

EL MÉTODO EPI APLICADO A LA DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN DE LAS CAPITALS EUROPEAS

Enrique Ortega Martínez

Universidad Complutense de Madrid
eortegam@ccee.ucm.es

Beatriz Rodríguez Herráez

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
beatriz.rodriguez@urjc.es

Sylvie Christofle

Universidad de Niza Sophia Antipolis
Sylvie.CHRISTOFLE@unice.fr

1. INTRODUCCIÓN

Una gran parte de la investigación de la imagen en el sector turístico corresponde a la imagen de los destinos (Ibrahim y Gill, 2005; Li y Vogelsong, 2006), a la que se le atribuye y reconoce una gran importancia en las decisiones de los turistas hacia los propios destinos (Tasci, 2006; Chen y Tsai, 2007). El marco de aplicación de estos trabajos ha estado centrado preferentemente en países y amplias zonas de tradicional atracción turística, mientras que los trabajos sobre la imagen de las ciudades como destino han sido menos frecuentes, pudiéndose destacar entre estos el realizado por Eizaguirre (1997) sobre Bilbao; el de Joppe, Martín y Waalen (2001) sobre Toronto; el de Bull y Church (2001) sobre Londres; el de Suh y Gartner (2004) sobre Seúl, el de Smith (2005) sobre Barcelona, el de Castaño, Moreno y Crego (2006) sobre Madrid y el de Lee (2006) sobre Birmingham.

El objetivo de este estudio es presentar la aplicación de un nuevo enfoque-el método EPI-para la evaluación de la imagen en la investigación turística y examinar la imagen de seis capitales europeas (Berlín, Bruselas, Londres, Madrid, París y Roma) como receptoras de turismo en periodos cortos y de fines de semana, a partir de la percepción de un segmento de turistas franceses de la tercera edad residentes en el área de la Costa Azul.

2. LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La medición de la imagen de los destinos turísticos, según señalan O'leary y Deegan, 2005, está condicionada por el propio concepto de imagen, si bien, las diferentes vías de

medición pueden agruparse en dos categorías principales de técnicas: las cuantitativas y las cualitativas (Hui y Wan, 2003). Las técnicas cuantitativas se corresponden con el enfoque positivista de la investigación, teniendo un carácter estructurado, aplicándose a los datos obtenidos diversos tratamientos estadísticos bivariantes y multivariantes. Las técnicas cualitativas se corresponden con el enfoque fenomenológico e interpretativo de la investigación, encontrándose dentro de estas técnicas las entrevistas en profundidad, las dinámicas de grupo, las técnicas proyectivas, el análisis de protocolos y otros métodos diversos.

Existe un claro predominio de la utilización de las técnicas cuantitativas estructuradas en los trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos. En este sentido Reley y Love (2000) efectuaron una revisión de los trabajos publicados en cuatro revistas turísticas, llegando a la conclusión de que el enfoque cuantitativo es el predominante en la investigación turística. También la revisión realizada por Pike (2002) sobre 142 trabajos publicados en el periodo 1973-2000 sobre la imagen de los destinos turísticos, mostró que la mayoría de los trabajos empleaban técnicas cuantitativas. Molina (2005) realiza también un análisis de 47 trabajos publicados en inglés y en español sobre la imagen de los destinos turísticos entre 1975 y 2002, recogiendo que de todos ellos solamente dos utilizan una técnica no estructurada, combinando seis de ellos la utilización de técnicas estructuradas y no estructuradas, mientras que los 39 trabajos restantes utilizan exclusivamente técnicas estructuradas. Para Hankinson (2004) los métodos estructurados para la determinación de la imagen resultan problemáticos porque no permiten revelar las dimensiones que utilizan los turistas para discriminar entre destinos. Como consecuencia de ello, Hankinson propone la utilización de la técnica *Repertory Grid Analysis* (RGA) para identificar atributos genéricos de la percepción de la imagen de los destinos turísticos. Esta técnica fue desarrollada por Kelly (1955) dentro de la teoría de los Constructos Personales, siendo inicialmente utilizada en el campo de la psicología extendiéndose posteriormente su uso a diferentes ámbitos, entre los que se encuentran el marketing y el turismo (Ortega, 2007). Una revisión actualizada de los fundamentos y aplicaciones de la técnica ha sido realizada por Fransella, Bell y Bannister (2004) y Jankowicz (2004). En este sentido el trabajo que presentamos constituye también una alternativa de investigación aplicada al conocimiento de la imagen de las ciudades como destinos turísticos.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo descansa en el método denominado Evaluación Periódica de la Imagen EPI (Ortega, 1989; 2005; 2007). Este método es de gran flexibilidad, reuniendo las características de las técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que le configura como una técnica mixta de investigación, de gran interés para la medición de la imagen de los destinos turísticos.

La aplicación de método EPI se ha realizado a través de tres etapas. En la primera, se procede a seleccionar los elementos (Capitales europeas) cuya percepción se desea conocer. En la segunda, se identifican los atributos asociados a las seis capitales europeas, a través de una entrevista personal con una muestra de personas. La obtención de los atributos de imagen se realiza presentando de tres en tres (en forma de tarjetas) las dife-

rentes combinaciones que pueden formarse con las seis capitales europeas identificadas, lo que da lugar a 20 tríos. Para cada trío se pide a cada una de las personas entrevistadas que agrupen las dos capitales por algo importante que tengan y que no esté presente en la tercera capital. Seguidamente se pregunta a las personas entrevistadas que indiquen todas las características o atributos comunes que perciben en las dos capitales agrupadas, para terminar indicando cuál de todas ellas considera que es más importante. El proceso se repite con los 20 tríos que se pueden formar, terminando así la recogida de información con cada persona.

En la tercera etapa se procede a agrupar las características o atributos percibidos sobre las seis capitales europeas consideradas que son iguales o susceptibles de asimilarse. A continuación se aplica un sencillo programa informático para tratar los datos recogidos, obteniendo los aspectos siguientes: 1) Atributos percibidos sobre las 6 capitales europeas; 2) Asociación entre las 6 capitales europeas; 3) Imagen relativa de las 6 capitales europeas; 4) Imagen individual de cada capital europea; 5) Representación global de las seis capitales europeas.

Muestra, trabajo de campo y atributos obtenidos

La muestra utilizada estuvo formada por 30 personas francesas residentes en el área de la Costa Azul, 18 mujeres y 12 hombres, con edades entre 60 y 74 años. Las entrevistas realizadas tuvieron lugar a lo largo de los meses de mayo y junio de 2007. Para esta muestra y teniendo en cuenta el número de tríos que pueden formarse con los seis elementos (Capitales europeas) utilizados, el número total de atributos obtenidos es de 600 (30 personas x 20 atributos). Al agrupar estos atributos por su similitud, el número total de atributos distintos percibidos es de 82.

4. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1. Atributos percibidos

Los seiscientos atributos generales sobre el conjunto de las seis capitales europeas estudiadas fueron agrupados por su similitud en 82 atributos diferentes. Los 15 primeros atributos recogen el 66,7% de la percepción total de las personas entrevistadas. El resto de la percepción hasta cien corresponde a 69 atributos, que al ser relativamente mucho menor que la percepción de los 15 primeros, no han sido considerados en el proceso de análisis realizado con el método EPI. En el cuadro 1 se recogen los 30 primeros atributos percibidos sobre el conjunto de las seis capitales estudiadas. El signo que se encuentra a la derecha de cada uno de ellos representa el sentido positivo, negativo o indiferente de cada atributo.

Cuadro 1
LOS 30 PRIMEROS ATRIBUTOS PERCIBIDOS DE LAS SEIS CAPITALES EUROPEAS

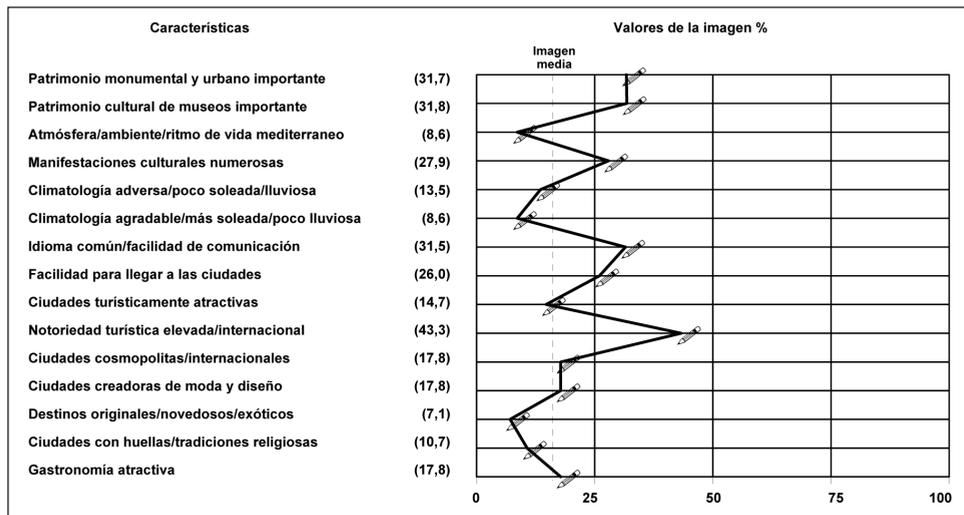
Atributos percibidos	%	% Acumulado	Atributos percibidos	%	% Acumulado
Patrimonio monumental urbano importante/ríco/variado (+)	11,8	11,8	Ciudad muy visitada por los turistas (+)	2,2	68,8
Patrimonio cultural de museos importante/numeroso (+)	9,2	21,0	Ritmo de vida diferente al mediterráneo (+)	2,0	70,8
Atmósfera/ambiente/ritmo de vida mediterráneo/alegre/abierto (+)	5,8	26,8	Ciudad muy grande/muchas funciones urbanas (+)	1,8	72,7
Manifestaciones culturales numerosas/festivales/conciertos (+)	5,7	32,5	Ciudad importante de negocios/congresos/decisiones europeas (+)	1,7	74,3
Climatología poco agradable/poco soleada/lluviosa (-)	5,0	37,5	Acogida amable afectiva (+)	1,5	75,8
Climatología agradable/soleada poco lluviosa (+)	4,8	42,3	Atmósfera/ambiente/ritmo de vida nórdico (-)	1,3	77,2
Idioma común/facilidad de comunicación (+)	4,5	46,8	Espacios verdes/parques/jardines numerosos (+)	1,3	78,5
Facilidad para llegar a la ciudad (+)	2,8	49,7	Proximidad cultural/ raíces culturales comunes (+)	1,3	79,8
Ciudad turísticamente atractiva (+)	2,8	52,5	Ciudad emblemática de la Unión Europea (+)	1,3	81,2
Notoriedad turística elevada/internacional (+)	2,5	55,0	Patrimonio artístico importante (+)	1,2	82,3
Ciudad cosmopolita/Internacional (+)	2,3	57,3	Ciudad con boutiques de alta costura/moda (+)	0,8	83,2
Ciudad creadora de moda y diseño (+)	2,3	59,7	Ciudad dinámica/orientada al siglo XXI (+)	0,8	84,0
Destino original/novedoso/exótico (+)	2,3	62,0	Patrimonio monumental vinculado a la antigüedad poco importante (-)	0,7	84,7
Ciudad con huellas/tradiciones religiosas (+)	2,3	64,3	Arquitectura moderna/contemporánea (+)	0,7	85,3
Gastronomía atractiva (+)	2,3	66,7	Arquitectura variada/ diversa (+)	0,7	86,0

4.2. Imagen relativa de las seis capitales europeas

Esta imagen corresponde a la percepción de cada capital en relación con todas las demás a partir de los 15 primeros atributos de imagen percibidos para el conjunto de todas las capitales. Si cada capital fuera percibida para cada atributo por el mismo porcentaje de personas, el perfil de la imagen quedaría representado gráficamente por una línea vertical con un valor de percepción de 16,7% (Resultado de dividir el valor total de percepción cien para todas las capitales por el número de ellas). Cuando para una determinada capital el valor de un atributo es superior al valor de imagen media indicado, ello significa que para esa capital la percepción de este atributo es superior a la media teórica y viceversa. Para interpretar correctamente el valor de la percepción de cada ciudad para cada atributo, hay que tener en cuenta la bondad de los mismos identificada por el signo positivo, negativo o indiferente de cada atributo.

En la figura 1 se representa el perfil de la imagen relativa de París. Puede observarse que la imagen teórica media, representada por la línea vertical de puntos situada en el valor de percepción 16,7%, no guarda ninguna relación con los perfiles reales de la imagen relativa de cada una de las seis capitales europeas.

Figura 1
IMAGEN RELATIVA DE PARÍS



4.3. Imagen individual de cada capital europea

Esta imagen corresponde a la percepción que se tiene de cada una de las seis capitales europeas a través de todos los atributos percibidos, sin tener en cuenta la percepción de las otras capitales. El valor de esta percepción aparece en porcentaje, de forma que para cada capital el valor de la percepción de todos los atributos es cien. Hay que señalar que

no existe una relación proporcional para cada uno de los atributos de imagen, entre la imagen relativa y la imagen individual de cada capital. En la figura 2 se muestra la imagen individual de París, que al igual que sucede con Madrid y Roma, su imagen aparece más definida dentro de los 15 primeros atributos que para las demás capitales, sobre todo, en comparación con Bruselas y Berlín.

Figura 2
IMAGEN INDIVIDUAL DE PARÍS

Características	Valores %
Patrimonio monumental y urbano importante	17,3
Patrimonio cultural de museos importante	13,5
Atmósfera/ambiente/ritmo de vida mediterráneo	2,3
Manifestaciones culturales numerosas	7,3
Climatología adversa/poco soleada/lluviosa	3,1
Climatología agradable/más soleada/poco lluviosa	1,9
Idioma común/facilidad de comunicación	6,5
Facilidad para llegar a las ciudades	3,5
Ciudades turísticamente atractivas	1,9
Notoriedad turística elevada/internacional	5,0
Ciudades cosmopolitas/internacionales	1,9
Ciudades creadoras de moda y diseño	1,9
Destinos originales/novedosos/exóticos	0,8
Ciudades con huellas/tradiciones religiosas	1,2
Gastronomía atractiva	1,9
Resto de características	30,0

5. REPRESENTACIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN DE LAS CAPITALES EUROPEAS

Se trata de una sintetización de la imagen relativa y la imagen individual de cada una de las capitales europeas estudiadas en una representación gráfica. La posición horizontal de cada capital es el resultado de adicionar los valores de percepción de los 15 atributos considerados tomando como referencia el valor de imagen promedio. La posición vertical de cada capital en el gráfico viene dada por el valor aditivo total de los 15 atributos.

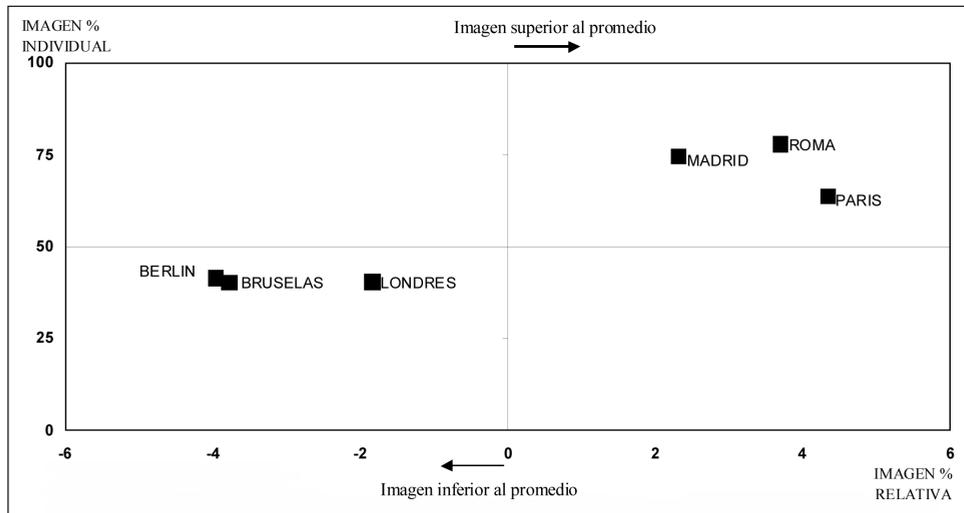
En la figura 3 aparecen representadas las seis capitales europeas. Puede observarse que París y Roma son las capitales que tienen una imagen más relevante, encontrándose cerca de ellas Madrid. Las dos primeras comparten a un nivel parecido, el atributo de imagen de disponer de un *patrimonio monumental importante*, teniendo también ambas capitales una *elevada notoriedad turística internacional*, aunque con un nivel algo mayor para París que para Roma. Los demás atributos son compartidos por ambas ciudades con niveles bastante diferentes, si bien considerados en su conjunto estos atributos contribuyen de forma parecida a que la imagen de ambas ciudades se sitúe por encima del promedio teórico para el conjunto de las seis capitales.

Madrid presenta una imagen global cercana a Roma y algo menos a París, por encima del promedio teórico. Comparte con Roma a niveles parecidos, tres atributos, por un lado

el de *atmósfera, ambiente, ritmo de vida mediterráneo, alegre, abierto*, el atributo de *climatología favorable, soleada, poco lluviosa* y finalmente, el atributo de *las huellas y tradiciones religiosas*.

Berlín y Bruselas presentan una imagen global poco relevante, encontrándose cerca de ellas Londres. La mayoría de los atributos de estas tres capitales están por debajo del promedio de imagen teórico, por lo que la imagen global de las mismas se sitúa también por debajo de ese promedio. El atributo de *ciudad cosmopolita* tiene un elevado nivel para Londres, en comparación con las otras cinco capitales, lo que representa un importante elemento diferenciador sobre la ciudad de Londres sobre las otras capitales. Otro atributo diferenciador de Londres en relación con Berlín y Bruselas corresponden a la *climatología adversa*, que en el caso de Londres alcanza el nivel más elevado.

Figura 3
REPRESENTACIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN DE LAS CAPITALES EUROPEAS (%)



6. CONCLUSIONES

Para poder establecer las estrategias más convenientes para desarrollar la imagen de las ciudades, es fundamental tener un conocimiento permanente de su imagen desde la perspectiva de diferentes segmentos de personas. En esta línea de actuación el método EPI utilizado en este trabajo representa una aportación novedosa para la medición de la imagen de los destinos turísticos en general y de las ciudades en particular. De su aplicación en este trabajo pueden formularse las conclusiones siguientes:

1. El sistema de tríadas a través del cual se obtiene la información que se utiliza en el método EPI, permite registrar todo tipo de percepciones, ya sean éstas derivadas de la experiencia personal o de las influencias de todo tipo que interactúan con los factores internos de cada persona.

2. El tratamiento y análisis de datos que se realiza con el método EPI resulta muy fácil de comprender y de interpretar.
3. A través del método EPI se puede obtener una medición de la imagen de cada ciudad estudiada en relación con las demás, así como otra medición sobre la imagen individual de cada ciudad, en relación con todos los atributos percibidos.
4. El método EPI puede aplicarse en la investigación cualitativa y en la investigación cuantitativa. En ambos casos los atributos percibidos y las relaciones entre estos y los estímulos sobre los que se desea medir la imagen, aparecen cuantificados.
5. Además de la utilización del método EPI como técnica plena, puede también emplearse como técnica auxiliar para la generación de atributos a utilizar en la realización de encuestas.

En relación con los resultados obtenidos sobre la imagen de las seis capitales europeas estudiadas, hay que señalar que de los 15 atributos que definen la imagen de estas capitales todos ellos excepto uno, corresponden a percepciones positivas más o menos elevadas según cada capital. El único atributo negativo que aparece presente en la imagen de las seis capitales corresponde a la *climatología adversa, con poco sol y lluviosa*, con el que se identifica principalmente a Londres y en un plano algo menor a Berlín, Bruselas y París. El elevado predominio de los atributos positivos sobre los negativos en la imagen de las seis capitales europeas contrasta con la presencia de una mayor proporción de atributos negativos en la imagen de otras ciudades determinados en otros estudios (Selby, 2004).

Los dos atributos de imagen más relevantes corresponden a la *importancia del patrimonio monumental y urbano* y al *patrimonio cultural de museos*, aspectos éstos que representan una importante herencia cultural imposible de imitar por aquellas ciudades que no la poseen (Law, 1996). Este hecho muestra que estos valores culturales relacionados con el pasado patrimonial de las ciudades son difícilmente sustituibles en la mente de las personas por la creación de nuevas estructuras simbólicas en las ciudades, por la creación de grandes eventos y por el desarrollo de creaciones temáticas diversas, que representan algunas de las estrategias que emplean ciertas ciudades buscando una diferenciación en la imagen de las mismas (Richards y Wilson, 2005).

El trabajo realizado tiene su limitación principal en el carácter exploratorio de la investigación realizada, limitada a un colectivo pequeño de personas, de la tercera edad, de una misma nacionalidad y residentes en el área de la Costa Azul, por lo que no pueden generalizarse sus resultados a otros segmentos de edades y nacionalidades. La realización de un mayor número de estudios a través de la metodología expuesta contribuiría a un mayor conocimiento del turismo y de la imagen de las ciudades.