquella que diferencia entre impresiones holísticas, que evalúan el servicio o producto como un todo, y las multiatributivas que tienen en cuenta algunos de los atributos o elementos constitutivos más sobresalientes (MACINNIS Y PRICE,

1987). Así pues, la imagen puede ser definida en dos sentidos: bien como la percepción total de un producto que se forma procesando la información de varias fuentes a través del tiempo (ASSAEL, 1984); o bien considerar que esta percepción total se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo como emocional (OXENFELDT, 1974). Aunque en un primer momento la tendencia era a centrarse en el estudio de los atributos que componen la imagen de un producto, la mayoría de los teóricos actuales apuestan por una combinación de ambas, analizando algunos de los principales atributos y completando esto con una valoración global. La siguiente tabla, centrada en el ámbito de la imagen de destinos, sirve para ilustrar esta tendencia.

TABLA 2
Perspectivas empleadas por algunos autores en el estudio de la imagen

Autores	Perspectiva(s)
MARTINEAU, 1958	Multiatributiva
PARK ET AL., 1986	Multiatributiva
ROTH, 1995	Multiatributiva
BALOGLU Y MACCLEARY, 1999	Multiatributiva/Holística
CHOI ET AL., 1999	Multiatributiva/Holística
SIRIKAYA ET AL., 2001	Multiatributiva
BEERLI ET AL., 2003	Multiatributiva/Holística
ECHTNER Y RITCHIE, 2003	Multiatributiva/Holística
BALAGLU Y LOVE, 2004	Multiatributiva/Holística
BEERLI Y MARTIN, 2004a/b	Multiatributiva/Holística
GROSSPIETSH, 2004	Multiatributiva
ROYO Y SERAROLS, 2005	Multiatributiva/Holística
HONG ET AL., 2006	Multiatributiva
SAN MARTÍN ET AL., 2006	Multiatributiva/Holística
STYLIDIS ET AL., 2007	Multiatributiva/Holística
SANZ, 2008	Multiatributiva/Holística
DEL BARRIO ET AL., 2009	Multiatributiva/Holística
KNESSEL ET AL., 2010	Multiatributiva/Holística
MEDINA ET AL., 2010	Multiatributiva/Holística



En lo que se refiere a las características de los atributos, la principal división se establece entre atributos psicológicos/afectivos y funcio-

nales/cognitivos. La siguiente tabla muestra la distribución que hacen algunos autores:

TABLA 3
Tipos de atributos que configuran la imagen de un producto según diferentes autores

Autor/es	Atributos
HUNT, 1975	Cognitivo
CROMPTON, 1979	Cognitivo
PHELPS, 1986	Cognitivo
GARTNER Y HUNT, 1987	Cognitivo
GARTNER, 1993	Cognitivo/afectivo/conativo
PARK ET AL., 1986	Funcional/simbólico/experimental
ROTH, 1995	Funcional/social/sensorial
BALOGLU Y BRINBERG, 1997	Cognitivo/afectivo
LUBBE, 1998	Cognitivo
BALOGLU Y MCCLEARY, 1999	Cognitivo/afectivo
BIGNÉ Y SÁNCHEZ, 2001	Cognitivo
SIRIKAYA ET AL., 2001	Cognitivo/afectivo (psicológico/no psicológico).
GALLARZA ET AL., 2002	Cognitivo/afectivo
BEERLI ET AL., 2003	Perceptual(atributos)/afectivo (sentimientos)
ECHTNER Y RITCHIE, 2003	Funcional/psicológico
BEERLI Y MARTIN, 2004c	Cognitivo/afectivo
ROYO Y SERAROLS, 2005	Perceptual (cognitivo)/Emocional (afectivo)
BUIL ET AL., 2008	Cognitivo/afectivo
KNEESEL ET AL., 2010	Cognitivo/afectivo

Pero no siempre se han tenido en cuenta ambos tipos de atributos. Los primeros estudios realizados en este ámbito se limitaban a analizar la perspectiva cognitiva (CROMPTON, 1979; GARTNER Y HUNT, 1987; HUNT, 1975; PHELPS, 1986). Durante los 90 empieza a incluirse el componente afectivo (GARTNER, 1993; BALOGLU Y BRINBERG, 1997, BALOGLU Y MCCLEARY, 1999; PARK ET AL., 1986; ROTH, 1995; SIRIKAYA ET AL., 2001), si bien continúa predominando el estudio del componente cognitivo (BIGNÉ Y SÁNCHEZ, 2001; LUBBE, 1998). En la actualidad la tendencia mayoritaria es a

combinar ambas perspectivas (BEERLI Y MARTIN, 2004c; BUIL ET AL., 2008; KNEESEL ET AL., 2010; ROYO Y SERAROLS, 2005).

Resulta sencillo comprender la importancia que una buena representación gráfica puede tener a la hora de explicar un concepto que, como hemos visto, tiene un carácter tan complejo y abstracto como la imagen, ya que la “abundancia del significado” a menudo desborda la capacidad informativa de las técnicas utilizadas para su explicación (GARCÍA FERRANDO ET AL., 1996). Es en este punto en el que cobra especial relevancia la realización



de una buena representación gráfica, ya que aunque *un gráfico puede ahorrar muchas palabras en un informe, es difícil incluir muchos datos en un gráfico sin que parezca desordenado o confuso* (BIRN, 2002). Hasta el momento, como se mencionó con anteriori-

dad, puede hablarse principalmente de dos instrumentos de representación de la imagen: los mapas de posicionamiento y el BAM (Brand Association Map) de la multinacional Nielsen, ambos centrados en la representación multiratributiva.

TABLA 4
Diferencias entre las principales técnicas de representación de la imagen
(Mapas de posicionamiento y BAM de Nielsen)

	Mapas de posicionamiento	BAM (Brand Association Map) ⁽⁷⁾
Objetivo	Identificar las dimensiones que conforman la imagen de las marcas competidoras, conocer la posición relativa de las marcas en estas dimensiones, y comprender la valoración de dichas dimensiones por parte del mercado. ⁽¹⁾	Proporcionar información visual sobre la situación de la marca en relación a sus competidores, los productos que oferta, los principales atributos que se asocian con la marca, y otros conceptos relacionados (publicidad, slogans, mercados, etc.). Permite evaluar las estrategias a seguir a nivel de marketing
Técnicas	Escalamiento Multidimensional: ⁽²⁾ Análisis Factorial ⁽³⁾ Análisis Conjunto ⁽⁴⁾ Análisis de Conglomerados ⁽⁵⁾ Análisis de Correspondencias ⁽⁶⁾	Análisis de textos publicados en la red (opinión de los consumidores). Algoritmos Text-mining y de agrupamiento.
Representación	Bidimensional (representado en un esquema de ejes).	Radial (respecto a la propia marca) y angular (respecto a otros términos).
Limitaciones	No aporta una valoración global, ni de los propios atributos de la marca. Ardua tarea de recogida de datos. Requiere una atención prolongada del encuestado. Sobrecarga de información. Alta inversión temporal.	No aporta una valoración global. Datos no empíricos y limitados a usuarios de internet. Criterios de clasificación semánticos. Herramienta privada.

(1): GONZÁLEZ (2006); (2): FERREIRA ET AL. (2011), PIKE (2002); (3): RODRÍGUEZ (2004), VÁZQUEZ (1989); (4): UYSAL ET AL. (2000); (5): ANDREW ET AL. (2000); (6): VARELA ET AL. (2002); (7): AKIVA ET AL. (2008).



A pesar de que estas dos herramientas proporcionan una buena información, la experiencia existente en el estudio de la imagen lleva a pensar que el enfoque más adecuado para el estudio de este constructo es un enfoque mixto, con información procedente de fuentes cuantitativas y cualitativas. Así, debido a que *existen limitaciones a la hora de integrar la información recabada a través de estas dos estrategias de investigación* (RIAL ET AL., 2008; p.2), a lo largo de este trabajo se presenta una nueva herramienta con el fin de conseguir una representación lo más completa posible, el *HABI* (Holistic and Attributive Brand Image) que propone una representación de la imagen basada en tres dimensiones (dimensión funcional, psicológica y única) conjuntamente con una valoración global u holística de la misma, y que integra información de tipo cuantitativo y cualitativo.

Desde un punto de vista holístico el HABI presenta una imagen global del producto mediante la evaluación de su dirección (positiva o negativa) (BALOGLU Y MACCLEARY, 1999; BEERLI Y MARTIN, 2004c; DEL BARRIO ET AL., 2009; ECHTNER Y RITCHIE, 2003; GALLARZA ET AL. 2002; MACINNIS Y PRICE, 1987; ROTH, 1995). Además de esta valoración direccional, también se evalúan las dimensiones de nitidez y de fuerza: la nitidez hace referencia a lo clara o difusa que es la imagen de un producto en la mente de las personas (DEL BARRIO ET AL., 2009; GARDNER Y LEVY, 1955; ROTH, 1995), mientras que la fuerza hace referencia a la dificultad de cambio de una imagen (BEERLI Y MARTIN, 2004c; DEL BARRIO ET AL., 2009; GALLARZA ET AL., 2002; GARDNER Y LEVY, 1955; KELLER, 2001).

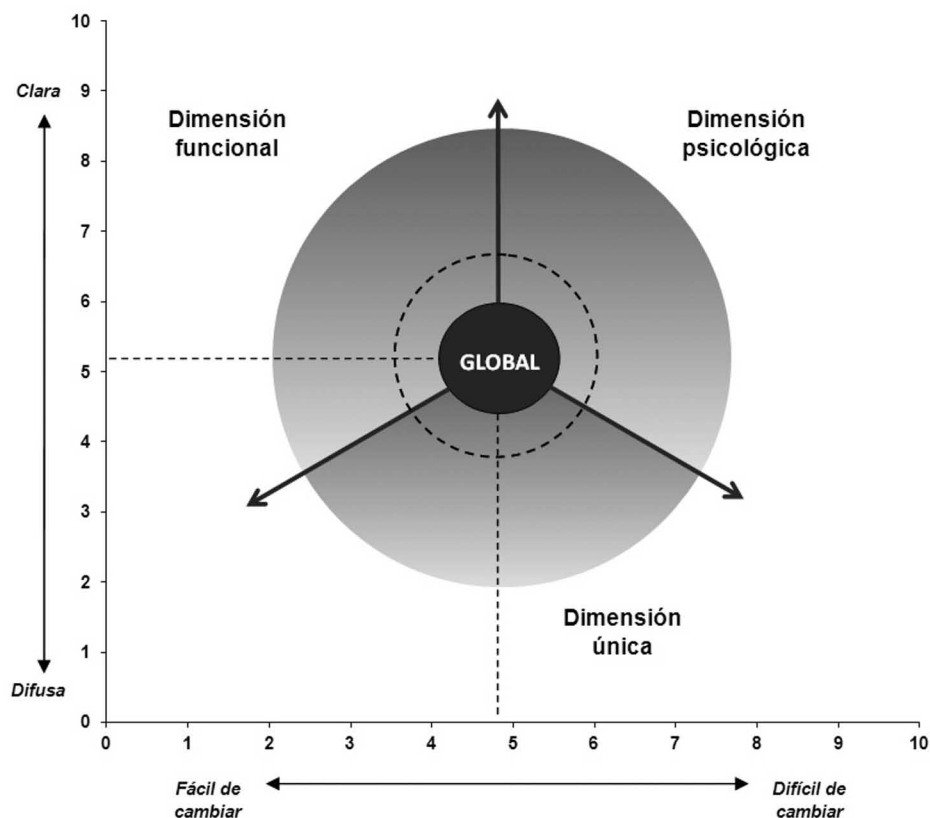
Por otra parte, atendiendo a la perspectiva multiatributiva, multitud de autores coinciden en señalar la existencia de dos dimensiones fundamentales. La funcional o cognitiva que

hace referencia a los componentes más tangibles y directamente observables, y la psicológica que engloba atributos más subjetivos como las actitudes y sensaciones de las personas hacia un producto. Además de estas dos dimensiones nos parece oportuno recoger otro componente que denominamos único es decir aquellos atributos distintivos de un producto y que lo diferencian claramente de los demás (CHOI ET AL., 1999; ECHTNER Y RITCHIE, 2003; GROSSPIETSH, 2004; KELLER, 2001; STYLIDIS ET AL., 2007). Esta dimensión juega un rol importante especialmente en el contexto del marketing, ya que permite conocer y valorar lo que distingue a un producto de sus competidores más directos.

La interpretación de la figura resultante es muy sencilla: en el círculo central, aparece representado el valor global de la imagen según su dirección. El valor oscila entre 0 (muy mala imagen) y 10 (muy buena imagen). Los siguientes círculos concéntricos recogen los principales atributos que configuran la imagen de marca agrupados según las tres dimensiones mencionadas: funcional, psicológica y única. Cuanto más próximos al círculo central más menciones reciben por parte de los consumidores y, por lo tanto, mejor caracterizan al producto. Esta serie de círculos concéntricos aparece posicionada en un espacio bidimensional que refleja otros dos aspectos cuantificables de la imagen, ambos de carácter holístico: el grado de nitidez y la dificultad de cambio. Así cuanto más desplazada se muestre la figura hacia arriba y a la derecha más clara y difícil de cambiar será la imagen respectivamente. En el caso de la representación comparativa, cabe puntualizar, que si bien el círculo central continúa mostrando el valor global, el círculo intermedio recoge los atributos más mencionados y el círculo exterior contiene los atributos que resultan ser significativos estadísticamente.



FIGURA 1
Esquema de la representación gráfica de la imagen de marca mediante *HABI*



Para evidenciar la eficacia del HABI en la representación de la imagen de marca, se ha realizado una investigación que ayudará a comprender mejor cómo puede ser utilizada esta herramienta. La investigación efectuada como ejemplo consiste en el análisis de la imagen de un destino turístico y su consecuente representación.

En primer lugar, cabe concretar qué se entiende por “Imagen de Destino Turístico” (TDI). En general, este tipo de imagen se puede definir como la percepción global (conjunto de creencias, ideas e impresiones) que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (CROMPTON, 1979). La imagen de destino ha sido ampliamente estudiada a lo largo de los últimos 40 años desde múltiples aproximaciones (GALLARZA, GIL Y CALDERÓN, 2002), en

el caso que nos ocupa, la investigación se ha realizado a través de la valoración que los propios residentes tienen de la ciudad cuya imagen está siendo analizada (STERNQWISSE, 1985; SCHROEDER, 1996).

La comparación entre los datos obtenidos de los residentes en la propia ciudad y de los residentes en poblaciones limítrofes permitirá además observar la diferencia que existe sobre la imagen de una ciudad en función de la distancia. Este tema, es decir, la influencia de la distancia, ha sido frecuentemente investigado en los últimos años (MÁS, 1996; RIAL ET AL., 2008), especialmente en relación con cuestiones vinculadas con el geomarketing y la atracción comercial, como es el caso, por ejemplo de la fidelidad a los centros comerciales constatando pues, el efecto de este factor en otros



ámbitos claramente relacionados con el turismo. En este sentido, dentro del estudio del propio destino turístico también se menciona el hecho de que el significado que la gente le da a un lugar, no tiene que ser universalmente compartido, de hecho, es probable que visitantes y residentes experimenten y perciban un mismo lugar de forma diferente (SIMPSON, 1999), de hecho, es frecuente que los propios residentes de la ciudad sientan una íntima satisfacción con la misma, algo así como una estima especial por determinados barrios y rincones favoritos que son considerados carentes de interés para el forastero (BALAGUER, 2008). Este sentimiento de satisfacción y orgullo por la ciudad de residencia, es explicado también mediante el concepto de “Place Attachment” (KNEZ, 2005) según el cual existe un sentimiento de apego, es decir, un vínculo que las personas desarrollan con el lugar de residencia que implica un contenido emocional (GIULIANI, 2003) y que por lo tanto, va más allá de las dimensiones físicas de la ciudad en sí.

En conjunto, los estudios sobre los efectos de la distancia sobre la valoración, así como la existencia de un sentimiento especial por la propia ciudad, hacen que, en términos generales, sea posible suponer que existe una relación inversamente proporcional entre las valoraciones realizadas y la distancia o la implicación que existe entre el lugar de residencia de la persona encuestada y el lugar que está valorando. En base a esto se han propuesto las siguientes hipótesis:

H1: La imagen de marca es más clara para los residentes en un lugar que para las personas residentes en territorios limítrofes.

H2: La imagen de marca es más difícil de cambiar para los residentes en un lugar que para los habitantes de territorios limítrofes.

H3: La imagen percibida por los residentes en un lugar es mejor que la percibida por los residentes en zonas limítrofes.

Como se explica con anterioridad, una de las características que hacen del HABI una herramienta diferente, es su capacidad para combinar el análisis holístico y mutriatributivo. Hasta el momento, se han planteado una serie de hipótesis sobre lo que cabría esperar del estudio de la imagen de un destino turístico a nivel holístico. A la hora de tener en cuenta los posibles atributos de la imagen de una ciudad, cabe destacar que la Organización Mundial del Turismo define el turismo cultural como “*aquel cuyos atractivos son estudios, cultura, arte, festivales, monumentos, sitios históricos o arqueológicos y manifestaciones folclóricas o peregrinaciones*” (BARRETTO, 2003, p. 52). Esta definición permite conocer, a través de los atributos que caracterizan una ciudad, si se puede englobar dentro de lo que se entiende como un destino cultural. Entendiendo que la dimensión única es aquella que recoge los atributos característicos de un producto/destino que hacen que se diferencie de otros similares, cabe pensar que los atributos que surjan en esta dimensión son los que nos permitirán o no categorizar un destino turístico como de índole cultural. En consecuencia, planteamos una cuarta hipótesis con el siguiente enunciado:

H4: La imagen de un destino turístico puede contar con atributos que la hagan especialmente idónea para posicionarse en determinados segmentos como el del turismo cultural, incluso para sus propios habitantes.

3. MÉTODO

3.1. Participantes

Este estudio pretende hacer un análisis de la imagen que tienen de su ciudad los residentes en Santiago de Compostela, así como aquellos residentes en términos municipales limítrofes para los que Santiago se configura como su municipio de referencia, ya sea por trabajo, compras, ocio...



En consecuencia, existen dos poblaciones objeto de estudio. Por una parte, los habitantes de Santiago de Compostela, englobando esta población a los mayores de 18 años, con residencia permanente o estacional (estudiantes) en el municipio. Por otra parte, los residentes en el área funcional de Santiago de Compostela, igualmente mayores de 18 años que viven en los alrededores de la ciudad y que suelen visitar Santiago de forma habitual, por los motivos apuntados más arriba.

El análisis de estas dos poblaciones dará lugar a dos representaciones *HABI* que permitirán realizar un análisis comparativo entre ambas. Además, todo este proceso permitirá a su vez validar la propia herramienta e ilustrar mejor sus potencialidades.

3.2. Instrumento

HABI parte de un pequeño cuestionario con diferentes tipos de preguntas referidas a la imagen percibida de la ciudad de Santiago de Compostela. Dicho cuestionario está compuesto, por un lado, por tres preguntas de tipo abierto, similares a las propuestas originalmente por ECHTNER Y RITCHIE (1991, 1993) y que permiten recoger las impresiones de los participantes en el estudio de manera libre, obteniendo así los principales atributos definitorios del producto/servicio de modo espontáneo y referidos a tres dimensiones atributivas (ECHTNER Y RITCHIE, 2003; MARTINEAU, 1958): funcional (¿con qué se asocia?), psicológica (¿qué le transmite?) y única (¿cuál es el rasgo distintivo?). Por otro lado, se propone una pregunta cerrada y de carácter cuantitativo (siguiendo el enfoque metodológico de autores como RIAL ET AL., 2008) que permite valorar, en este caso a través de una escala métrica (de 0 a 10), los aspectos holísticos, es decir, la claridad, la fortaleza y la dirección. El cuestionario se finaliza con una serie de preguntas sociodemográficas que permiten un análisis segmentado de los datos.

Las preguntas referentes a la imagen de marca que se presentan en el cuestionario atendiendo a los atributos son las siguientes:

1. ¿Qué imagen o característica le vienen a la cabeza cuando piensa en la ciudad de Santiago? (Dimensión Funcional)
2. Imagínese viendo la ciudad desde arriba, desde lo alto. Cierre los ojos. ¿Qué sensación siente en esos momentos? ¿Cómo es la ciudad que está viendo? ¿Qué le transmite? (Dimensión Psicológica)
3. Si tuviese que señalar algo único o distintivo de Santiago como ciudad, ¿qué es lo que señalaría? (Dimensión Única)

En el caso de la pregunta acerca de los aspectos holísticos, se le pide al encuestado que trate de posicionarse en las siguientes frases referidas a la percepción que la persona tiene de la ciudad en una escala de 0 a 10.

4. Su imagen de Santiago de Compostela es:
 - Muy poco clara/difusa (0) – perfectamente clara/nítida (10).
 - Muy fácil de cambiar (0) – muy difícil de cambiar (10).
 - Muy mala (0) – muy buena (10).

3.3. Procedimiento

En este trabajo se analizaron las percepciones que tienen sobre la ciudad dos tipos de poblaciones diferentes:

Por un lado personas residentes en Santiago de Compostela: Habitantes de Santiago de Compostela, mayores de 18 años, permanentes o estacionales (estudiantes), estén o no censados en el municipio. La recogida de estos datos fue realizada siguiendo un cuestionario elaborado ad hoc en diferentes zonas de Santiago. Se establecieron cuotas de edad, sexo y zona de



residencia para mejorar la representatividad de la muestra utilizando el padrón municipal de habitantes como *marco muestral* de referencia. De esta forma, Santiago fue dividida en distritos, y en cada uno de ellos se recogieron un número de encuestas proporcional al número de habitantes empadronados en esa zona.

Por otro lado, aquellas personas residentes en el área funcional de Santiago de Compostela: Personas mayores de 18 años que residen en

los alrededores y que suelen acudir a Santiago a trabajar, hacer compras o gozar de su tiempo libre. Para extraer una muestra representativa se utilizaron cuotas de edad, sexo y municipio de residencia (seleccionándose todos aquellos que conforman la zona metropolitana de Santiago en la actualidad).

Se recogieron un total de 601 cuestionarios válidos de cada una de las poblaciones objeto de análisis, distribuidas del siguiente modo:

TABLA 5
Distribución de la muestra por variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas		Residentes en Santiago de Compostela (%)	Residentes en T.M. limítrofes (%)
Sexo	Hombres	46,1	48,3
	Mujeres	53,9	51,7
Edad	18-44 años	50,6	55,4
	Más de 45 años	49,4	44,6
Estado civil	Casados/as	43,9	54,3
	Solteros/as	45,7	31,9
	Otros	10,4	13,7
Estudios	Primarios	26,1	33,1
	Secundarios	36,0	24,5
	Medios	19,1	20,2
	Superiores	18,9	22,3
Ingresos	No tiene ingresos	5,5	13,2
	Menos de 600€/mes	36,8	15,6
	Entre 601 y 1200€/mes	35,0	37,7
	Más de 1200€/mes	22,7	33,5
Tiempo que lleva residiendo en la zona	Menos de 5 años	14,8	21,5
	Entre 5 y 15 años	17,8	27,5
	Entre 16 y 30 años	30,1	25,8
	Más de 30 años	37,2	25,2
Total		50,0	50,0

3.4. Análisis de datos

Las respuestas a las preguntas abiertas fueron evaluadas por pares (peer evaluation) con el fin de mejorar la fiabilidad de las respuestas.

Tras crear las categorías un experto asignó las respuestas obtenidas a cada una de ellas. A continuación, un segundo evaluador realizó el mismo proceso cotejando y subsanando las discordancias resultantes.



Tras este proceso de codificación, se introdujeron los datos en una base de datos digital para su posterior análisis con el paquete estadístico SPSS (versión 16.0).

Este análisis consistió en la extracción de frecuencias de mención de cada categoría de cada variable y posterior análisis de las diferencias entre las dos poblaciones de residentes y entre los diferentes segmentos (jóvenes, mayores, con estudios, etc.) Se recurrió a un análisis de tablas de contingencia (X^2 , V de

Cramer y residuos tipificados corregidos) para analizar las dimensiones multiatributivas y contrastes no paramétricos (Prueba H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney) para los aspectos holísticos.

3.5. Ficha técnica

La siguiente tabla resume los principales datos metodológicos de esta investigación.

TABLA 6
Ficha técnica de la investigación sobre la imagen de Santiago de Compostela

FICHA TÉCNICA	
Universos:	Residentes en el ayuntamiento de Santiago de Compostela (N_1). Residentes en la comarca funcional de Santiago de Compostela (N_2).
Diseño muestral:	Muestreo aleatorizado con cuotas por sexo, edad y zona de residencia.
Tamaño de las muestras:	$n_1 = 601$ $n_2 = 601$
Error de muestreo:	$e = \pm 4,0\%$ para cada población
Nivel de confianza:	NC = 95%
Tipo de encuesta:	Personal con cuestionario elaborado ad hoc
Trabajo de campo:	05.03.2007 – 24.05.2007
Control de calidad:	20% de las entrevistas 100% de los encuestadores

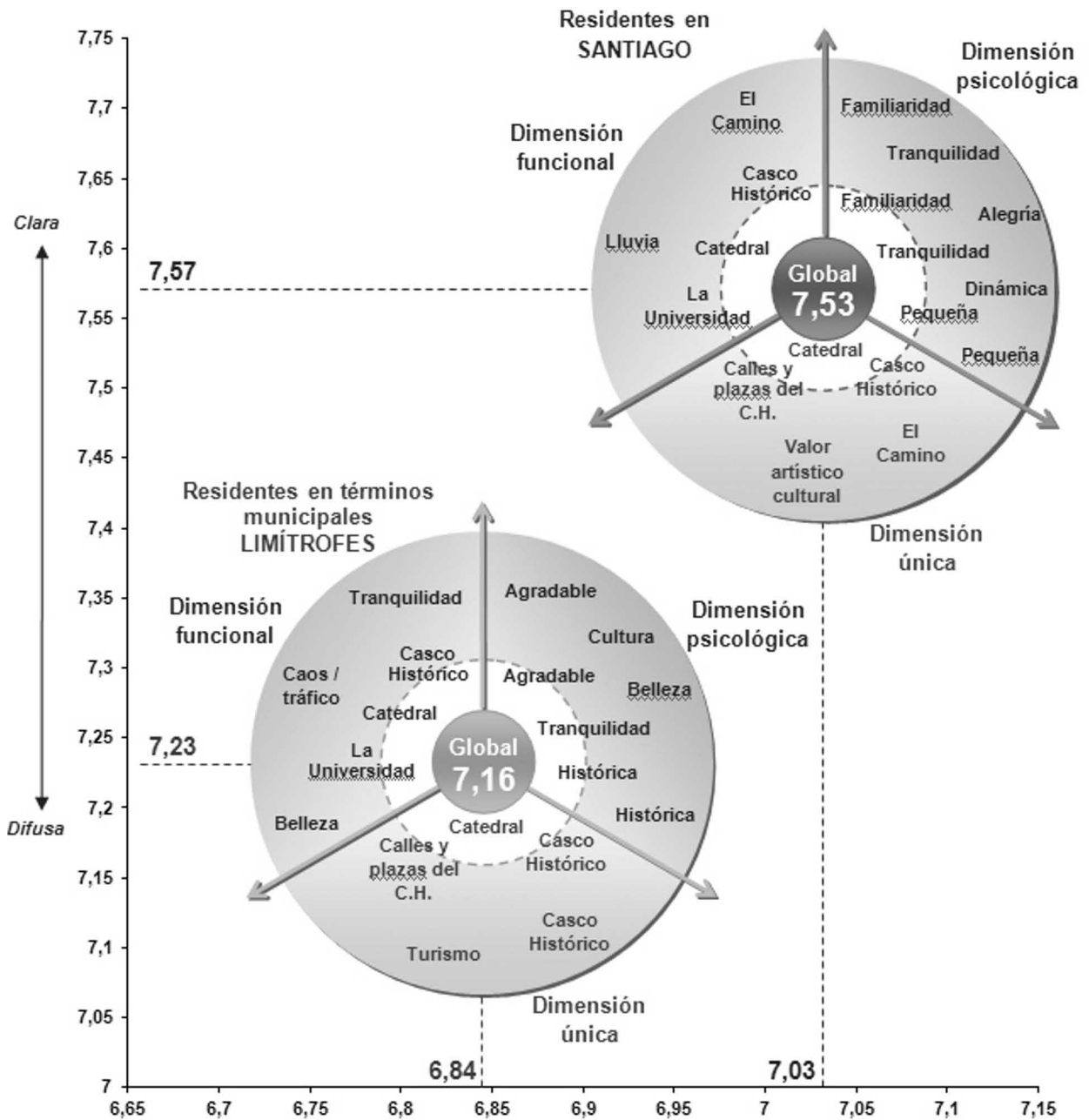
4. RESULTADOS

El resultado de aplicar la herramienta *HABI* sobre los datos obtenidos arroja la siguiente

representación gráfica de la imagen que los habitantes de Santiago y de sus alrededores tienen de la capital gallega:



FIGURA 2
HABI de la ciudad de Santiago de Compostela para los residentes en la propia ciudad y en sus alrededores



Deteniéndonos en primer lugar en el análisis de la imagen de Santiago para sus habitantes (parte superior derecha de la figura), se observa

que la imagen global de la ciudad es de 7,53 en una escala de 0 a 10, con una claridad de 7,57 y una resistencia al cambio de 7,03. Los principa-



les atributos funcionales de la imagen de la ciudad son su característica lluvia y el Camino de Santiago. Los atributos psicológicos son su tranquilidad y familiaridad, que vienen dados por su relativamente pequeño tamaño, junto al dinamismo y la alegría que proporcionan sus estudiantes, su turismo y el hecho de ser la capital de Galicia. Pero lo verdaderamente único de Santiago frente a otras ciudades es el hecho de constituir la meta y punto final del Camino de

Santiago (con todo lo que ello conlleva, especialmente en términos de ir enriqueciéndose con un amplio patrimonio artístico y cultural que ha sabido conservar hasta el presente).

Un análisis similar podría hacerse considerando únicamente la población de habitantes de los alrededores de Santiago. La siguiente tabla recoge las asociaciones estadísticamente significativas en ambas poblaciones para cada una de las dimensiones.

TABLA 7
Ficha Asociaciones estadísticamente significativas de los residentes en Santiago de Compostela y en los alrededores en las dimensiones multiatributivas del HABI (Prueba X² Pearson y V de Cramer)

Dimensión	X ²	gl	V	p	Categorías*	
Funcional	133,531	9	0,339	0,000	Residentes en Santiago	Lluvia El Camino
					Residentes en T.M. Limítrofes	Tranquilidad Belleza Caos/tráfico
Psicológica	303,576	10	0,541	0,000	Residentes en Santiago	Tranquilidad Familiaridad Alegría Pequeña Dinámica
					Residentes en T.M. Limítrofes	Histórica Belleza Cultura Agradable
Única	69,015	7	0,242	0,000	Residentes en Santiago	Valor artístico-cultural El Camino

*Aparecen recogidas sólo aquellas con residuos tipificados corregidos $e > 1,96$.

Profundizando en los análisis, puede realizarse en este caso una comparación de la imagen que cada una de las muestras tiene de esta ciudad. Se observa que existen diferencias y matices interesantes que dan cuenta de la diferente concepción de las dos poblaciones y muestran que los resultados obtenidos no son

meros estereotipos. Si se atiende a las dimensiones cuantitativas se observa que:

En referencia a la *HI*, la imagen de la ciudad de Santiago es significativamente más clara ($U=156752,000$; $p=0,003$), es decir, se confirma la hipótesis que se planteaba al inicio de la investigación.



La imagen de la ciudad resulta más difícil de cambiar para los propios santiagueses que para los residentes en el resto de la comarca, aunque las diferencias no llegan a ser estadísticamente significativas con el tamaño muestral empleado en este estudio, por lo que debemos rechazar la *H2*.

La *H3* sí queda confirmada, pudiendo concluir que la imagen global de Santiago es significativamente mejor en el caso de los residentes en la propia ciudad que en los de sus alrededores (7,53 frente a 7,16, en una escala de 0 a 10. $U=150473,500$; $p=0,000$).

En cuanto a la *H4*, observamos que la dimensión única muestra como principales atributos de la ciudad de Santiago la catedral y el casco histórico, siendo destacable además que la universidad es valorada como uno de los principales atributos de la dimensión funcional. Agrupando las categorías, hasta el 84,0% de los san-

tiagueses mencionan un atributo de tipo cultural como lo verdaderamente característico y distintivo de la ciudad, frente a sólo un 9,7% que mencionan aspectos culturales en la dimensión psicológica, por ejemplo. Así pues (y a falta de datos adicionales que nos permitiesen comparar esta ciudad con otras) es plausible aceptar la *H4* según la cual, la ciudad de Santiago de Compostela cumple los requisitos que la definirían como un destino de tipo cultural.

Hasta aquí, la presentación de los resultados fundamentales que se derivan de la interpretación de la herramienta HABI. Los análisis pueden complementarse y enriquecerse realizando una segmentación de la opinión de los habitantes de Santiago de Compostela según variables de tipo sociodemográfico. El análisis de los aspectos holísticos arroja diferencias significativas en función de la edad y la zona de residencia.

TABLA 8
Diferencias estadísticamente significativas entre residentes en Santiago de Compostela en función de los aspectos holísticos del HABI (Prueba H de Kruskal-Wallis, $p<0,05$)

	Difusa /Clara			Mala/Buena		
	X ²	p	Categoría	X ²	p	Categoría
Edad	5,097	p=0,024	18-45 años +45 años	7,44 7,70	4,391	p=0,036 18-45 años +45 años 7,40 7,66
Zona de Residencia	16,815	p=0,005	Distrito 1 Distrito 2 Distrito 3 Distrito 4 Distrito 5 Distrito 6	7,82 ^a 7,01 ^{abcde} 7,58 ^b 7,59 ^c 7,75 ^d 7,80 ^e	13,861	p=0,017 Distrito 1 Distrito 2 Distrito 3 Distrito 4 Distrito 5 Distrito 6 7,94 ^{ab} 7,39 7,16 ^{acd} 7,78 ^{ce} 7,59 ^{df} 6,50 ^{bef}

* Los superíndices indican entre qué par de categorías existen relaciones estadísticamente significativas (Prueba U de Mann-Whitney $p<0,05$).

Se observa que los mayores de 45 años tienen una imagen significativamente mejor y más clara de la ciudad. Una imagen mejor muestran también los residentes en los distritos

1 (Figueiras) y 4 (Fontiñas-Paxonal) mientras que es más clara para los santiagueses que residen en el distrito 2 (Norte). Esta misma segmentación, aplicada a los residentes en los alre-



dedores de Santiago, arroja diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de estudios, los años de residencia en la zona y el ayuntamiento de residencia. Del mismo modo, se pueden analizar la magnitud de las diferencias entre diferentes segmentos sociodemográficos en cada una de las tres dimensiones de la herramienta (funcional, psicológica y única).

5. CONCLUSIONES

En la actualidad el análisis de la imagen de un producto o servicio resulta de extrema importancia en el ámbito del marketing (CRETU Y BRODIE, 2007; BRODIE ET AL, 2008). A pesar de que existe un gran número de trabajos que teorizan sobre la medición de la imagen y su análisis (VILLAREJO, 2002; DRIESNER Y ROMANIUK, 2006), las herramientas que sirven para su representación son escasas y limitadas. En este contexto, se presenta aquí una herramienta innovadora de representación de la imagen que hemos denominado *HABI* y que enriquece la oferta de representaciones gráficas de la imagen, solucionando además buena parte de los problemas de otro tipo de representaciones. Una recogida de datos rápida y sencilla permite obtener una figura en la que se muestra de manera clara, plástica e intuitiva las principales dimensiones constitutivas de cualquier producto, combinando las perspectivas holística y multiatributiva.

El caso ejemplificado la muestra como una herramienta intuitiva, flexible y sencilla, que resulta eficaz y de gran utilidad en contextos aplicados. Permite, con un solo golpe de vista, apreciar las diferentes perspectivas y dimensiones de un constructo tan complejo como es el de la imagen de un producto o servicio. Recoge además, las principales perspectivas de evaluación de la imagen (holística y multiatributiva) y las diferentes dimensiones que estas engloban: en el caso de la holística la dirección, la nitidez y la fuerza; y refiriéndose a la multiatributiva la funcional, la psicológica y la úni-

ca. El hecho de incluir estas dos perspectivas permite por un lado obtener datos de carácter global y por otro agrupar los atributos según las dimensiones mencionadas, facilitando la ordenación mental y la utilidad como un instrumento de decisión estratégica. Así pues, la principal ventaja de esta nueva herramienta es precisamente su capacidad para aunar interpretaciones macro y micro en una sola representación, facilitando así una interpretación más profunda de los resultados sin la necesidad de separar mediante gráficas distintas el todo de sus partes, y por lo tanto, permitiendo una aproximación más visual de la imagen de marca en su totalidad.

Atendiendo a la metodología destaca por la sencillez de la recogida de datos. Esta se hace a partir de un cuestionario modelo que es adaptable a cualquier otro tipo de producto o servicio. Se trata de un cuestionario breve y asequible, lo que no impide que los datos obtenidos sean fiables y ricos en matices, permitiendo una minuciosa y fértil explotación de los mismos. Si a esto le unimos su disponibilidad, el *HABI* se presenta como una interesante herramienta de representación de la imagen que da cuenta de todas las dimensiones de la misma y que permite un análisis detallado a partir del que plantear estrategias que permitan mejorar y/o potenciar la imagen de un producto/servicio.

Es importante destacar que aunque en este trabajo se ha utilizado un ejemplo relacionado con el ámbito turístico, *HABI* no se contempla en absoluto como de uso exclusivo para el análisis de la imagen de un destino, pudiendo mostrarse igualmente útil y eficaz para representar cualquier otro tipo de imagen de marca o producto mediante ligeras modificaciones en las preguntas del cuestionario. Así, se ha hecho ya en varios proyectos de nuestro grupo de investigación para sectores tan diversos como el de la imagen de marca de los establecimientos del sector de restauración moderna, denominaciones de origen y marcas de calidad, supermercados o imagen del pequeño comercio. No obstante, esta herramienta necesita seguir siendo



testada en más ámbitos y, sobre todo, por un número mayor de investigadores para terminar de validar su eficacia en contextos aplicados. Otra limitación particular de este estudio viene dada por el hecho de que HABI no fue testado en otras muestras que, como la de turistas, hubiesen servido para enriquecer las conclusiones del trabajo.

Por ello, las futuras líneas de investigación pasan por seguir aplicándola a nuevos contextos relacionados con el análisis de la imagen de marca y por otros investigadores que puedan ayudar a mejorar su fiabilidad y validez, aportando nuevas perspectivas metodológicas basadas en el conocimiento derivado de su uso en contextos aplicados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- AAKER, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- AKIVA, N., GREITZER, E., KRICHMAN, Y. Y SHLER, J. (2008). Mining and visualizing online web content using BAM: Brand Association Map. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* (www.aaai.org), 170-171.
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Nueva York, N.Y: Palgrave Macmillian.
- APAOLAZA, V.; HARTMANN, P. (2008). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.
- ASSAEL, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Pub.Co.
- BALAGUER, D. (2008). El vecino y su ciudad. *Lars: Cultura y ciudad*, 10, 6-7.
- BALMER, J. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42, 879-906.
- BALOGLU, S. Y BRINBERG, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 26, 868-897.
- BALOGLU, S. Y LOVE, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26, 743-752.
- BALOGLU, S. Y MANGALOGLU, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- BARRETTO, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la "germanidad" de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1, 51-63.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004a). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(2), 7-14.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004c). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- BEERLI, A., MARTÍN, J.D. Y MORENO, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. En: Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT.
- BETTINGER C.O., DAWSON L.E. Y WALES, H.G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertis-



- sing. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- BIGNÉ, J.E., MIQUEL, S. Y NEWMAN, K. (1993). La imagen de los productos fabricados en España. *Información Comercial Española*, 722, 49-60.
- BIGNÉ, J.E. Y SÁNCHEZ, M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 189-200.
- BIRN, R.J. (2002). *The Handbook of International Market Research Techniques* (2º ed.). London: Kogan Page Limited.
- BLESA, A. (1993). La Imagen Corporativa una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional. *ESIC MARKET*, 82, 117-124.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K., Y PEETERS, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complete relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- BRODIE, R.J., WHITTOME, J.R.M. Y GREGORY, J.B. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E. Y PINA, J.M. (2008). Extensiones de marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la imagen de marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(2), 25-43.
- CHOI, W.M., CHAN, A. Y WU, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- CRETU, A.E. Y BRODIE J.R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- CROMPTON, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- DADGOSTAR, B.; ISOSTALO, R.M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- DAVIS, J. (2002). *La Marca. Máximo Valor de su Empresa*. Prentice Hall, México.
- DEL BARRIO, S., LUQUE, T. Y RODRÍGUEZ, M.A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 23, 9-28.
- DEBEVEC, K. Y IYER, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-19.
- DOBNI, D. Y ZINKHAM, G.M. (1990). In search of brand image a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 100-119.
- DOLNICAR, S. Y HUYBERS, T. (2010). Different tourists-different perceptions of different cities con consequences for destination image measurement and strategic destination marketing. En J.A. Mazanec y K. Wober (Eds.). *Analyzing International city tourism*, 127-146. Viena/Nueva York: Springer.
- DOWLING, G.R. (1986). Managing your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- DRIESNER, C. Y ROMANIUK, J. (2006). Comparing methods of brand image. *International Journal of Marketing Research*, 48(6), 681-698.
- ECHTNER, C. Y RITCHIE, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- ECHTNER, C. Y RITCHIE, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- ECHTNER, C. Y RITCHIE, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.



- GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial.
- FERREIRA S.D, REAL, E. Y RIAL, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y perspectivas de turismo*, 20(1), 21-33.
- GARCÍA, M., IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid:Alianza.
- FRAZER, C.F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- GALLARZA, M., GIL, I. Y CALDERÓN, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- GARDNER, B. Y LEVY, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 2, 33-35.
- GARTNER, C.G. Y HUNT, J.D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19.
- GARTNER, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- GIULIANI, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. En Bonnes, M., Lee, T. y Bonaiuto (Eds.). *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137-170). Aldershot: Ashgate Publishing limited.
- GONZÁLEZ, O. (2006). Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados. *Revista Española de investigación de marketing*, 10(2), 117-138.
- GROSSPIETSH, M. (2004). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27, 177-189.
- HU, H. Y JASPER, C.R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 25-48.
- HONG, S., KIM, J., JANG, H. Y LEE, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761.
- HSIEH, M.H, PAN, S.L. Y SETIONO, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 42(3), 251-270.
- HUNT, J.D. (1975). Image as factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- JOHN, D.R., LOKEN, B., KIM, K. Y MONGA, A.B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- KELLER, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing, consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K.L. (2001). Building consumer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- KNEESEL, E., BALOGLU, S. Y MILLAR, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49, 68-78.
- KNEZ, I. (2005) Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207-218.
- LEVY, S. (1959). Symbols by which we buy. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- LEVY, S.J. Y GLICK, I.O. (1973). *Imagery and Symbolism*. Marketing Manager's Handbook. Chicago, IL: Dartnell.
- LOKEN, B. Y JOHN, D.R. (2006). Brand concept maps: Measuring what your brand means to consumers. Presentación invitada. Carlson School of management on Branding Conference. Universidad de Minnesota.
- LOW, G.S. Y LAMB, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associa-



- tions. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- LUBBE, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 21-43.
- MACINNIS, D.J. Y PRICE, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- MARTINEAU, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, 117, 200-216.
- MÁS, F. (1996). La imagen de los Centros Comerciales Suburbanos en el Modelo de Huff: una Aplicación Empírica. *Ponencias de AEDEM*, 165-178, Granada.
- MEDINA, C., REY, M. Y RUFÍN, R. (2010). Imágenes de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- MOILANEN, T. Y RAINISTO, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Nueva York, N.Y: Palgrave Macmillan.
- MONTESINOS, M.A. Y CURRÁS, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *XX Congreso anual de AEDEM*, 2, 12.
- NOTH, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.
- OXENFELDT, A.R. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of retailing*, 50 (4), 8-14.
- PADGETT, D. Y ALLEN, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- PARK, C., JAWORSKI, B. Y MACINNIS, D.J. (1986). Strategic brand concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- PHELPS, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- PIKE, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- PIRELA, J.; VILLAVICENCIO, H. Y SAAVEDRA T. J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- PONS, R., HUI, Y. Y DUFFUS M. (2008). El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. En: Contribuciones a la Economía (<http://www.eumed.net/ce/2008b/>).
- RODRÍGUEZ, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Tribuna de Economía*, 815, 241-260.
- REYNOLDS, T. J. Y GUTMAN, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
- RIAL, A., GARCÍA, A. Y VARELA, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, 1-10.
- ROTH, M.S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 22, 163-175.
- ROYO, M. Y SERAROLS, C. (2005). El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.
- SAN MARTÍN, H., RODRÍGUEZ, I.A. Y VÁZQUEZ, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.
- SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC editorial.



- SANZ, S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17, 95-114.
- SCHROEDER, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- SIMPSON, F. (1999). Tourist impact in the historic centre of Prague: Resident and visitor perceptions of the historic built environment. *The geographical journal*, 165(2), 173-183.
- SIRIKAYA, E., SONMEZ, S.F. Y CHOI, H. (2001). Do destination image really matter? Predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.
- STERN, B., ZINKHAN, G.M. Y JAJU, A. (2001). Images in Marketing: Congruence of Store, Brand and Corporate Images. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- STERNQUIST WITTER, B. (1985). Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. *Journal of Travel Research*, 24(1), 14-19.
- STYLIDIS, D., TEZIDOU, M. Y TERZIDIS, K. (2007). Islands and destination image: The case of Ios. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 180-199.
- TAPACHAI, N. Y WARYSZAK, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- UYSAL, M., CHEN, J. S. Y WILLIAMS D.R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89-96.
- VARELA, J., GARCÍA, A., BRAÑA, T. Y RIAL, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14, 92-99.
- VARELA, J., GARCÍA, A., MANZANO, V. Y RIAL, A. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destination. *Anales de Psicología*, 22(1), 155-160.
- VÁZQUEZ, R. (1989). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial. *Esic Market*, 65, 48-75.
- VILLAREJO, A.M. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.

Fecha recepción: 24/01/2012
 Fecha aceptación: 30/11/2012

