



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Financiación e Investigación Comercial**

**Tesis Doctoral**

**Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y  
sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación  
al mercado turístico español**

Presentada por: Alejandro Gómez Aguilar

Dirigida por: Dra. María Jesús Yagüe Guillén

Madrid, 2010

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quisiera agradecer a mi directora de tesis, la Dra. M<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén, por sus valiosos conocimientos y aportaciones, pero sobre todo por su paciencia, comprensión y ser la guía en mi carrera docente y de investigación universitaria en España.

También quiero mostrar mi gratitud a todos mis ex-compañeros de la UDI de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, que con su ayuda y aliento me han ayudado a seguir adelante, y muy especialmente al Dr. Javier Alonso Rivas, por su incondicional apoyo en todo momento, sobre todos en los difíciles, y al Dr. Shintaro Okazaki, por su continua preocupación y consejos.

Finalmente, las últimas palabras de agradecimiento las reservo para aquellas personas que ocupan un lugar especial en mi corazón, mi familia y amigos. A mis padres, Inés y Florentino, y a mi hermano, Javier, a quienes quiero agradecerles su confianza en mí y su apoyo. A mi mujer, Patricia, por su amor y apoyo infinito, a mis hijos, Andrés y Cristina que viene en camino, que son mi alegría de vivir. A mi amiga Sabina, por su preocupación y ayuda.

---

---

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>I PARTE.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1: BASES CIENTÍFICAS DE LA PERSONALIDAD HUMANA.....</b>	<b>13</b>
1.1 ENFOQUE PSICOANALÍTICO DE LA PERSONALIDAD DE SIGMUND FREUD .....	16
1.2 DIFERENCIAS INDIVIDUALES DE LA PERSONALIDAD .....	17
1.3 TEORÍAS FACTORIALES DE LA PERSONALIDAD .....	21
1.3.1 Teoría de J. P. Guilford.....	24
1.3.2 Teoría de R. B. Catell .....	26
1.3.3 Teoría de H. Eysenck.....	28
1.3.4 Teoría de las Big Five o los Cinco Grandes .....	29
<b>Capítulo 2: LA PERSONALIDAD DE LA MARCA .....</b>	<b>31</b>
2.1 LA PERSONALIDAD HUMANA Y LA PERSONALIDAD DE MARCA .....	33
2.2 IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA PARA LA GESTIÓN DE MARCA .....	36
2.2.1 La personalidad de marca y la identidad de marca .....	36
2.2.2 La personalidad de marca y el capital de marca .....	40
2.2.3 Aspectos relacionales de la personalidad de la marca.....	46
2.3 CONCEPTUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	49
2.3.1 Antecedentes de la personalidad en marketing .....	49
2.3.2 Significado de la personalidad de marca .....	51
2.3.3 Dimensiones de la personalidad de la marca .....	53
2.3.4 Visualización de la personalidad de marca.....	59
2.3.5 Extensiones al modelo pionero de aaker (1997) .....	62

<b>Capítulo 3:</b>	<b>LA PERSPECTIVA DE MARCA EN LOS DESTINOS</b>	
	<b>TURÍSTICOS.....</b>	<b>75</b>
3.1	ENFOQUE DEL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO .....	77
3.1.1	Perspectiva geográfica o territorial del destino turístico .....	78
3.1.2	Perspectiva psicológica .....	79
3.1.3	Perspectiva de multiatributos o marketing de productos y/o servicios .....	79
3.1.4	Perspectiva de la experiencia .....	82
3.2	EL CONCEPTO DE MARCA APLICADO A LOS DESTINOS TURISTICOS.....	85
3.3	LA CREACIÓN DE MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	91
3.4	COMPONENTES DEFINITORIOS DE UNA MARCA DE DESTINOS .....	98
3.4.1	Símbolo de la marca de un destino .....	98
3.4.2	Identidad de marca de un destino.....	103
3.4.3	Imagen de destino famoso .....	106
3.4.4	Capital de marca de un destino .....	112
3.5	PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	116
3.6	EL MERCADO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA.....	120
3.6.1	Clasificación de los destinos turísticos.....	120
3.6.2	Destinos turísticos en España.....	122
<b>II PARTE</b>	<b>.....</b>	<b>131</b>
<b>Capítulo 4:</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE MEDICIÓN DE LA</b>	
	<b>PERSONALIDAD DE LA MRCA.....</b>	<b>133</b>
4.1	ANÁLISIS DE LA GENERABILIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LA ESTRUCTURA DEL MODELO DE PERSONALIDAD LA MARCA.....	137
4.1.1	Uso de escalas de personalidad de la marca .....	138

4.1.2	Categorías de productos/servicios a los que se ha aplicado las escalas de personalidad de marca.....	139
4.1.3	Contextos culturales de aplicación de la escalas de personalidad de la marca.....	140
4.1.4	Tipos de poblaciones seleccionadas .....	142
4.1.5	Estabilidad de las dimensiones encontradas .....	143
4.2	<b>COMPROBACIÓN DE LA FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA ESCALA DE PERSONALIDAD DE LA MARCA .....</b>	<b>146</b>
4.2.1	El modelo de primer orden .....	147
4.2.2	El modelo de segundo orden o de orden superior .....	150
4.2.3	Tipos de modelos de segundo orden .....	153
4.2.4	Multidimensionalidad del modelo de personalidad de la marca.....	159
4.2.5	Errores de especificación del modelo de segundo orden.....	161
4.2.6	Fiabilidad y validez de un modelo de segundo orden .....	164
4.2.7	Comparación de modelos rivales .....	166

**III PARTE..... 171**

**Capítulo 5: OBJETIVOS, HIPOTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 173**

5.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	175
5.2	HIPÓTESIS Y MODELO DE EFECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE LO DESTINOS TURÍSTICOS.....	176
5.2.1	Los efectos de la personalidad de marca del destino .....	177
5.2.2	El atractivo de la marca como variable moderadora .....	182
5.2.3	La influencia de la imagen sobre la lealtad.....	184
5.2.4	Invarianza de los modelos de personalidad de la marca en función del tipo de destino .....	185
5.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	187
5.3.1.	Diseño del cuestionario y medición de las variables.....	189
5.3.2	Diseño de la investigación y trabajo de campo.....	195

<b>Capítulo 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>199</b>
6.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO ..... 202
6.2	ANÁLISIS DE LA ESCALA DE MEDIDA DE PRIMER ORDEN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE DESTINO TURÍSTICOS..... 207
6.2.1	Modelo de medida de primer orden de la personalidad de marca de los destinos turísticos ..... 207
6.2.2	Confirmación del modelo de medida de primer orden de la personalidad de marca de destinos turísticos..... 209
6.3	ANÁLISIS DE LA PERSONLIDAD DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS COMO MODELO DE SEGUNDO ORDEN ..... 218
6.3.1	Análisis del modelo de la personalidad de marca de los destinos turísticos de segundo orden tipo I..... 219
6.3.2	Análisis del modelo de la personalidad de marca de los destinos turísticos de segundo orden tipo II ..... 223
6.3.3	Análisis del modelo de la personalidad de marca de los destinos turísticos de segundo orden-tipo III ..... 228
6.3.4	Análisis del modelo de personalidad de marca de los destinos turísticos de segundo orden tipo IV ..... 231
6.3.5	Análisis de modelos rivales de la personalidad de marca de los destinos turísticos de segundo orden ..... 234
6.4	ELECCIÓN ENTRE MODELOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN ..... 239
6.5	APLICACIÓN DEL MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA EN DESTINOS DE INTERIOR Y DE SOL Y PLAYA..... 240
6.5.1	Equivalencia entre el modelo de personalidad de marca del destino turístico y de personalidad de marca de destinos de interior ..... 241
6.5.2	Equivalencia entre el modelo de personalidad de marca del destino turístico y de personalidad de marca de destino de sol y playa..... 244

6.5.3	Equivalencia entre el modelo de personalidad de marca de destino turístico y de personalidad de marca de destino de sol y playa.....	247
6.6	MODELO DE EFECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS .....	249
6.6.1	Análisis descriptivo de las variables que se incluyen en el modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos.....	250
6.6.2	Análisis individual de las escalas de medida .....	252
6.6.3	Análisis de la fiabilidad y validez del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos.....	255
6.6.4	Estimación del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos.....	258
6.7	APLICACIÓN DEL MODELO DE EFECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA EN DESTINOS DE INTERIOR Y DE SOL Y PLAYA .....	266
6.7.1	Equivalencia entre el modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos de interior .....	267
6.7.2	Equivalencia entre el modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos de sol y playa.....	273
6.7.3	Equivalencia entre el modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos de interior y de personalidad de marca de sol y playa .....	278
	<b>Capítulo 7. CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>281</b>
7.1	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA .....	284
7.2	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	291
7.3	IMPLICACIONES EMPRESARIALES .....	299
7.4	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	302



<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>305</b>
---------------------------	------------

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>337</b>
-----------------------------------	------------

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Investigaciones que aplican escalas de personalidad de marca (1997-2009).....	341
<b>Anexo 2:</b> Modelo de cuestionario en inglés .....	345
<b>Anexo 3:</b> Modelo de cuestionario en castellano.....	353
<b>Anexo 4:</b> Fiabilidad y validez del modelo de efectos de la personalidad de Marca de destinos turísticos (re-especificación del modelo) .....	361

---

---

**ÍNDICE DE TABLAS**

## **INTRODUCCIÓN**

Tabla I.1.	Estructura de la tesis.....	7
------------	-----------------------------	---

### **Capítulo 1: BASES CIENTÍFICAS DE LA PERSONALIDAD HUMANA**

Tabla 1.1.	Modelos multifactoriales de la Personalidad.....	22
Tabla 1.2.	Resumen de los factores primarios, secundarios y terciarios de la teoría factorial de la personalidad de Guilford.....	26
Tabla 1.3.	Factores de la teoría de la personalidad de Catell.....	27
Tabla 1.4.	Dimensiones y facetas de los Big five de Costa y McCrae.....	30

### **Capítulo 2: LA PERSONALIDAD DE LA MARCA**

Tabla 2.1.	Principales estudios sobre los la personalidad en marketing, anteriores a Aaker (1997).....	50
Tabla 2.2.	Escala de Personalidad de Marca de Aaker (1997).....	55
Tabla 2.3.	Correspondencia entre la escala de Aaker (1997) y el modelo de las Cinco Grandes Dimensiones de la personalidad humana (big five).....	58
Tabla 2.4.	Investigaciones sobre la personalidad de marca posteriores a Aaker (1997) .....	62

### **Capítulo 3: LA PERSPECTIVA DE MARCA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Tabla 3.1.	Perspectivas de las aportaciones conceptuales del destino turístico.....	78
Tabla 3.2.	La marca desde las aportaciones en el marketing de lugar .....	88
Tabla 3.3.	Notoriedad del destino turístico en el mundo.....	113
Tabla 3.4.	Rasgos de la personalidad de los destinos turísticos.....	117

Tabla 3.5.	Clasificación de los destinos turísticos en función de la distribución y utilización de recursos por parte del turista.....	121
Tabla 3.6.	Clasificación de los destinos turísticos en función del atractivo del destino .....	121
Tabla 3.7.	Turismo Internacional según procedencia. Año 2009.....	123
Tabla 3.8.	Turistas internacionales con destino España, año 2009 .....	124
Tabla 3.9.	Turistas internacionales con destino Cataluña, según país de residencia (2009) .....	125
Tabla 3.10.	Turistas internacionales con destino Baleares, según país de residencia. (2009) .....	125
Tabla 3.11.	Turistas internacionales con destino Canarias, según país de residencia (2009) .....	126
Tabla 3.12.	Turistas internacionales con destino Andalucía, según país de residencia (2009) .....	127
Tabla 3.13.	Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana, según país de residencia (2009) .....	127
Tabla 3.14.	Turistas internacionales con destino Madrid, según país de residencia. 2009 .....	128
Tabla 3.15.	Principales destinos del turismo interno en España. 2009 .....	129

#### **Capítulo 4: ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN**

Tabla 4.1.	Escalas utilizadas para medir la personalidad de marca (1997 – 2009) .....	138
Tabla 4.2.	Otras escalas usadas para medir la personalidad de marca .....	139
Tabla 4.3.	Categorías de productos y servicios analizados según escalas de personalidad de marca .....	140
Tabla 4.4.	Continentes y países de aplicación de la escala de personalidad de marca.....	141
Tabla 4.5.	Dimensiones de Aaker (1997) por contexto geográfico (% de confirmación de la dimensión) .....	142

Tabla 4.6.	Tipos de poblaciones muestrales .....	143
Tabla 4.7.	Estabilidad de las dimensiones de personalidad de Aaker (1997) en estudios de personalidad de marca.....	144
Tabla 4.8.	Características de los modelos reflectivos y formativos .....	155
Tabla 4.9.	Medidas de ajuste de parsimonia .....	167

## **Capítulo 5: OBJETIVOS, HIPOTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tabla 5.1.	Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar .....	186
Tabla 5.2.	Metodología de la Investigación.....	188
Tabla 5.3	Rasgos de la escala de medida de la personalidad del destino .....	192
Tabla 5.4	Escala de medición del atractivo de la marca .....	193
Tabla 5.5	Escala de medición de la imagen afectiva de destino turístico.....	194
Tabla 5.6	Escala de medición de la lealtad .....	195
Tabla 5.7.	Ficha Técnica de la investigación.....	198

## **Capítulo 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Tabla 6.1.	Esquema del análisis de resultados .....	201
Tabla 6.2.	Descripción de la muestra .....	203
Tabla 6.3.	Tipos de destinos preferidos por la muestra .....	204
Tabla 6.4.	Comparación de medias entre los destinos Granada y Torremolinos.....	206
Tabla 6.5.	Análisis factorial exploratorio de la personalidad de marca de los destinos turísticos.....	208
Tabla 6.6.	Comparación de dimensiones en diferentes estudios de personalidad de marca.....	212
Tabla 6.7.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de la personalidad de marca de primer orden .....	214
Tabla 6.8.	Análisis de la validez discriminante del modelo de personalidad de marca de destinos turísticos de primer orden.....	216

Tabla 6.9.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de la personalidad de marca de destinos turísticos. Modelo de segundo orden tipo I ....	222
Tabla 6.10.	Análisis de la validez discriminante del modelo de personalidad de marca de destinos turísticos de segundo orden tipo I.....	223
Tabla 6.11.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de personalidad de. marca de destinos turísticos. Modelo de segundo orden tipo II .....	227
Tabla 6.12.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de personalidad de. marca de destinos turísticos. Modelo de segundo orden tipo III .....	230
Tabla 6.13.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de personalidad de. marca de destinos turísticos. Modelo de segundo orden tipo IV .....	233
Tabla 6.14.	Competitividad de los modelos de personalidad de marca de destinos turísticos de segundo orden.....	235
Tabla 6.15.	Fiabilidad y validez del modelo de medida de personalidad de marca de destinos turísticos. Modelo de segundo orden tipo I .....	238
Tabla 6.16.	Competitividad de los modelos de personalidad de marca de destino turísticos de primer y segundo orden .....	240
Tabla 6.17.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de Personalidad de marca de destinos turísticos y de personalidad De marca de destinos turísticos de interior.....	243
Tabla 6.18.	Índices de ajuste de los modelos de personalidad de marca de destinos turísticos y de destinos turísticos de interior .....	244
Tabla 6.19.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de personalidad de marca de destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos turísticos de interior .....	246
Tabla 6.20.	Índices de ajuste del modelo de personalidad de marca de destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos turísticos de sol y playa.....	246
Tabla 6.21.	Índices de ajuste del modelo de personalidad de marca de destinos de interior y de personalidad de marca de destinos turísticos de sol y playa.....	248
Tabla 6.22.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de personalidad de marca de destinos turísticos, de destinos de interior y de sol y playa .....	249

Tabla 6.23.	Comparación de medias entre los destinos de Granada y de Torremolinos.....	250
Tabla 6.24.	Análisis de componentes principales de la escala de atractivo de la marca .....	252
Tabla 6.25.	Fiabilidad y validez de la escala de atractivo de la marca.....	253
Tabla 6.26.	Análisis de componentes principales de la escala de imagen Afectiva del destino.....	253
Tabla 6.27.	Fiabilidad y validez de la imagen afectiva del destino .....	254
Tabla 6.28.	Análisis de componentes principales de las escalas de medida.....	254
Tabla 6.29.	Fiabilidad y validez de la lealtad al destino.....	255
Tabla 6.30.	Indicadores del ajuste del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos .....	256
Tabla 6.31.	Fiabilidad y validez del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos.....	257
Tabla 6.32.	Análisis de la validez discriminante del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos .....	258
Tabla 6.33.	Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos .....	259
Tabla 6.34.	Resumen de los resultados obtenidos para el modelo de efectos de la personalidad de marca de los destinos turísticos.....	265
Tabla 6.35.	Fiabilidad y validez del modelo de efectos de la personalidad de marca de los destinos turísticos.....	269
Tabla 6.36.	Análisis de la Validez Discriminante del modelo de efectos de la personalidad de marca de los destinos turísticos de interior.....	270
Tabla 6.37.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos de personalidad de marca de los destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos de nterior .....	271
Tabla 6.38.	Índices de ajuste del modelo de efectos de la personalidad de marca de los destinos turísticos y de personalidad de marca de destinos de interior .....	272
Tabla 6.39.	Fiabilidad y validez del modelo de relaciones de personalidad de marca de destinos de sol y playa .....	275
Tabla 6.40.	Análisis de la validez discriminante del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos de sol y playa.....	276

Tabla 6.41.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos de personalidad de marca de los destinos turísticos y personalidad de marca de los destinos de sol y playa .....	276
Tabla 6.42.	Índices de ajuste del modelo de efectos de personalidad de marca de los destinos turísticos y de personalidad de marca de los destinos de sol y playa.....	277
Tabla 6.43.	Índices de ajuste del modelo de efectos de personalidad de marca de los destinos de interior y de personalidad de marca de destinos de sol y playa .....	278
Tabla 6.44.	Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos personalidad de marca de los destinos turísticos, de destinos de interior y de sol y playa .....	280



---

---

**ÍNDICE DE FIGURAS**

## **Capítulo 1: BASES CIENTÍFICAS DE LA PERSONALIDAD HUMANA**

Figura 1.1.	Representación gráfica de la teoría factorial estándar.....	22
Figura 1.2.	Niveles de jerarquía de la teoría factorial de la personalidad de Guilford .....	25

## **Capítulo 2: LA PERSONALIDAD DE LA MARCA**

Figura 2.1.	Prisma de identidad de marca de Kapferer.....	36
Figura 2.2.	La identidad global de marca de Upshaw .....	37
Figura 2.3.	Modelo de identidad de marca de Aaker.....	30
Figura 2.4.	Capital de marca de David Aaker .....	41
Figura 2.5.	La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca.....	42
Figura 2.6.	Formas en que las asociaciones construyen la imagen de marca y el capital de marca.....	43
Figura 2.7.	Naturaleza y estructura del capital de marca de Upshaw .....	44
Figura 2.8.	Esquema de las cinco dimensiones y facetas de la escala de Aaker (1997) .....	56
Figura 2.9.	Mapa de posicionamiento de la personalidad de marca .....	60

## **Capítulo 3: LA PERSPECTIVA DE MARCA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Figura 3.1.	Modelo conceptual de un destino turístico.....	82
Figura 3.2.	Relación entre marca-país y los beneficios para los destinos turísticos.....	87
Figura 3.3.	La marca de destinos como redes .....	89
Figura 3.4.	Componentes de una marca de destino .....	98
Figura 3.5.	Imagen de la marca Nueva York .....	99
Figura 3.6.	Logotipo de España.....	100
Figura 3.7.	Eslogan de la marca-país España.....	101

Figura 3.8.	Marca de Barcelona.....	102
Figura 3.9.	Eslogan de la marca Barcelona.....	102
Figura 3.10.	Ejemplos de marcas de destinos turísticos aplicados a países, ciudades o regiones .....	103
Figura 3.11.	Matriz de la imagen de destino famoso.....	108
Figura 3.12.	Curva del ciclo del destino turístico.....	109
Figura 3.13.	Relación entre la personalidad del destino, la identidad y la imagen.....	119

#### **Capítulo 4: ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN**

Figura 4.1.	Modelos de primer y segundo orden.....	147
Figura 4.2.	Clasificación de las investigaciones en base a los resultados obtenidos en el análisis factorial.....	150
Figura 4.3.	Modelos con indicadores reflectivos y formativos .....	151
Figura 4.4.	Especificación de modelos con factores de segundo orden.....	160
Figura 4.5.	Métodos alternativos para la identificación de modelos de segundo orden con constructos formativos .....	163
Figura 4.6.	Desarrollo y evaluación de modelos con indicadores reflectivos y formativos.....	169

#### **Capítulo 5: OBJETIVOS, HIPOTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Figura 5.1.	Modelo conceptual de efectos de la personalidad de marca.....	187
Figura 5.2.	Marca-destino Granada .....	196
Figura 5.3.	Marca-destino Torremolinos .....	197

## Capítulo 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 6.1.	Modelo de personalidad de marca de destinos turísticos de primer orden e indicadores de ajuste.....	210
Figura 6.2.	Dimensiones y rasgos de la personalidad de los destinos turísticos .....	211
Figura 6.3.	Representación gráfica de los rasgos de la personalidad de marca de destinos turísticos .....	217
Figura 6.4.	Representación gráfica de las dimensiones de la personalidad de marca de destinos turísticos.....	218
Figura 6.5.	Modelo de segundo orden de la personalidad de marca de destinos turísticos tipo I e indicadores de ajuste.....	221
Figura 6.6.	Modelo de segundo orden de la personalidad de marca de destinos turísticos tipo II e indicadores de ajuste .....	225
Figura 6.7.	Modelo de segundo orden de la personalidad de marca de destinos turísticos tipo III e indicadores de ajuste .....	229
Figura 6.8.	Modelo de segundo orden de la personalidad de marca de destinos turísticos tipo IV e indicadores de ajuste .....	232
Figura 6.9.	Modelo de personalidad de marca de destinos turísticos de segundo orden tipo I e indicadores de ajuste.....	236
Figura 6.10.	Modelo de personalidad de marca de destinos turísticos e indicadores de ajuste .....	242
Figura 6.11.	Modelo de la personalidad de marca de destinos turísticos e indicadores de ajuste.....	245
Figura 6.12.	Modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos .....	260
Figura 6.13.	Resultados del path análisis del modelo de efectos de personalidad de marca de destinos turísticos e indicadores de ajuste .....	262
Figura 6.14.	Resultados del path análisis del modelo de efectos de personalidad de marca de destinos de interior e indicadores de ajuste.....	267
Figura 6.15.	Resultados del path análisis del modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos de sol y playa e indicadores de ajuste .....	274

## **Capítulo 7. CONCLUSIONES FINALES**

Figura 7.1	Modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos turísticos e indicadores de ajuste (re-especificación del modelo).....	298
------------	---	-----

## INTRODUCCIÓN

---

---

## INTRODUCCIÓN

La personalidad de marca en el ámbito de los destinos turísticos y su efecto sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad, son los elementos claves de esta tesis doctoral. En lo principal se plantea que la personalidad de marca de los destinos turísticos posee las cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, propuestas por Aaker (1997) y se contrasta su fiabilidad y validez para el ámbito de los destinos turísticos. Los efectos de la personalidad de marca de los destinos turísticos sobre el capital de marca se resumen en una influencia indirecta sobre la imagen y lealtad del turista a la marca-destino, y un efecto directo sobre el atractivo de la marca.

Desde que Martineau (1958) comienza a investigar el concepto de personalidad de marca en la gestión de marketing, este se ha convertido en un aspecto de gran interés para los investigadores del área y actualmente comienza a ser incorporado a los modelos de comportamiento del consumidor.

Todos los estudios realizados con anterioridad a la escala propuesta por Aaker (1997), carecían de generabilidad, fiabilidad y validez. Este estudio pionero, realizado sobre la personalidad de marca en el ámbito del marketing de productos de gran consumo, basado en la estructura pentafactorial de la personalidad humana, se ha centrado en evaluar la percepción de un conjunto de rasgos humanos descriptivos de las marcas en mercados de gran consumo. Su modelo se redujo a cinco dimensiones entre las que se encuentran “sinceridad”, “emoción”, “competencia”, “sofisticación” y “rudeza”, y todas ellas formadas por un conjunto de 42 rasgos. La personalidad de marca forma parte de la identidad de marca y es una expresión de su imagen cuando se relaciona con el cliente (Aaker, 1991 y 1996; Kapferer, 1992; Keller, 1993).

Desde que en 1997 se desarrollara la escala de personalidad de marca de Aaker, se ha producido un notable avance en las metodologías de trabajo dirigidas a la construcción de escalas, tanto de primer como de segundo orden, y cualquiera que sea su naturaleza, reflectiva o formativa. Este gran avance ayuda a la aplicación de las

nuevas técnicas en la especificación de los diferentes modelos de marketing y de su valoración. Sin embargo, hasta la fecha, son escasos los estudios teóricos y empíricos que han decidido aplicar estas novedades metodológicas al estudio de la estructura de la escala de personalidad de marca.

En general, los estudios realizados sobre la escala de personalidad de marca se han enfocado en el contraste de las dimensiones del estudio de Aaker (1997), siendo aplicados en otros contextos culturales, a diferentes marcas de productos de consumo masivo, consiguiendo una constatación parcial de la validez de las dimensiones de personalidad de marca de la escala de Aaker (1997). Además, de no encontrarse una validez generalizada, el escaso número de investigaciones aplicadas al ámbito de los servicios en general y del turismo en particular, constituyen dos de los argumentos iniciales que soportan el interés de esta tesis.

El sector turístico español tiene una gran importancia dentro de la economía, casi el 11% del PIB en el año 2009. España posee una serie de características (clima, cultura e infraestructura) que motiva a los visitantes de otros países a visitarle. Los destinos turísticos españoles recibieron cerca de 52,2 millones de visitantes extranjeros en el último año, siendo las comunidades de Cataluña, las islas Baleares y Canarias, junto a Andalucía los destinos preferidos, principalmente por británicos, alemanes y franceses.

Hoy en día, debido al aumento de la competitividad global, los lugares están obligados a ser gestionados como si fuesen una marca-destino, para desarrollar asociaciones únicas y experiencias de visitas inolvidables. Cuando la personalidad de marca de un destino es atractiva para los turistas genera una imagen favorable en el mercado, preferencias de elección entre muchas alternativas, y goza de la lealtad de los turistas.

Por todo lo anteriormente expuesto el **propósito general** de esta investigación se centra en el estudio, la identificación de la estructura de la personalidad de la marca y su aplicación en el ámbito de los destinos turísticos. Para lograr este objetivo se pretende:



- Construir una escala de medida de la personalidad de marca, identificando sus dimensiones
- Evaluar el ajuste de la medida de la personalidad tanto como modelo de primer como de segundo orden, seleccionando aquel que refleja de mejor forma la teoría existente
- Examinar la equivalencia del modelo de medida de la personalidad de marca tanto en destinos de interior como en aquellos de sol y playa
- Desarrollar un modelo de efectos de la personalidad de marca en los componentes de la imagen y la lealtad, evaluando su ajuste, fiabilidad y validez
- Explorar la semejanza del modelo de efectos de la personalidad de marca global en relación a los de destinos de interior y de sol y playa

## **JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS Y SU MARCO CONCEPTUAL**

La utilidad de esta tesis doctoral se deriva de su aplicabilidad en la gestión de la marca-destino. Desde una perspectiva práctica, el conocimiento en relación a la forma en que los visitantes o turistas perciben la marca-destino a través de su personalidad, origina diferentes implicaciones para su gestión.

Desde la intensificación de la competencia entre destinos por atraer inversiones, negocios, residentes y turistas, la gestión de los destinos como si fuesen marcas ha crecido exponencialmente (Ritchie y Ritchie, 1998; Gnoth, 2002; Hankinson, 2004; Anholt, 2007; Moilanen y Rainisto, 2009).

El análisis de la personalidad de la marca, se limitó inicialmente a la confirmación de sus dimensiones, y a su aplicación en determinados países y contextos culturales. Hoy en día, la mayoría de los trabajos se centran en analizar los posibles efectos que tiene la personalidad de marca en variables como la auto-congruencia, la imagen, la satisfacción y la lealtad, fundamentalmente en productos de consumo masivo.

Por otro lado, muy pocos son los estudios sobre personalidad de marca aplicados al ámbito turístico, y menos todavía los que se han desarrollado en el mercado español, una excepción se encuentra en los trabajos de Cervera y Schlesinger (2008), Cervera, Schlesinger y Yagüe (2010). Esta situación presenta una oportunidad para analizar y estudiar el concepto y la escala de la personalidad de marca en contextos turísticos, el cual presenta un gran potencial de conocimiento y de aplicaciones, todo ello para que promueva su crecimiento económico, social o cultural.

## **ESTRUCTURA DE LA TESIS**

Como se muestra en la Tabla 1, el trabajo de investigación se divide en tres partes, organizado en seis capítulos y las conclusiones finales.

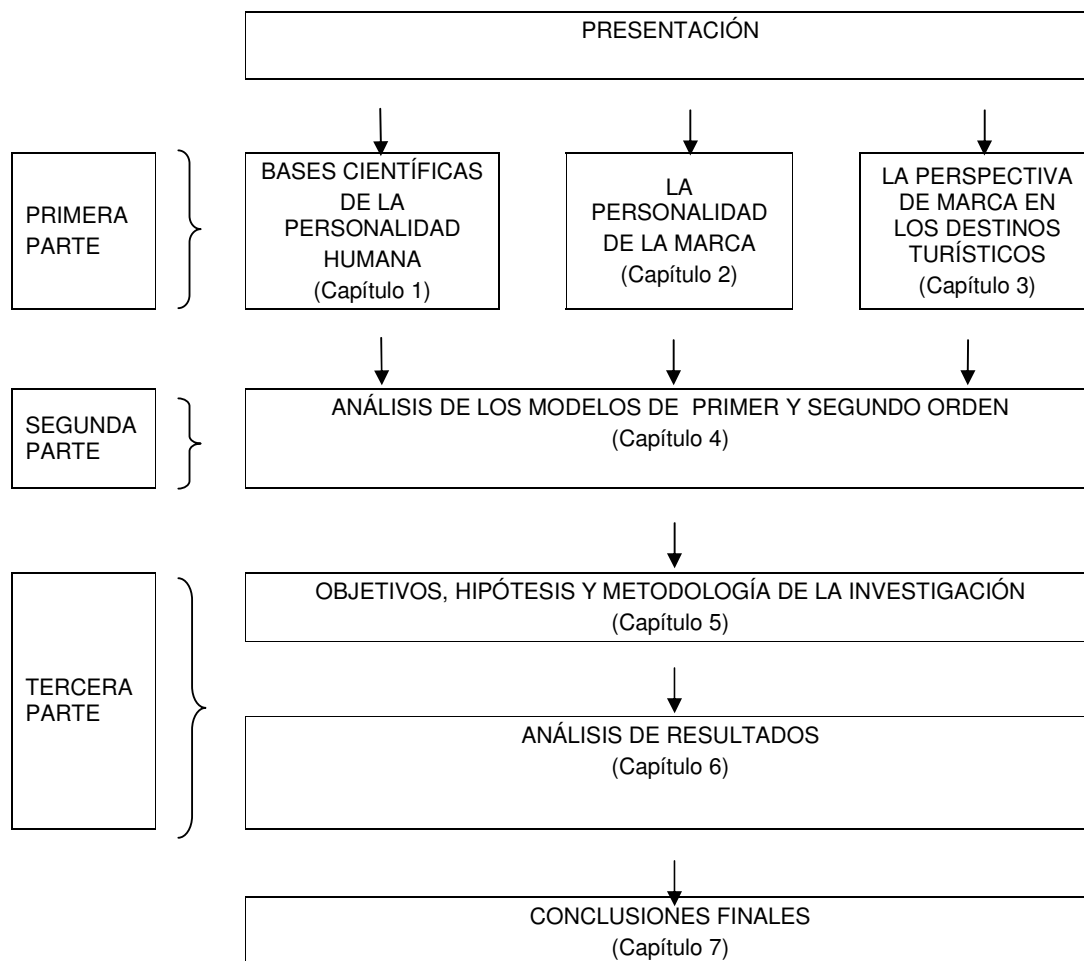
En la primera parte, se establece el marco teórico y el desarrollo conceptual de los tres conceptos principales de esta tesis: la personalidad humana, la personalidad de la marca y su relación con los destinos turísticos.

En el capítulo 1, se explora el concepto de personalidad humana. Se enfatiza en las diversas teorías sobre la personalidad humana, fundamentales dentro de la psicología social. Posteriormente se analiza la teoría de las diferencias individuales y la importancia de los rasgos como factores descriptivos de la percepción de la personalidad. Finalmente se analizan las teorías factoriales existentes en torno a la personalidad y su modelización a través de modelos estructurales.

En el capítulo 2, se examina el concepto y naturaleza de la personalidad de la marca. En principio se revisa la vinculación de la personalidad de marca con el concepto de identidad de la marca. También, se estudia la personalidad de marca como componente del capital de marca, y específicamente su inclusión como parte de la imagen. Posteriormente se analiza la relación de la personalidad de marca con los consumidores, examinando conceptos como: la autoexpresión, el antropomorfismo y sus antecedentes. Finalmente, se revisa la estructura de su escala de medida, y las dimensiones que la componente, así como, sus efectos sobre el capital de marca.

En el capítulo 3, se realiza una revisión de la literatura en relación a los destinos turísticos. El análisis comienza a efectuarse desde las aportaciones del concepto de destino, llegando hasta la revisión de la marca-destino. Siguiendo con los componentes definitorios de la marca-destino y la revisión de las contribuciones que relacionan la personalidad de marca con los destinos. Finalmente, se analiza la información referida al desarrollo de los destinos turísticos en España desde la perspectiva del turismo interno y externo. Todo ello, con la idea de llegar a definir cuales serán aquellos destinos turísticos españoles objeto de estudio de su personalidad de marca.

**Tabla I.1. Estructura de la tesis**



En la segunda parte del trabajo, y una vez conocido el marco teórico de la personalidad de marca y de los destinos turísticos, se realiza un análisis de la

generabilidad de la estructura de la personalidad de la marca y de las metodologías actualmente disponibles para su construcción.

En el capítulo 4, se analiza el grado de generabilidad en el uso de las escalas de personalidad de marca desarrolladas, utilizando las más aplicadas para describir la personalidad de marca, las dimensiones obtenidas en diferentes estudios y su generabilidad a diferentes contextos geográficos. Posteriormente, se analiza la estructura del constructo personalidad de marca basada en los modelos de medida de primer y segundo orden, utilizando las metodologías actuales para su construcción. Finalmente, se desarrolla una pauta de evaluación de los modelos que contienen indicadores reflectivos y formativos, haciendo énfasis en la medición de su fiabilidad y validez.

Finalmente, la tercera parte recoge el diseño del estudio empírico y se aborda el análisis de los resultados, donde tras el análisis descriptivo y el examen de las propiedades psicométricas de las variables utilizadas en el modelo propuesto, se contrastan las hipótesis y cuestiones a investigar.

En el capítulo 5 se plantean los objetivos, hipótesis y metodología del análisis empírico. En concreto se especifican siete objetivos empíricos para cuya consecución se propone una metodología de trabajo propia que incorpora la construcción de una escala de personalidad de marca, y el diseño de un modelo de efectos de la personalidad de marca sobre el capital de marca. Se inicia con la justificación del uso de la escala de Aaker (1997), y se listan los rasgos con los cuales será medida en el contexto de los destinos turísticos. A continuación se plantea un modelo de efectos de la personalidad de marca sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad, y se plantean una serie de hipótesis y cuestiones a investigar, que se someten a contraste con posterioridad. A continuación, se describen las escalas y la justificación teórica de las escalas a utilizar en cada una de las variables incorporadas al modelo de efectos de la personalidad de marca. Finalmente, se describen en la ficha técnica los detalles sobre la forma en que se ha hecho la recopilación de la información, poniendo énfasis en las características de la muestra, el ámbito geográfico de aplicación del estudio empírico, la metodología de muestreo y el tamaño de la muestra.

El capítulo 6 recoge el análisis de los resultados, en base a los objetivos propuestos en el capítulo 5, además, se recogen los resultados de la evaluación del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca. Primero, se desarrolla la escala de medida de la personalidad de marca de los destinos turísticos en España, se determinan las dimensiones que la conforman: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Luego se procede a su evaluación de acuerdo a los criterios de fiabilidad y validez recomendados. Posteriormente, a partir del modelo de personalidad de marca-destino, se propone un modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad. Para ello, se confirman o rechazan cada una de las hipótesis y cuestiones a investigar, las que fueron contrastadas a partir de los análisis factoriales, exploratorio y confirmatorio, a través de modelos de ecuaciones estructurales. Finalmente se contrastan los efectos de personalidad de marca-destino, tanto en destinos de interior como de sol y playa.

El apartado final, Capítulo 7, ha sido dedicado a las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. En síntesis, se detallan las conclusiones más relevantes de la revisión teórica y del análisis de resultados, así como las implicaciones empresariales que se pueden extraer de los resultados logrados, así como el planteamiento de futuras líneas de investigación académica en marketing.

**I PARTE**

---

---



## **Capítulo 1: BASES CIENTÍFICAS DE LA PERSONALIDAD HUMANA**

Uno de los elementos importantes de estudio en el comportamiento del consumidor es el concepto de personalidad. Al respecto podemos mencionar que la personalidad puede definirse como “las causas internas que subyacen al comportamiento individual y a la experiencia de la persona” (Cloninger, 2003). Por otra parte, la personalidad se deriva de la palabra latina persona, que se refiere a la máscara que usaban los actores en una obra de teatro. Según Shultz y Shultz (2003), la personalidad se refiere a “nuestras características externas y visibles, a los aspectos de nosotros que los demás pueden percibir. Por esta razón, es que nuestra personalidad tiene mucho que ver con la impresión que causamos a los demás, es decir, lo que parecemos ser. Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la definición de personalidad corresponde al “conjunto de características o cualidades originales que destacan en una persona (pensamientos, sentimientos y conducta) y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones”.

La personalidad ha sido estudiada por muchos investigadores, cada uno de los cuales ha planteado su propia teoría sobre su significado. A partir de ahí la personalidad puede ser descrita de distintas formas. Las diversas teorías y enfoques de estudio de la personalidad revelan la importancia que tiene este tema para los investigadores desde hace varias décadas.

Las investigaciones sobre la valoración y medición del concepto de personalidad van desde estudios de psicoanálisis, estudios experimentales en humanos y animales, estudio de casos derivados de las terapias clínicas individuales y grupales, hasta el análisis factorial de la estructura del concepto de personalidad.

En cuanto a los trabajos sobre las fuerzas motivacionales, estos se centran en analizar la necesidad de disminuir la tensión resultante de conflictos internos, la búsqueda de reforzadores primarios y secundarios, la tendencia a la realización y autorrealización y la elección de distintas fuerzas motivacionales.

Por otro lado, los modelos propuestos para el desarrollo de una escala de medición de la “personalidad” estos abarcan los tres componentes que operan en los



niveles de consciencia o inconsciencia (*ello, yo y superyó*), la recopilación de tendencias de respuesta vinculada a situaciones estímulos específicos, el autoconcepto que puede o no concordar con la experiencia real de los individuos y la jerarquía de rasgos, en el que se derivan aspectos específicos de los rasgos fundamentales más generales.

## **1.1 ENFOQUE PSICOANALÍTICO DE LA PERSONALIDAD DE SIGMUND FREUD**

Para Sigmund Freud la personalidad puede dividirse en tres niveles: consciente, preconscious e inconsciente. El consciente se define como todas las sensaciones y experiencias de las que estamos al tanto en un momento cualquiera del tiempo. Sin embargo, para Freud este era un aspecto limitado de la personalidad ya que solamente tenemos consciencia de una pequeña parte de nuestros pensamientos, recuerdos y sensaciones. Así, el consciente representaría la parte del iceberg que está sobre la superficie del agua, mientras que el inconsciente es la parte mayor e invisible bajo la superficie.

Al nivel inconsciente Freud le atribuye la mayor importancia. Lo considera el centro de atención de la teoría psicoanalítica. Es la sede de los instintos, es decir, aquellos deseos y anhelos que dirigen nuestra conducta. Es también aquel nivel que contiene la mayor fuerza impulsora que subyace a todas las conductas y recoge las fuerzas de aquello que no podemos controlar o ver.

Entre los niveles del consciente e inconsciente se encuentra el preconscious, donde se almacenan los pensamiento, memoria y percepciones de todo aquello de lo que no tenemos consciencia en un momento dado pero que se puede traer con facilidad a la consciencia.

Freud revisó posteriormente la idea que tenía acerca de los tres niveles de la personalidad e introdujo tres estructuras básicas en la anatomía de la personalidad: el *ello*, el *yo* y el *superyó*.

El *ello* corresponde al inconsciente, aunque también el *yo* y el *superyó* tienen aspectos inconscientes. El *ello* es la fuente de los instintos y la libido (energía psíquica manifestada por los instintos), es una estructura poderosa de la personalidad pues proporciona toda la energía a los otros dos componentes. Se relaciona también con la satisfacción de las necesidades corporales. Como ejemplo de esto último, cuando el cuerpo humano se encuentra en un estado de necesidad se produce tensión. El individuo para poder reducir esa tensión actúa intentando satisfacer esa necesidad. El *ello* actúa por el principio del placer, por su intención de reducir la tensión y funciona para incrementar el placer y evitar el dolor. Se esfuerza por la satisfacción de sus necesidades y no tolera la demora o el posponer la satisfacción.

El *yo* tiene características de razón o racionalidad, ayuda al *ello* a reducir la tensión. Es conciente de la realidad, decide cuándo y cómo pueden satisfacerse mejor los instintos, determina los momentos, lugares y objetos apropiados, que son socialmente aceptables para satisfacer los impulsos del *ello*. El *yo* demora o reorienta la satisfacción del *ello* de acuerdo a las exigencias de la realidad, por eso se dice que opera de acuerdo al principio de la realidad.

Por último, el *superyó* corresponde a un conjunto de fuerzas inconscientes de órdenes y creencias que se adquiere durante la infancia, que va desde los cinco a seis años, y que se relaciona con la base moral de la personalidad, la cual cuenta con reglas establecidas por los padres mediante premios y castigos. Posteriormente llegamos a comportarnos de acuerdo a esas directrices morales y como resultado de esa interiorización se experimenta vergüenza o culpa, si se realiza alguna acción opuesta a este código moral. En este rol de búsqueda de la perfección moral, el *superyó* es implacable e incluso cruel. El *superyó* no demuestra esfuerzo por la obtención de placer (*ello*) o la obtención de metas realistas (*yo*), su esfuerzo apunta a la perfección moral.

## **1.2 DIFERENCIAS INDIVIDUALES DE LA PERSONALIDAD**

Gross (1992) distinguía entre dos grandes enfoques de la psicología científica, el enfoque orientado hacia las funciones psicológicas y el enfoque orientado hacia las personas. El enfoque de las diferencias individuales es un enfoque que está dirigido a estudiar a las personas, porque no hace psicología sin contar con ellas. Consiste en

estudiar el comportamiento cotidiano de distintos individuos. De este análisis se deriva un listado de acciones que realizan las personas, destacando que no todas ellas realizan esas acciones de la misma forma. Por ejemplo, no todos tardan el mismo tiempo en recorrer 100 metros lisos, ni reaccionan igual ante una provocación, ni se expresan de la misma manera ante los demás, ni se orientan de igual forma en una ciudad que no conocen. Dicho de otra forma, un individuo puede ser extrovertido, inteligente y estar motivado para trabajar, mientras descarta hacer otras cosas. Por consiguiente, el tipo de situaciones en las que se realizan las investigaciones sobre las diferencias individuales están relacionadas con la inteligencia, el temperamento y el grado de motivación para actuar.

La gran cantidad de características psicológicas que tienen que ver con la inteligencia, con el temperamento y con la motivación, son el resultado de estudiar de forma organizada las acciones que realizan las personas en distintas situaciones y ocasiones.

Según Bowers (1973), las personas son consistentes en el tipo de acciones que realizan, es decir, no se comportan de forma aleatoria sino organizadamente. Por lo tanto, las diferencias observadas entre individuos deben ser consistentes y estables. Esta característica define el tipo de diferencias individuales que se pueden estudiar de forma científica. La consistencia y la estabilidad suponen una regularidad del comportamiento en distintas situaciones, y éstas señalan el modo de ser de las personas. Por lo tanto, aquellas diferencias individuales que no son consistentes o estables, no se abordan desde esta perspectiva de análisis, ya que sería de gran complejidad encontrar regularidades o principios que permitan averiguar qué propiedades gobiernan el comportamiento de las personas. De hecho, un comportamiento completamente caprichoso o aleatorio es síntoma de la presencia de algún tipo de trastorno (Eysenck, 1994)

La medición de las diferencias individuales es un objetivo básico de investigación en el ámbito de la psicología, ya que sirve para organizar y ordenar a los individuos según sus respuestas a pruebas en ámbitos de la inteligencia, del temperamento o de la motivación. Las diferencias individuales se miden a través de instrumentos o test que se

normalizan. La normalización de las respuestas obtenidas de cada persona permite obtener su posición relativa dentro de un grupo de referencia.

Las áreas de la psicología que se investigan desde la perspectiva de las diferencias individuales, según Eysenck (1994) son: la inteligencia, la personalidad, las perspectivas sobre la anormalidad y la psicopatología y los métodos terapéuticos.

Desde la perspectiva de esta tesis, el interés se centra en adoptar el enfoque de las diferencias individuales para el estudio de la personalidad. Sin embargo, los medios utilizados en psicología para estudiar la personalidad consisten en explorar su comportamiento ante situaciones estandarizadas que pretenden guardar una relación significativa con las situaciones más cotidianas de la vida real de las personas. El análisis científico del comportamiento de los seres humanos ante estas situaciones estandarizadas, aporta información que se analiza para determinar si una persona es inteligente, introvertida o emocionalmente estable. A estas propiedades se les denomina rasgos psicológicos.

Los estudios psicométricos (medidas psicológicas) exploran conceptos abstractos, como los rasgos psicológicos (extroversión, inteligencia, etc.), que pueden cuantificarse. En psicología es habitual usar conceptos que se deducen de la observación de ciertos hechos, así los conceptos en psicología no son reales, sino invenciones útiles para ayudar en el desarrollo de teorías psicológicas, de programas de investigación o de instrumentos de medida.

Por lo tanto se puede definir un rasgo psicológico como: “un concepto científico que resulta útil para describir y predecir las diferencias individuales, que resumen las conductas que las personas realizan en distintas situaciones y ocasiones” (Colom, 2005). Por su parte, Catell (1979) define rasgo como aquello que hará una persona cuando se vea enfrentado a una situación determinada.

Las características de los rasgos psicológicos (descritos por Eysenck y Eysenck, 1985) pueden resumirse en los siguientes:

- a) Son disposiciones que permiten describir a las personas y predecir su conducta, así como explicar la consistencia de sus comportamientos.
- b) Son conceptos científicos (constructos) que permiten describir las diferencias individuales entre los individuos, y por lo tanto, son descripciones consistentes, que permiten predecir o pronosticar el comportamiento de las personas.
- c) Permiten situar a los individuos en una serie de dimensiones continuas.
- d) Los síntomas o signos de los rasgos se pueden obtener mediante el análisis de las respuestas dadas a pruebas psicológicas.
- e) El análisis de las respuestas de las pruebas psicológicas ayudan a contrastar, confirmar o rechazar, una determinada teoría psicológica.
- f) Los rasgos psicológicos están más o menos determinados por la herencia y por el medio ambiente.

Los rasgos deben considerarse dimensiones psicológicas básicas que sirven para describir a las personas y predecir su conducta, sin perder demasiada información. Así, se puede evaluar a una persona según los rasgos que comparte con los demás individuos. Una dimensión psicológica importante es la estabilidad emocional (neuroticismo), y se supone que todos los individuos se pueden caracterizar por su grado de estabilidad emocional (entre otras dimensiones).

Las diferencias individuales se expresan en una escala en las que se evalúan a las personas, por ejemplo, según su nivel de estabilidad emocional, desde los estables emocionalmente a los inestables emocionalmente.

En general, se han investigado en psicología tres tipos de rasgos generales (Amelang y Bartussek, 1981; Buss y Poley, 1976):

- a) Rasgos intelectuales: como ejemplos se pueden señalar la habilidad para razonar, capacidad de lectura, capacidad para memorizar o capacidad de generar ideas.
- b) Rasgos temperamentales: el temperamento constituye una categoría de propiedades de la personalidad humana muy estable y consistente, los más importantes son la extroversión y la estabilidad emocional.
- c) Rasgos motivacionales: la motivación también se refiere a propiedades de la personalidad, pero estos son menos estables y consistentes que los rasgos

temperamentales, como ejemplos se pueden mencionar las actitudes, los valores y los intereses.

Los modos usuales de conducta se suelen llamar hábitos y los rasgos son algo muy parecido, es decir, son tendencias de las personas a actuar de un modo consistente y estable.

### **1.3 TEORÍAS FACTORIALES DE LA PERSONALIDAD**

Las teorías factoriales de la personalidad establecen visiones de conjunto, mapas de la estructura de la personalidad en los que se encuentran situadas las principales propiedades y donde se especifican sus relaciones. En general, los autores más relevantes al investigar la estructura del concepto personalidad han dirigido sus intereses hacia un objetivo compartido por todos ellos, como es conocer la conformación factorial de la personalidad humana.

Según Colom (2005), las tres teorías factoriales clásicas corresponden a J. P. Guilford, R. B. Catell y H. J. Eysenck (tabla 1.1). Las teorías factoriales de J. P. Guilford y R. B. Catell se centran en los denominados factores primarios<sup>1</sup>, mientras que la teoría de H. J. Eysenck considera como los factores más importantes los secundarios para describir la personalidad. Cuando se analizan las relaciones entre los factores primarios de las teorías de Guilford y Catell, se suelen hallar los factores secundarios a los cuales Eysenck da mayor importancia. Las teorías factoriales de estos tres autores son congruentes, sin embargo la aparición de la nueva teoría penta factorial o *big five* en el año 1985 ha conseguido unificar a los investigadores de la personalidad.

---

<sup>1</sup> Los factores primarios corresponden a los rasgos de personalidad. Los factores secundarios se asocian a las dimensiones de la personalidad,

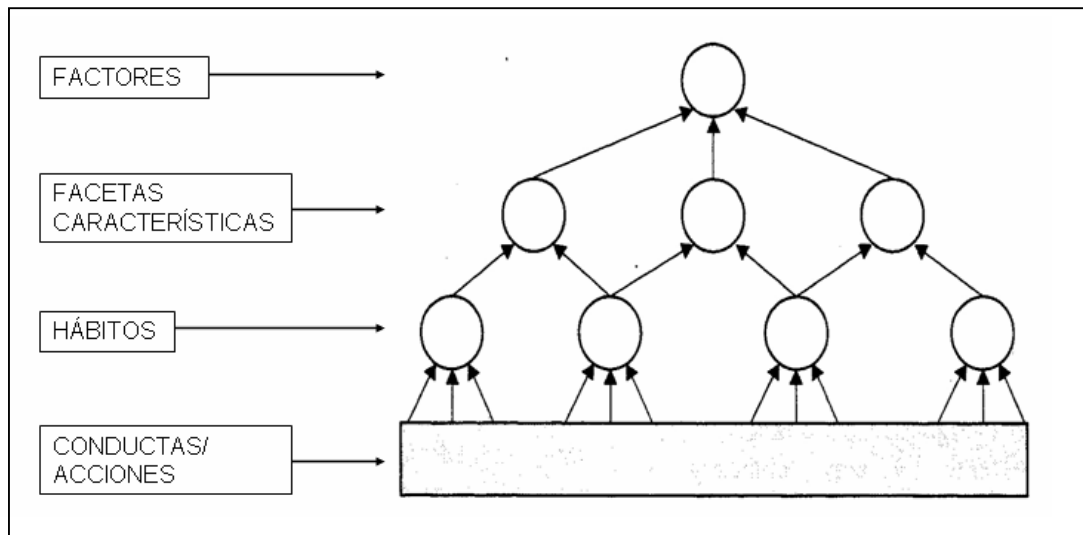
**Tabla 1.1. Modelos multifactoriales de la Personalidad**

	MODELO DE GUILFORD (1959)	MODELO DE CATELL (1993)	MODELO DE EYSENCK (1985)	MODELO PENTAFACTORIAL COSTA- McCRAE (1985) Y GOLDBERG (1990)
FACTORES / DIMENSIONES	13 Factores	16 Factores	3 Factores	5 Factores
NOMBRE HABITUAL	ESTRUCTURA DE GUILFORD	16 PF	PEN/EPQ/EPI	- Modelo de los Cinco Grandes NEO PI (BIG FIVE)

*Fuente:* Elaboración propia en base a Colom (2005)

Las teorías factoriales de la personalidad tienen como característica común que son todas jerárquicas, es decir, los distintos factores del concepto personalidad no son igual de importantes. En todas ellas existen cuatro niveles (figura 1.1): respuestas concretas; hábitos de respuestas; facetas de personalidad según los hábitos de respuesta y rasgos o factores de la personalidad según las facetas de la personalidad.

**Figura 1.1. Representación gráfica de la teoría factorial estándar**



*Fuente:* Colom (2005).

Aún cuando en la actualidad hay características comunes en las teorías factoriales de la personalidad, todos los autores están de acuerdo en la relevancia universal de dos factores (extroversión y estabilidad emocional). Cualquiera de las teorías debe recoger al menos otras tres (cordialidad, apertura de miras y orientación al trabajo responsable y minucioso). Además hay que señalar que muchos especialistas no se ponen de acuerdo en la denominación que se debe dar a un determinado factor.

La teoría factorial existente en la actualidad en torno a la personalidad, se ha desarrollado a través de los modelos estructurales. Dichos modelos se fundamentan en la estructura factorial de la personalidad, basada en un conjunto de rasgos o descripciones globales de la personalidad que permiten su descripción analítica, tal cual se muestra en la figura 1.1.

Las puntuaciones dadas a los rasgos representan variables continuas. Una persona recibe una puntuación numérica para indicar en qué medida posee ese rasgo y puede ser descrita de acuerdo con la puntuación obtenida en cada uno de ellos.

La puntuación de los factores o dimensiones se forman a partir de una serie de rasgos considerados significativos en la composición de ese factor, a través del análisis factorial. Son consideradas también, variables continuas (cuantitativas), de forma que una persona puede recibir una puntuación que muestra cuánto posee de un factor o dimensión. De esta forma, cualquier persona puede ser descrita con cada dimensión o factor, permitiendo situar a los individuos en dimensiones continuas.

Una vez obtenidas las dimensiones o factores de la personalidad a través de un análisis factorial exploratorio, se puede analizar la forma en cómo se relacionan las distintas dimensiones con los rasgos, es decir, analizar su causalidad. Esto se realiza a través de métodos causales como el análisis factorial confirmatorio (AFC) y los modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Todo ello permite identificar la relación existente entre un conjunto de variables, confirmando el modelo de medida bajo las hipótesis que definen el concepto “personalidad”, verificando la fiabilidad y validez de sus medidas.



### 1.3.1 TEORÍA DE J. P. GUILFORD

Para Guilford (1959) la personalidad se define a partir del axioma de que “cada persona es única”. Para Guilford (1959) los rasgos temperamentales serían disposiciones psicológicas, tales como la confianza o la impulsividad, mientras que existirían tres tipos de rasgos motivacionales: necesidades, intereses y actitudes. La personalidad de un individuo es un patrón único de rasgos, siendo un rasgo una manera distinguible, relativamente estable, en la que una persona difiere de las demás. “Los psicólogos de las diferencias individuales estudian las relaciones entre las respuestas de los individuos de una población. Tratan de averiguar en que sentido la conducta es consistente. Las consistencias y los patrones de conducta llevan a descripciones de la personalidad, en general” (Guilford, 1959).

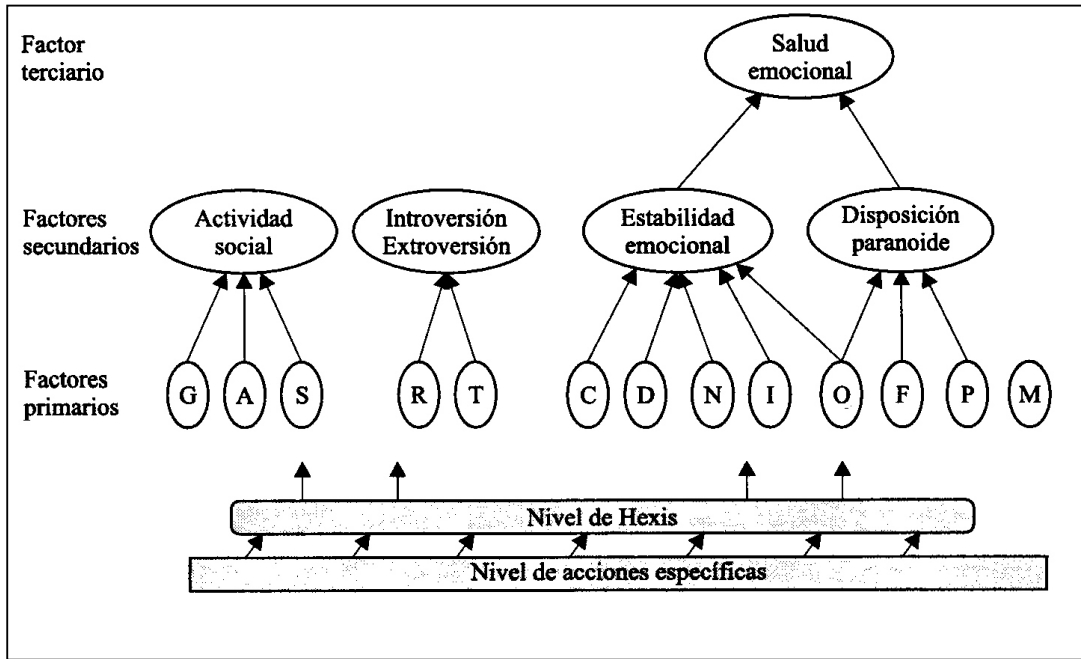
La teoría factorial de la personalidad de Guilford se ha preocupado de estudiar principalmente aquellos rasgos considerados temperamentales. Según Colom (2005) las últimas revisiones y aportaciones de esta teoría se realizaron en 1976.

Concretamente para Guilford, la personalidad de los individuos se debe organizar en una serie de niveles: las acciones, los hábitos o hexis, los rasgos y los tipos. Las acciones específicas pueden ir desde hablar en público o en reuniones, decir no a proposiciones de buscar sensaciones fuertes (montar en una montaña rusa), rehuir la mirada de una persona considerada atractiva, o ponerse nervioso en una entrevista para un trabajo. Los hábitos o hexis se deben sintetizar en acciones específicas, incluyendo aquellos hábitos aprendidos y aquellos de posible influencia de naturaleza genética. Algunos ejemplos: tener muchos amigos, participar en conversaciones, participar de reuniones sociales, ser el centro de la conversación. Los rasgos básicos corresponde al resultado de los resúmenes que se pueden realizar a partir de un gran número de hábitos, por lo tanto los rasgos o factores básicos son los elementos comunes a los hábitos explorados (Colom, 2005).

Lo anterior nos lleva a plantear la existencia de factores primarios, secundarios y terciarios. Los factores primarios son capaces de resumir las consistencias de las acciones específicas a través de los hábitos. En sus investigaciones, Guilford encuentra 13 rasgos primarios básicos (o factores primarios), los cuales a su vez pueden resumirse

todavía más en cuatro rasgos o factores secundarios más globales. Finalmente, este investigador encuentra un factor todavía más general o factor terciario, que evidentemente se situará en la parte más alta de la jerarquía, como se detalla en la figura 1.2.

**Figura 1.2. Niveles de jerarquía de la Teoría Factorial de la Personalidad de Guilford**



*Fuente:* Colom (2005).

En el nivel inferior de la jerarquía se sitúan las acciones específicas de los individuos, posteriormente se establece el estudio de las relaciones entre las acciones, lo que da origen a los hábitos o hexis, cuyas relaciones dan origen a 13 rasgos o factores primarios, cuyas relaciones se resumen en 4 factores secundarios y finalmente las relaciones entre los factores primarios se resumen en un solo factor terciario que se sitúa en el nivel superior de la jerarquía.

El detalle de los distintos rasgos o factores primarios, secundarios y terciarios se resumen en la tabla 1.2

**Tabla 1.2. Resumen de los factores primarios, secundarios y terciarios de la teoría factorial de la personalidad de Guilford**

FACTORES	DETALLE DEL FACTOR		
Primario	Factor 1	(G) Actividad general como ritmo rápido, energía y actividad	
	Factor 2	(A) Ascendencia: algunas hexis son el liderazgo, convencer a los demás, hablar en público	
	Factor 3	(S) Sociabilidad: por ejemplo tener muchos amigos, gusto por las actividades sociales y ser el centro de la atención	
	Factor 4	(R) Retraimiento: por ejemplo seriedad, lentitud y esfuerzo persistente	
	Factor 5	(T) Actitud pensativa: por ejemplo ser reflexivo, interesado por la filosofía y equilibrado mental	
	Factor 6	(C) Disposición cicloide	Algunas hexis que resumen estos factores son: continuidad en los estados de ánimo, optimismo, excitabilidad y sentimientos de culpa
	Factor 7	(D) Depresión	
	Factor 8	(N) Nerviosismo	
	Factor 9	(I) Sentimiento de inferioridad	
	Factor 10	(O) Objetividad: por ejemplo egocentrismo, hipersensibilidad y susceptibilidad	
	Factor 11	(F) Cordialidad: por ejemplo beligerancia, dominio y desprecio por los otros	
	Factor 12	(P) Relaciones personales: por ejemplo tolerancia hacia la gente, fe en las instituciones y autocompadecimiento	
	Factor 13	(M) Masculinidad: por ejemplo disgustarse con facilidad, simpatía e intereses románticos	
Secundario	Factor SA	Actividad social: que resume (G) Actividad general, (A) Ascendencia y (S) Sociabilidad	
	Factor IE	Introversión – Extroversión: que resume (R) Retraimiento y (T) Actitud pensativa	
	Factor E	Estabilidad emocional: que resume (C) Disposición cicloide, (D) Depresión, (N) Nerviosismo, (I) Sentimiento de inferioridad y (O) Objetividad	
	Factor Pa	Disposición paranoide: que resume (O) Objetividad, (F) Cordialidad y (P) Relaciones personales	
Terciario	Factor EH	Salud emocional: que resume los factores secundarios (E) Estabilidad emocional y (Pa) Disposición paranoide	

Nota: El factor primario (M) Masculinidad no se incluye en ninguno de los cuatro factores secundarios.  
Fuente: Colomb (2005).

### 1.3.2 TEORÍA DE R. B. CATELL

Según numerosos investigadores, la teoría factorial de la personalidad de R. B. Cattell es la teoría más compleja hoy existente (tabla 1.3). Para Cattell (1950) la “personalidad es eso que nos permite predecir lo que hará una persona en una determinada situación”. El objetivo de este investigador fue descubrir las propiedades básicas de la personalidad, estableciendo para ello principalmente dos dimensiones: temperamento y motivación. Según su teoría los factores temperamentales son más consistentes y estables que los factores motivacionales, lo cual permite mejores predicciones. Los datos sobre dimensiones de temperamento y motivación, señala Guilford (1959) que se pueden explorar a través de tres tipos de técnicas (L, Q y T).

**Tabla 1.3. Factores de la teoría de la personalidad de B. Catell**

FACTORES	CARACTERÍSTICAS
Factores temperamentales primarios (generales) y secundarios (específicos) permiten describir diferencias individuales normales y anormales o psicóticas de los individuos	Se suele distinguir entre factores temperamentales según se hayan logrado con las técnicas L, Q y T, aunque el objetivo es encontrar concordancia entre los distintos tipos de datos. Se organizan en una estructura jerárquica (factores primarios y secundarios). Los factores primarios provienen de los elementos comunes a las respuestas de las personas, mientras que los factores secundarios son dimensiones comunes de los factores primarios
Factores motivacionales primarios y secundarios	El comportamiento motivado se caracteriza por tres elementos: (a) una tendencia espontánea a prestar más atención a determinadas situaciones y eventos; (b) suele existir una emoción característica y específica asociada al estímulo que motiva a la persona; y (c) el impulso motivado sigue el curso de una acción que tiene un objetivo específico como meta.  Los factores motivados se dividen en tres categorías: intereses y actitudes; ergios o impulsos innatos, y; sentimientos o impulsos sociales

*Fuente:* Colomb (2005).

Las técnicas L dan lugar a los datos Life o de la vida diaria, lo cual supone analizar los términos o conceptos empleados en el lenguaje natural y los juicios (ratings) realizados por las personas. Aquellos estudios en los que se utilizan técnicas L se denominan habitualmente lexicográficos, cuando están basados en el lenguaje natural. Catell parte de los análisis lexicográficos recogidos en las investigaciones de Allport y Odbert (1936), quienes encontraron 17.954 términos usados para describir y calificar a las personas y que finalmente fueron reducidos a 4.504 términos, siendo eliminados aquellos considerados sinónimos o términos extraños. Catell redujo esta lista hasta 171 variables bipolares, pero después de una serie de estudios empíricos determinó trabajar con una lista de 36 términos o variables, las cuales una vez factorizadas, dieron como resultado 16 dimensiones básicas del temperamento. Las técnicas Q dan origen a datos de cuestionario, y permiten contrastar la información dada por el propio individuo, a través de juicios realizados por personas allegadas al individuo. Este tipo de técnicas requiere elaborar una serie de preguntas o enunciados que la persona debe contestar según su modo de pensar, sensaciones experimentadas y comportamiento habituales, pero que parten de los datos L registrados en un primer momento, así como observaciones clínicas más o menos sistemáticas. Finalmente las técnicas T dan origen a los datos denominados de test situacional objetivo, en los cuales se observan comportamientos personales sin que el individuo se percate del tipo de propiedad de la personalidad que se está trabajando.

Según Catell la recogida de datos a través de todas estas técnicas produce una serie cuantiosa de factores, los cuales se describen en la tabla 1.3. Los factores son bipolares, es decir, cada dimensión explora los dos extremos de la misma dimensión continua, desde un valor extremo positivo a uno extremo negativo.

### **1.3.3 TEORÍA DE H. EYSENCK**

Se define la teoría de Eysenck (1985) como una teoría temperamental, ya que no explora los factores motivacionales en el individuo, como es el caso de la teoría de R. B. Catell (Colom, 2005).

Según Eysenck (1985) el estudio de la personalidad supone proponer una teoría y usar técnicas estadísticas que permitan valorarla y comprobar la capacidad de predecir criterios que sean reales. A través de esta forma es posible identificar con precisión los rasgos básicos de personalidad. El paso final para él, es estudiar experimentalmente estos rasgos básicos, a través de tareas de laboratorio y estudios de bases biológicas.

Para Eysenck (1985) existen tres factores: el psicoticismo o la dureza, la extroversión y el neuroticismo o estabilidad emocional. Estas tres dimensiones dan origen al sistema PEN de Eysenck (1985).

El psicoticismo es un superfactor de alto nivel o muy general, que incluye una serie de facetas o factores primarios, como pueden ser: la agresividad, la frialdad, el egocentrismo, la impersonalidad, la impulsividad, la anti-socialidad, la falta de empatía y la creatividad.

Por su parte, la extroversión incluye factores primarios como: la sociabilidad, la vitalidad, la actividad, el dogmatismo, la búsqueda de sensaciones, la despreocupación, la dominancia y la búsqueda de aventuras.

En el caso del neuroticismo, las facetas o factores primarios son: la ansiedad, depresión, sentimientos de culpa, poca autoestima, tensión, irracionalidad, timidez, tristeza y emotividad.

Para Eysenck (1985) son suficientes sólo estos tres superfactores para definir la personalidad humana, en cambio para otros investigadores, como Guilford (13 factores primarios) y R. B. Catell (16 factores primarios) han detectado una mayor cantidad de

dimensiones. Los superfactores de Eysenck incluyen en total 27 factores primarios, aunque en cualquier caso él concede una escasa importancia práctica: para Eysenck (1985) esta descripción de sólo tres dimensiones es la única fiable y válida, ya que “realizar una exploración psicológica a partir de dimensiones que no han demostrado su invarianza factorial resulta muy peligroso, tanto científicamente como en la práctica” (Colom, 2005).

#### **1.3.4 TEORÍA DE LAS BIG FIVE O LOS CINCO GRANDES**

La teoría de los “Big Five” (Costa y McCrae, 1985), es conocida en España como modelo de los “Cinco Factores”, “Estructura Pentafactorial”, “NACER”, “OCEAN” o los “Cinco Grandes”.

Esta teoría comenzó su desarrollo en la fuerza aérea americana en la década de los 50. Según Colom (2005), las cinco grandes dimensiones de la personalidad humana son una taxonomía, es decir, una manera que se emplea para estudiar las características o rasgos de personalidad resumidas en una serie de áreas o dimensiones, evitando realizar estudios separados para describir a los distintos individuos.

Es muy poco posible que existan acuerdos unánimes en el concepto de personalidad, sobre todo de acuerdo al planteamiento de distintos autores, entre ellos Guilford, Catell o Eysenck. Luego, puede ser conveniente usar una taxonomía atórica en la que se incluyan de forma organizada las principales dimensiones que todo el mundo científico del área crea que deben estar ahí. La taxonomía, por lo tanto, proviene del análisis de los términos que utilizan las personas en su lenguaje para describir a otros o a sí mismos. En este sentido, el modelo de personalidad de los cinco factores, ha ordenado los sistemas rivales que explican la estructura de personalidad humana, al mostrar que la mayoría de los rasgos pueden ser entendidos en términos de cinco factores: Neuroticismo, Apertura a la experiencia, Amabilidad, Extroversión y Responsabilidad.

Costa y McCrae (1985), son los máximos exponentes actuales de la taxonomía de los big five, ya que han estudiado una serie de características o facetas, que se muestran en la tabla 1.4.

**Tabla 1.4. Dimensiones y facetas de los Big five de Costa y McCrae**

FACTOR	DIMENSIÓN	FACETAS
FACTOR 1	Neuroticismo o Estabilidad Emocional (N)	Ansiedad, hostilidad, depresión, timidez, impulsividad y vulnerabilidad
FACTOR 2	Apertura a la experiencia (A)	Fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores
FACTOR 3	Amabilidad (C)	Franqueza, altruismo, modestia, confianza, honradez y sensibilidad.
FACTOR 4	Extroversión o Surgencia (E)	Cordialidad, asertividad, gregarismo, actividad, búsqueda de emociones y emociones positivas.
FACTOR 5	Responsabilidad (R)	Competencia, orden, necesidad de logro, sentido del deber, deliberación y autodisciplina

*Fuente:* Colom (2005).

En castellano las big five se conocen por las iniciales de sus dimensiones, “NACER” (Neuroticismo, Apertura, Competencia/Amabilidad, Extroversión y Responsabilidad), mientras que en inglés se le conoce por NEO-PI y OCEAN.

John (1990) señala que el modelo de los cinco factores en un amplio nivel de abstracción captura los aspectos comunes de la mayoría de los sistemas de descripción de la personalidad existentes. Además, sugiere que la mayor parte de otras escalas de personalidad pueden interpretarse en el contexto de estas cinco dimensiones.

Luego, Costa y McCrae (1997) realizan una investigación contrastando la generalización transcultural de la teoría de los big five. A juicio de estos autores, puesto que las muestras estudiadas eran representativas y de culturas muy distintas (alemanas, portuguesas, hebrea, chinas, coreanas y japonesas), con lenguajes de cinco familias diferentes, los resultados mostraron estructuras factoriales similares y finalmente los datos sugieren que la estructura de rasgos de personalidad humana es universal.

**Capítulo 2**

---

---

**LA PERSONALIDAD DE MARCA**



## **Capítulo 2: LA PERSONALIDAD DE LA MARCA**

El objetivo de este capítulo es sintetizar y organizar los desarrollos conceptuales existentes sobre la personalidad de marca y contribuir a establecer su relación con la gestión del capital de marca.

La personalidad humana constituye una línea clásica de investigación, ha existido una cantidad importante de investigaciones en el campo de la psicología y en el ámbito del comportamiento del consumidor, sin embargo, no se ha abordado una investigación paralela para estudiar la personalidad de la marca hasta la última década del siglo XX. En el trabajo seminal de Aaker (1997) se propone un modelo teórico y se desarrolla una escala de medida para estudiar la personalidad de la marca. Sus resultados han servido para abrir una nueva línea de investigación, preocupada por analizar la importancia de la personalidad de la marca y su efecto sobre el capital de marca.

### **2.1 LA PERSONALIDAD HUMANA Y LA PERSONALIDAD DE MARCA**

En el contexto de la psicología, se han realizado un gran número de investigaciones sobre la personalidad humana, generando modelos muy sólidos y desarrollando escalas psicométricas de personalidad humana (Costa y McCrae, 1985; Norman, 1963; Wiggins, 1979; Goldberg, 1990), cuyos resultados se han presentado de forma sintética en el primer capítulo de esta tesis.

Uno de los elementos que conducen a la identificación teórica y empírica de la personalidad ha sido el concepto de rasgo (Eysenck, 1970; Norman, 1963; Pervin, 2003). De esta forma, se entiende que la personalidad es un concepto abstracto y multidimensional que comprende un conjunto de rasgos o factores. Durante años, los investigadores del concepto de “rasgo” han procurado desarrollar una estructura dimensional común para definir la variable de personalidad humana mediante la acumulación ordenada de conocimientos. En particular, no sólo se han procurado identificar y definir los rasgos particulares que influyen en las personas, sino también organizar estos rasgos en un ámbito que sea manejable dentro de la investigación. Para

lograr este objetivo, se ha desarrollado una amplia variedad de descripciones e inventarios de rasgos y taxonomías de personalidad humana. Según Pervin y John (1999), Pavlov propuso una visión conductista de la personalidad, Eysenck una base biológica de la personalidad, Sheldon y Kretschmer una taxonomía basada en tipologías físicas de los individuos, y Buss y Plomin una taxonomía diferente basada en los componentes genéticos de las personas.

En este contexto, un modelo de características o rasgos consolidados y de general aceptación es el de los “cinco factores”. Modelo empírico con base en el análisis estadístico factorial, en el que las variables observables con altas cargas sobre cualquier factor se combinan para formar una escala compuesta. Así, todos los indicadores que representan un factor son considerados intercambiables, percibidos como medida de un mismo aspecto y suponen tener aproximadamente iguales intercorrelaciones y varianzas (Wherry, 1984; McCormick y Goldberg, 1997).

Con base en la teoría de rasgos, los investigadores han concluido que hay cinco dimensiones estables en la personalidad, también llamadas “Modelo de cinco factores” o las “Cinco Grandes (Big Five)” dimensiones de la personalidad humana (Batra, Lehmann y Singh, 1993). Las 'Cinco Grandes' dimensiones de la personalidad humana son extroversión, neuroticismo (estabilidad emocional), apertura, cordialidad y responsabilidad (Costa y McCrae, 1985).

En la literatura de marketing, de finales del siglo XX, aparecen autores que sostienen que los consumidores pueden pensar sobre las marcas y hablar de ellas como si fueran personas (Plummer, 1985), especialmente cuando las marcas representan productos como ropa o coches. Mick y Fournier (1994) y Aaker (1996) ilustran esta evidencia con los siguientes ejemplos: "a veces mi ordenador se siente mejor después de que le dejan descansar un rato" o "a veces pienso que se estropea para irritarme". La teoría antropomorfa se plantea el por qué de la personalidad de marca y por qué los consumidores humanizan las marcas y les proporcionan personalidad (Freiling y Forbes, 2005).

Los mismos términos utilizados para describir a una persona se usan con cierta frecuencia para describir a una marca. Las personas habitualmente se definen por rasgos

humanos de personalidad como: sentimental, imaginativo, familiar o características personales como: joven y guapo, pero también estos mismos términos son empleados para describir una marca. Por ejemplo, se utiliza la palabra “masculino” para describir los cigarrillos Marlboro, “rudo” para describir a los vaqueros de la marca Levis, “femenino” para describir el perfume Chanel N° 5, e “inteligente” para describir los ordenadores de la marca IBM (Aaker, 1997).

Cuando se habla de la personalidad de un producto, la idea que subyace al desarrollo de una personalidad atractiva es la aplicación del símil de que el consumidor elige las marcas de la misma manera que escoge a sus amigos. Se espera que los consumidores seleccionen productos de aquellas marcas con las que quieren que se les asocie, con las que se sienten relacionados y que confirman su propia autoimagen (Biel, 1992).

En la relación entre el autoconcepto y la personalidad de marca, deliberadamente o inconscientemente, los consumidores prefieren las marcas que tienen implicaciones particularmente simbólicas (Elliot y Wattanasuwan, 1998), porque ellas les ayudan a expresar su autoidentidad, en sus tres componentes: identidad real, identidad ideal o identidad social (Malhotra, 1988; Belk 1988; Sirgy 1982). Según Aaker (1997) el empleo simbólico o de auto-expresión de las marcas es posible porque los consumidores pueden atribuirles fácilmente rasgos de personalidad o características humanas.

Por lo tanto, parece razonable que estos rasgos o dimensiones de medida de la personalidad humana también puedan aplicarse a la medición de la personalidad de las marcas, aunque no todas las marcas posean la fuerza de estas dimensiones.

Basada en las dimensiones de la personalidad humana, el estudio de Aaker (1997) identificó “Cinco Grandes” dimensiones relacionadas con la personalidad de las marcas: la sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación, y la rudeza, que se reflejan a través de 15 facetas, que son explicadas por 42 rasgos.

## **2.2 IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA PARA LA GESTIÓN DE MARCA**

La personalidad de la marca se crea aplicando un sistema integrado de acciones de marketing, tal como sugiere Batra, Lehmann y Singh (1993). A través de: (1) estrategias de producto, como las características (formas, funcionalidades y beneficios), características del envase (color, tamaño, materiales usados y forma), (2) estrategias de comunicación, logotipos, eslogan o símbolos utilizados en todas las fases de comunicación de la marca, publicidad, promociones de ventas, y medios de comunicación, (3) estrategias de precios, altos o bajos, pares o impares, y (4) estrategias de distribución, por las imágenes asociadas a los canales utilizados,

Los anunciantes y profesionales del marketing han sido los primeros en emplear el término “personalidad de marca”, utilizándolo durante décadas como una estrategia de venta y de comunicación. De esta forma, se ha pretendido diferenciar unos productos de otros, cuando representa la misma utilidad funcional y la estrategia de imitación es la tónica en los mercados. Incluso este concepto se ha utilizado mucho antes de que los investigadores y académicos estudiaran y aceptaran como tal este concepto (Kapferer y Azoulay, 2003).

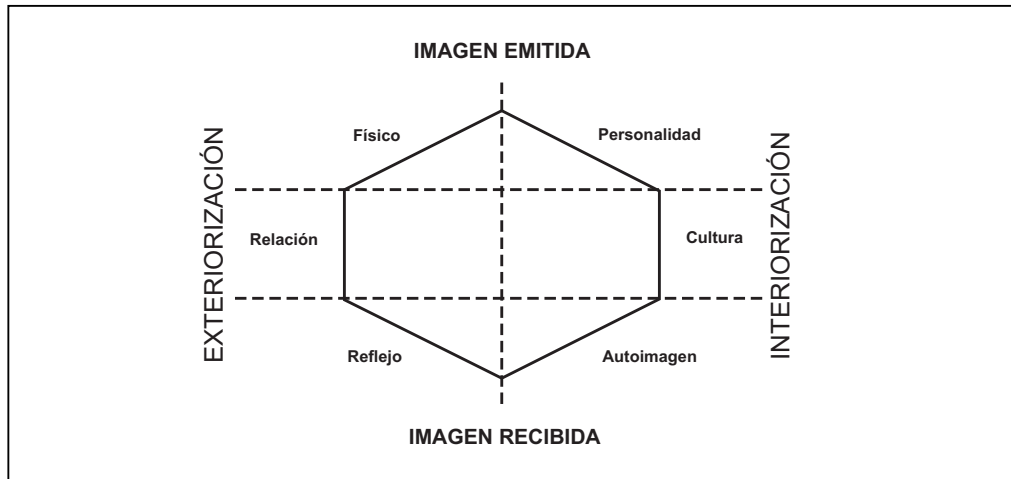
### **2.2.1 LA PERSONALIDAD DE MARCA Y LA IDENTIDAD DE MARCA**

Para algunos investigadores, la personalidad de marca puede incorporarse dentro de los modelos de identidad de marca, dentro del contexto o concepción de marca. La identidad de marca para Kapferer (1992) existe por sí misma y esta dotada de un proyecto personal diferente y estable. La identidad da a la marca su diferencia, su permanencia, su homogeneidad, su valor, su verdad y su reconocimiento. La identidad de marca contribuye a establecer relaciones entre la marca y el cliente, para generar una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. La identidad provee dirección, propósitos, y significado a la marca.

Según Kapferer (1992), la personalidad de marca es una dimensión o una faceta de la identidad de marca. Se corresponde con aquellos rasgos de la personalidad humana

que pueden ser atribuidos a la marca (figura 2.1). Integra, junto a la cultura y la autoimagen, las facetas de interiorización, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización de la marca.

**Figura 2.1. Prisma de Identidad de Marca de Kapferer**



*Fuente: Kapferer (1992)*

Upshaw (1995) se refiere a la identidad de marca como aquella parte del capital de marca que es el resultado de las ventajas ofrecidas por una marca, que son percibidas por el consumidor y que la hace atractiva como un probable objeto de compra. La identidad de marca se considera la unión entre el posicionamiento de la marca, la personalidad de la marca, la cultura y la imagen de marca. Esta última a su vez, tiene como fin exteriorizar: el rendimiento del producto/servicio, el nombre de la marca, su logotipo y el diseño gráfico, el marketing comunicacional de la marca y de otros medios a través de los cuales la marca entra en contacto con sus clientes y el mercado. Luego, debido a que la personalidad de marca según Upshaw (1995), es parte importante de la esencia de la marca, requiere de una estrategia que posicione esa personalidad con rasgos humanos cercano a los consumidores, de forma que genere asociaciones positivas y una imagen consistente con la estrategia de personalidad planteada.

**Figura 2.2. La identidad global de Marca de Upshaw**



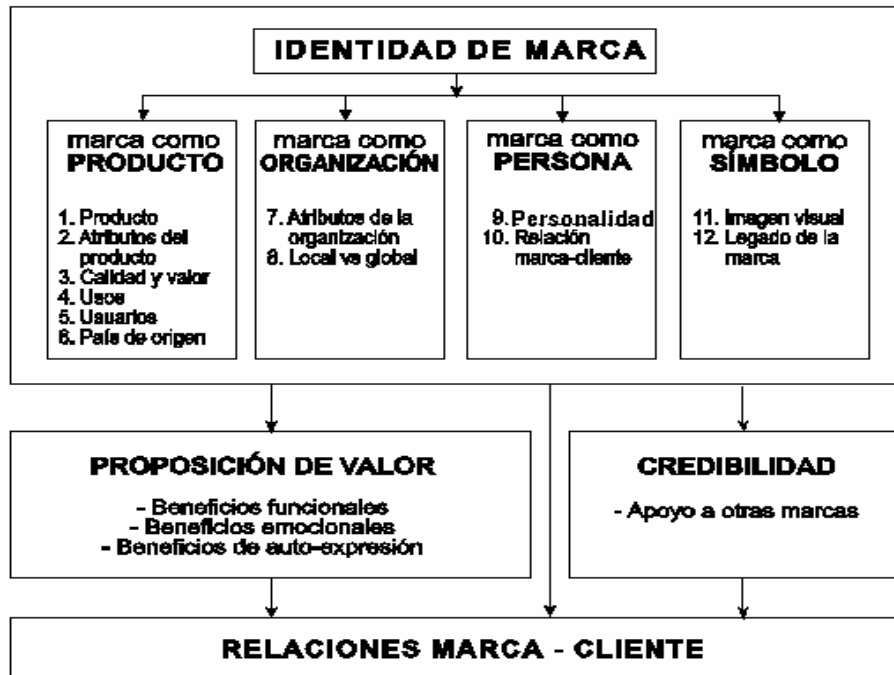
Fuente: Upshaw (1995)

Aaker (1996) define la identidad de marca como aquello que constituye “el corazón, el alma y la clave para la mayoría de las estrategias de éxito”. La identidad representa la dimensión donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollando su promesa a los consumidores y definiendo las asociaciones que aspira obtener (Cerviño, 2002). La identidad se refiere a aquella parte del valor de marca que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que configuran una imagen más atractiva respecto a las marcas competidoras en una situación de compra.

Para Aaker (1996), la personalidad de marca forma parte del sistema de identidad de la marca (figura 2.3). El sistema de identidad de la marca de Aaker (1996) plantea que la marca puede ser percibida de cuatro formas diferentes: (1) como un producto, con determinados atributos, valor percibido, usos, usuarios y país de origen; (2) como una empresa, donde pueden destacar las características organizacionales (la innovación, la responsabilidad social y por parte del cliente, la imagen de confianza) y la localización territorial (local, nacional, global o multinacional); (3) como símbolo, donde destacan la imagen visual (logotipos y tipografías distintivas), los valores y cultura que representa la marca; (4) como **persona**, donde incorpora las relaciones entre

la marca y el cliente, y la personalidad que refleja la marca (auténtica, enérgica, ruda, sincera, etc.).

**Figura 2.3. Modelo de Identidad de Marca de Aaker**



Fuente: Aaker (1996)

Por su parte, Aaker (1997) pareciera no estar de acuerdo con la concepción general, sostenida previamente por Kapferer (1992), Upshaw (1995) y Aaker (1996), según la cual la personalidad de marca es una parte de la identidad de marca. Aaker (1997) se refiere fundamentalmente a los rasgos de personalidad humana atribuidos a la marca, por lo tanto, define la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”, entendiéndola, por tanto, más como un todo que como una parte de la identidad. Sin embargo, de acuerdo a lo señalado por Kapferer y Azoulay (2003), los valores interiores, los rasgos físicos y las características del usuario típico de la marca, forman parte de las características humanas que se pueden asociar con la marca, existiendo cierto riesgo de confundir conceptual y empíricamente las diferentes facetas de la identidad de marca al medirlas dentro de una misma escala de personalidad de marca sólo con rasgos humanos.

Como resumen, la identidad de la marca es la carga genética con que la empresa ha inseminado su marca, con el objeto de que represente lo que la empresa desea que los grupos de interés (stakeholders) piensen y sientan sobre ellas, creando para ello, un conjunto de asociaciones que mantienen en su memoria y recuerdo. Lo que perciben los grupos de interés, incluidos los consumidores de la marca, representa su imagen. La imagen se configura sobre la percepción de los distintos atributos del producto/servicio, la forma en que se entiendan (Aaker, 1991). La imagen de la marca constituye un componente del valor que representa la marca para la empresa y los consumidores. La conexión entre la personalidad de la marca y su imagen, o la influencia que la personalidad ejerce en la formación de la imagen explica su importancia en la construcción de marcas de alto valor.

### **2.2.2 LA PERSONALIDAD DE MARCA Y EL CAPITAL DE MARCA**

Aaker (1991) describe el “capital de marca” (brand equity) como un concepto multidimensional, en el que incorpora elementos de personalidad de marca. Define capital de marca como el conjunto de activos y pasivos que están relacionados con la marca (asociaciones y comportamientos) y que incrementan o disminuyen el valor o capital generado por un producto o servicio en el proceso de intercambio entre la empresa y los consumidores.

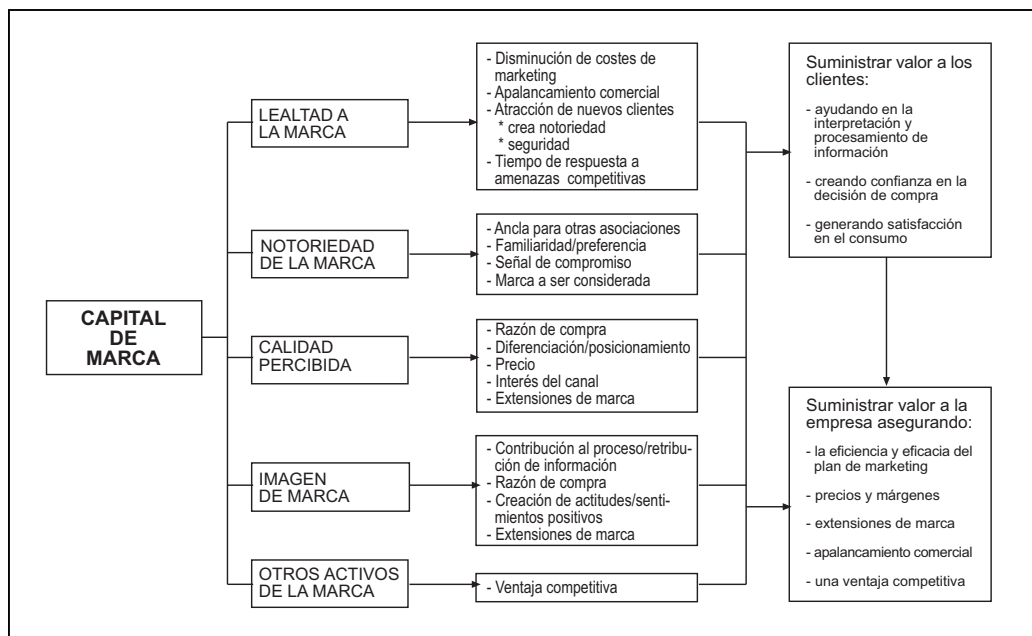
Durante la última década del siglo XX, el concepto de personalidad de marca ganó el reconocimiento creciente en la gestión de la marca en la disciplina de marketing. Este fuerte desarrollo se refleja en la creciente atención hacia los atributos simbólicos "más suaves" que generan la utilidad de la marca, más allá de cualquier beneficio funcional (Biel, 1992; Vázquez, del Río e Iglesias, 2002). Definida como los rasgos de personalidad humanos asociados a una marca (Aaker, 1997), la personalidad de marca ha sido un componente clave de la identidad y de la imagen de marca y de allí se ha convertido en una guía para determinar el capital de marca (Keller, 1993 y 2003). La personalidad de marca ha sido considerada como uno de los factores más importantes en el desarrollo de una identidad de marca fuerte. En la literatura de dirección de marca, Kapferer(1992) era uno de los primeros en introducirlo en los años 1970 (Aaker, 1997) y posteriormente el mismo autor describe el prisma de identidad de



la marca (Kapferer, 1992). Por lo general, se ha definido como “la cara externa” de una marca, ya que sus características están estrechamente asociadas con los rasgos humanos (Upshaw, 1995). Sin embargo, la personalidad de marca también ha sido identificada de forma relevante e influyente en el comportamiento del consumidor, por su imagen y es por ello que proporciona muchas ventajas a las empresas respecto a las marcas de la competencia. Así, la personalidad atractiva de una marca puede: (1) aumentar la preferencia del consumidor hacia ella y en consecuencia incrementa su compra y consumo (Sirgy, 1982) y, (2) ayudar a los consumidores a distinguir entre las marcas de referencia disponibles en el mercado (Biel, 1992; Keller, 2003).

Los activos y pasivos que constituyen el capital de marca para Aaker (1991), se muestran en la figura 2.4. Pueden modificarse dependiendo de los contextos en los cuales se utilizan. Además, se pueden agrupar en 5 categorías: (1) lealtad a la marca, (2) notoriedad de la marca, (3) imagen o asociaciones de la marca, (4) calidad percibida de la marca y (5) otros activos relacionados con la marca.

**Figura 2.4. Capital de Marca de David Aaker**



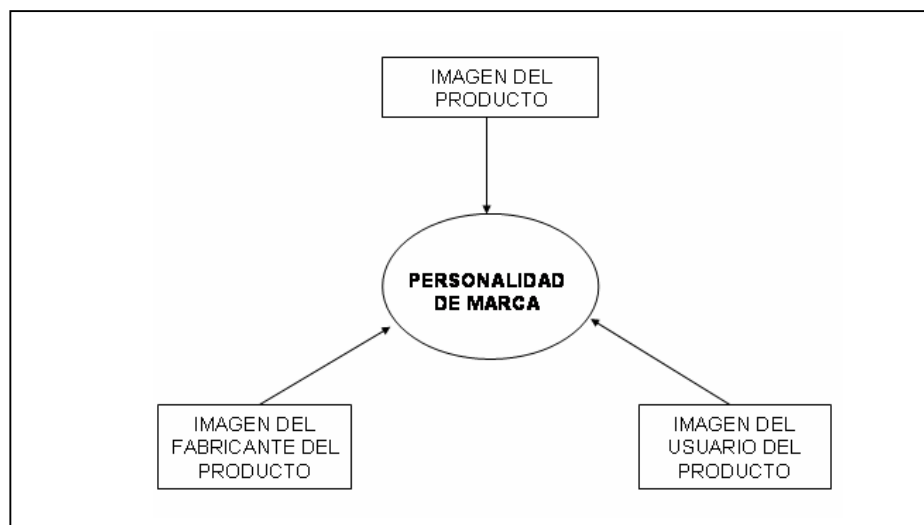
Fuente: Aaker (1991)

En este contexto, la personalidad de marca es un antecedente que favorece la construcción de notoriedad y de asociaciones o imágenes de la marca. La personalidad de la marca favorece vinculaciones específicas que llevan a recordarla, a asociarla con

rasgos o facetas concretas hacia los que se genera una actitud, un sentimiento, la confianza, la credibilidad o la emoción. Aaker (1991) señala que si las asociaciones o imágenes de la marca son fuertes, los estilos de vida y la personalidad “pueden modificar la experiencia en el uso de la marca”. Además, si las asociaciones a la marca están relacionadas con rasgos de personalidad que sean fuertes, estos elementos o asociaciones pueden generar un elemento de diferenciación de la marca, a partir de la cual se obtenga una ventaja competitiva en relación a las marcas de la competencia.

Habitualmente el interés por las asociaciones de la marca se manifiesta sobre aquellas que son fuertes y compartidas, que afectan de forma directa o indirecta al comportamiento de compra del consumidor. En este sentido, la gestión de marca se concentra en las bases sobre las que se asientan este tipo de asociaciones, especialmente la identidad (Nandan, 2005). Aaker (1991) considera los atributos del producto, intangibles y beneficios del cliente, como aquellas asociaciones dominantes. Pero además, incluye otras como la posición social, la personalidad y los estilos de vida, que sirven como expresión de sí mismo, es decir, como una extensión de uno mismo.

**Figura 2.5. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca**



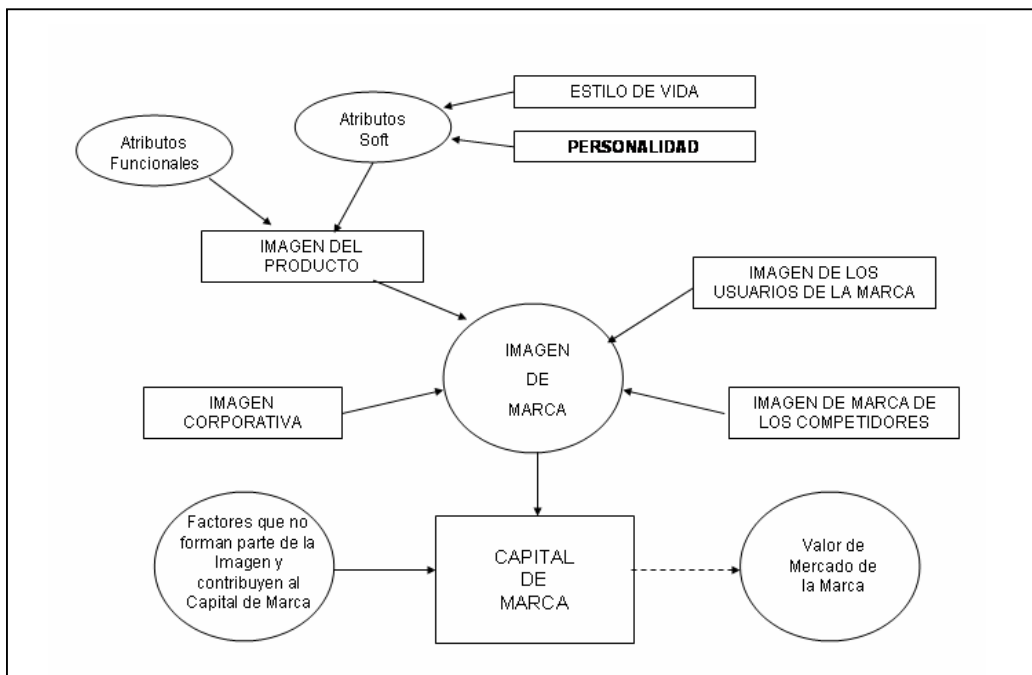
*Fuente:* Adaptado de Biel (1991).

El modelo de Biel (1991) sugiere que la personalidad de marca corresponde a un conjunto de asociaciones o imagen de marca (figura 2.5): (a) imagen relativa al producto, (b) imagen relativa a fabricante del producto, y (c) imagen relativa a los

usuarios del producto. En este modelo, Biel (1991) incorpora el concepto de personalidad de marca como parte de uno de los componentes del capital de marca, como lo es la imagen de marca.

En concordancia a lo anterior, el propio Biel (1992) señala que la imagen de marca corresponde al conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores vinculan con la marca, figura 2.6. Las asociaciones de la marca pueden corresponder a percepciones específicas tanto de atributos funcionales o tangibles, como atributos llamados “soft” o emocionales (estilo de vida y la personalidad).

**Figura 2.6. Formas en que las asociaciones construyen la imagen de marca y el capital de marca**



Fuente: Biel (1992)

Otras asociaciones planteadas reflejan las aplicaciones del producto, las tipologías de consumidores que pueden usar el producto, las tiendas donde se vende el producto, o los vendedores de un establecimiento. También se incluyen como asociaciones importantes, el nombre de la marca, el logotipo, la simbología utilizada y el eslogan de la marca, figura 2.6.

Posteriormente Upshaw (1995), considera que el capital de marca (figura 2.7) puede dividirse en: el valor contable y financiero (activo financiero) y el valor de la diferenciación (identidad de marca o valor comercial). La marca considerada como un activo financiero, se relaciona con los factores que influyen directamente en el capital de marca, es decir, activos financieros tangibles e intangibles, accionistas, empleados, acreedores y otras empresas. La identidad de marca es la parte del valor de marca que se exterioriza, ofreciendo productos/servicios con beneficios o atributos de la marca más atractivos que la competencia.

**Figura 2.7. Naturaleza y estructura del capital de marca de Upshaw**



Fuente: Upshaw (1995)

La personalidad de marca influye positivamente sobre el capital de marca a través de la formación de la identidad y de la imagen de marca. Permite alcanzar una ventaja competitiva respecto a otras empresas o marcas, influye sobre el comportamiento del consumidor (en principio como un factor interno y externo), genera preferencias y es un elemento importante en el proceso de elección. Se considera por tanto, un elemento que permite dar notoriedad y posicionar la marca, con una fuerte conexión con la calidad y contribuye a generar lealtad hacia la marca.

Los trabajos de Aaker (1997), Halliday (1996), Austin, Siguaw y Mattila (1999), constatan que otorgar una personalidad atractiva y diferenciada a una marca constituye una estrategia apropiada para alcanzar una ventaja competitiva. La gestión de marketing

tradicional enfocada básicamente en las ventajas funcionales o utilitarias del producto e ineficaz para conseguir la diferenciación deseada cuando el número de marcas que hace énfasis en ellos, ha crecido rápidamente en el mercado. En dicho contexto, los atributos pueden ser copiados o imitados fácilmente (Aaker 1997; Austin, Siguaw y Mattila, 1999). Disponer de una marca con una personalidad diferenciada o distinta y que así sea percibida por los consumidores, es sin duda más difícil de copiar. Una alternativa estratégica superior consiste en disponer de una marca con una personalidad diferenciada o distinta, y que así se percibida por los consumidores, ya que sin duda, este tipo de valores son más difíciles de imitar.

En efecto, los beneficios simbólicos o de auto expresión ofrecidos por las marcas que se identifican a través de una nítida personalidad, pueden convertirse en factores determinantes en el proceso de adopción o de preferencia por la marca (Levy 1959; Tucker 1957; Solomon 1983; Belk 1988; McCracken 1988; Elliott y Wattanasuwan 1998).

Así mismo, la disposición de una personalidad de marca apropiada influye positivamente sobre el patrocinio de la marca (Sirgy 1982; Malhotra 1988), genera elevados lazos emocionales con la marca (Biel, 1993), permite construir relaciones de confianza y obtener altas cuotas de lealtad del consumidor (Fournier 1994) y crea relaciones más cercanas entre la marca y sus clientes (Fournier 1998), y favorece la creación de alianzas entre marcas vinculadas a través de la calidad (Hayes, Alford, Silver y York, 2006).

Por último, una personalidad atractiva y carismática, es una razón poderosa que contribuye al desarrollo de una relación profunda, fuerte y duradera entre el consumidor y la marca de un producto. En el contexto de la gestión de la marca esto se considera una expresión de lealtad hacia una marca, que explica por qué la personalidad es considerada tan importante para el éxito de los productos de marca (Fournier, 1994; Kim, Han y Park, 2001)

### **2.2.3 ASPECTOS RELACIONALES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La importancia de conocer la forma de percibir la personalidad de marca, contribuye a sugerir el tipo de relación que los consumidores tienen con las marcas, vínculo que se crea de acuerdo a las relaciones de persona a persona. También es necesario establecer la importancia de la personalidad de marca como forma de autoexpresión del consumidor. Además, los significados culturales cambian a lo largo del tiempo y de un lugar a otro, es por ello que se hace necesario analizar la personalidad de marca de acuerdo al contexto cultural. Finalmente, la personalidad de marca es de vital importancia dentro del mix comercial, por su influencia directa en la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.

En la relación marca-cliente, los consumidores de forma habitual interactúan con las marcas como si ellas fueran personas, especialmente cuando estas marcas se relacionan con categorías de productos tales como textiles o coches, por eso es habitual hablar de las marcas como si fueran personas (Aaker, 1996).

Se puede emplear la misma denominación, con la que se describe a una persona, para referirse a la personalidad de una marca. Por tanto, una marca puede describirse por sus aspectos demográficos (la edad, el sexo, la clase social, la raza u orientación sexual), o por aspectos o rasgos de personalidad humana (extrovertido, amable, simpático o aburrido).

Al igual que la personalidad de un individuo, la personalidad de marca se ve afectada por todo lo relacionado o asociado con dicho individuo, como por ejemplo, el lugar donde vive (barrio), las amistades que frecuenta, las actividades que desarrolla a diario, el vestuario que usa o la forma de interactuar y relacionarse con los demás. Los rasgos de personalidad de marca se forman y están influenciados por cualquier contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con una marca.

Una marca, a diferencia de una persona, no puede pensar, sentir ni actuar. Los consumidores aceptan las acciones de marketing que se realizan para humanizar las marcas. Una explicación a esto puede encontrarse en las teorías de animismo, que sugieren que los consumidores tienen la necesidad de antropomorfizar objetos para

facilitar las interacciones con el mundo inmaterial (Fournier, 1998). La antropomorfización ocurre cuando las cualidades humanas son atribuidas a objetos no humanos (animales, cosas, etc.), por ejemplo la marca. Los consumidores fácilmente asignan cualidades de la personalidad humana a objetos inanimados como pueden ser las marcas que nos gustan y pensamos en las marcas como si tuvieran características humanas (Blackston, 1993; Fournier, 1998; J. Aaker, 1997).

Una característica propia de casi todas las relaciones es que cada parte depende en alguna medida de la otra para lograr sus propios objetivos, de modo que se requiere una cierta percepción de dependencia mutua o interdependencia entre las partes para hablar de verdadero compromiso y de verdadera relación. Trasladar estas características de las relaciones sociales a la formación de la personalidad de marca consiste en hacer depender sus rasgos de personalidad a las asociaciones que se construyan entre la marca y las personas que la usan o usaron, por ejemplo, un amigo íntimo o un miembro de su familia. También, las marcas de aquellos productos recibidos como regalos pueden ser asociadas con la persona que ha hecho el regalo. Estas asociaciones de personas sirven para fortalecer a la personalidad de marca como un elemento destacado en la mente de los consumidores. Obviamente, este aspecto se encuentra fuera de control.

Por otra parte, la marca puede ser un modelo de auto-expresión, es decir, para el consumidor la marca se convierte en un medio para expresar parte de su auto-identidad. Los consumidores expresan su identidad real o ideal, por ejemplo, de la misma forma en que buscan trabajo, eligen a sus amigos, de acuerdo a las actitudes, las opiniones que expresan, las actividades que desarrollan y a su estilo de vida. Aquellas marcas que gustan, que son admiradas, que están presentes en conversaciones, que son compradas o consumidas por las personas, proporcionan un medio para su autoexpresión (Aaker, 1996).

La personalidad de marca, sobre todo cuando es fuerte, puede ser una forma de autoexpresión del individuo vinculada a la marca, es decir, se tiene un comportamiento y preferencia positivo hacia la marca porque ella expresa la personalidad que se tiene o que nos gustaría tener. En el sentido opuesto, en la medida en que una marca sea utilizada individual o colectivamente como un medio más de autoexpresión,

componente de la personalidad humana, se asociará y formará parte de la personalidad de marca (Schroeder, 2005).

Anteriormente se ha señalado que los rasgos de personalidad de marca dependen de cómo los consumidores perciben esos atributos o hacen una interpretación en su conjunto de la mezcla o del mix comercial de la marca, como el precio (si es alto o bajo, par o impar), el aspecto del producto (ingredientes, beneficios, sólido o líquido), hasta detalles del envase (color, tamaño, materiales y forma) y de la publicidad (símbolos usados, estilos de comunicación, etc.), como lo señalan Batra, Lehmann y Singh, 1993.

Debido a que las percepciones de la personalidad de marca están influenciadas por una variedad de actividades de marketing y estímulos relacionados con la marca y la empresa, estos mismos estímulos pueden ser interpretados de forma diferente por individuos de culturas diferentes; la personalidad de la marca puede desarrollarse de manera distinta en contextos culturales diferentes. De hecho, en psicología y antropología no es nuevo el hecho de que la percepción humana está influenciada culturalmente y que el mismo estímulo puede ser percibido de manera diferente, lo que puede deberse simplemente, a que ellos son parte de culturas diferentes (Seagal, Campbell y Herskovitz, 1966; Hallowell, 1951; Sumner 1906).

Finalmente, la percepción de la personalidad de marca se conforma por aquellas asociaciones directas e indirectas realizadas por el consumidor en relación a la marca. Los rasgos de personalidad están asociados, de manera directa con la marca, a través de elementos como: la imagen percibida del usuario típico de la marca, imagen de la empresa (los empleados o directores - CEO), los prescriptores o endosantes o celebridades famosas que respaldan la marca, los patrocinadores de la marca y el estilo publicitario usado por la marca (Aaker, 1996, McCracken 1989; Aaker, 1997). Asociados de manera indirecta a la marca son por ejemplo: las asociaciones de la categoría de producto, el nombre de la marca, símbolos o logotipos, el estilo publicitario, el nivel de precios y el canal de distribución relacionado con la marca (Batra, Lehmann y Singh, 1993; Aaker, 1996).



## 2.3 CONCEPTUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Para establecer la importancia del estudio de la personalidad de marca, es necesario conocer en primer término los **antecedentes** que han permitido aplicar el concepto de personalidad al marketing, en concreto a las marcas y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor. Posteriormente se establece el **significado** de la personalidad de marca, que se desprende del planteamiento de Aaker (1997). Se hace especial énfasis en la forma de obtener las cinco dimensiones de personalidad de marca. La escala planteada por Aaker (1997) para establecer el dominio conceptual y el modelo de medida, sin embargo, no está exenta de críticas basadas en los diferentes problemas y limitaciones que impone su aplicación al contexto de las marcas. Finalmente, siendo la personalidad de marca actualmente un concepto de gran interés en la gestión de marcas, aún no se ha planteado de forma universal el modelo a través de la cual se puede conceptualizar y medir la personalidad de marca.

### 2.3.1 ANTECEDENTES DE LA PERSONALIDAD EN MARKETING

Los primeros estudios que fueron realizados sobre la personalidad aplicada al ámbito de marketing se muestran en la tabla 2.1. Se han clasificado según el autor, año y los antecedentes de la personalidad que fueron objeto de estudio. De ellos cabe destacar que fueron aplicados a distintos ámbitos del marketing, pero que la mayoría mantienen directa relación con la marca y la intención de compra del consumidor.

Hasta el estudio de Aaker (1997), el concepto de personalidad de marca había atraído a muchos investigadores pero ninguna investigación había tenido la relevancia de este estudio. Los estudios previos relacionaban la personalidad de marca con una serie de dimensiones inmateriales del producto, marca o de la mezcla de marketing (Martineau, 1958).

**Tabla 2.1. Principales estudios sobre la personalidad en marketing, anteriores a Aaker (1997)**

AUTOR	AÑO	ANTECEDENTES DE LA PERSONALIDAD
Martineau	1958	La personalidad representa la dimensión inmaterial que caracteriza a una tienda
Evans	1959	Plantea la presencia de factores psicológicos (personalidad) y objetivos en la predicción del consumo de determinadas marcas, utilizando el caso de dos marcas de coches: Ford y Chevrolet
Levy	1959	Señala que la personalidad de marca incluye características demográficas como el género, la edad, la clase social, etc.
Koponen	1960	Analiza las características de la personalidad de los consumidores
Lowe	1961	El autoconcepto como factor
Evans	1962	Establece correlaciones entre la personalidad y el comportamiento de compra de automóviles de los consumidores
Westfall	1962	Explica como los factores psicológicos se pueden usar en la predicción de la elección de productos
Grubb y Hupp	1968	Investiga sobre la percepción de sí mismo, los estereotipos generalizados existentes y cómo afectan a la selección de las marcas
Birdwell	1968	Realiza un estudio sobre la influencia de la imagen de la autocongruencia sobre la elección de productos/marcas del consumidor
Brody y Cunningham	1968	Realiza un estudio sobre la personalidad y la decisión de compra, y como influyen estas variables sobre la lealtad a la marca
Dolich	1969	Estudia las marcas de coches en USA, con una escala propia de personalidad para analizar si la personalidad influye sobre la aceptación o rechazo del producto
Bruce y Wilt	1970	Influencia de las correlaciones de la personalidad en el comportamiento de compra de productos innovadores
Kassarjian	1971	Estudia la personalidad y el efecto sobre el comportamiento del consumidor
Wright	1975	Analiza algunos factores cognitivos y afectivos que afectan en la respuesta hacia la publicidad
Epstein	1977	Hace una investigación sobre las personas y concluye que los rasgos de personalidad de la marca comparten una concepción similar
Malhotra	1981	Determina adjetivos para predecir rasgos de marcas de coches y de actores, utilizando una escala unidimensional con 15 ítems
Plummer	1985	Explica que las percepciones sobre los rasgos de personalidad pueden ser formadas e influenciadas por cualquier contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con la marca.
Ogilvy	1985	Respuesta del consumidor a la publicidad y al diseño del producto
Park	1986	Las percepciones de los rasgos de personalidad humanos son deducidos sobre la base del comportamiento de los individuos, de las características físicas, de las actitudes y de sus creencias
Durgee	1988	Conocimiento sobre implicancias de la personalidad de marca
McCracken	1989	Los rasgos de personalidad llegan a estar relacionados con una marca de un modo directo a través de la gente asociada con la marca (empleados de la empresa, los directivos y las celebridades que representan las marcas de los productos, etc.).
Batra, Lehmann y Singh	1993	Los rasgos de personalidad están asociados con una marca de una manera indirecta a través de los atributos relacionados con el producto, las asociaciones de la categoría de producto, la marca, los símbolos o el logotipo, el estilo publicitario, el precio y el canal de distribución.
Karande, Zinkhan y Lum	1997	En base a la escala de Malhotra (1981)
Aaker	1997	Establece una escala de personalidad de marca a partir de rasgos humanos, que es válida y fiable

*Fuente:* Elaboración propia en base a Aaker (1997); Diamantopoulos, Smith y Grime (2005); Ekinci y Hosany (2006)

Varias investigaciones (Evans, 1959 y 1962; Westfall, 1962; Grubb y Hupp, 1968) estudiaron la relación entre la personalidad del individuo y la predicción de sus compras. Brody y Cunningham (1968) estudian la influencia de ambas variables sobre la lealtad a la marca. Algunos investigadores se centran en conocer la forma en que la personalidad de marca representa la autoimagen o refuerza la autocongruencia o imagen propia de la personalidad del individuo que compra (Lowe, 1961; Grubb y Hupp, 1968; Birdwell, 1968; Epstein, 1977). Existen estudios que buscan establecer una escala general para medir la personalidad de marca (Koponen, 1960; Dolich, 1969; Malhotra, 1981; Karande, Zinkhan y Lum, 1997) basadas en adjetivos o rasgos de la personalidad humana. Estudios posteriores analizan la influencia que la personalidad de marca ejerce sobre el comportamiento del consumidor (Kassarjian, 1971; Park, 1986).

También existen estudios que señalan cómo la percepción de la personalidad de marca se relaciona con el consumidor a través de los contactos directos e indirectos que este tiene con la marca (Plummer, 1985). En concreto, cómo la personalidad de marca se relaciona de forma directa con los consumidores a través de la persona asociada con la marca (McCracken, 1989), la forma de relación de la personalidad de marca con los atributos del producto, asociaciones y estilo publicitario, entre otros (Ogilvy, 1985; Batra, Lehmann y Singh, 1993), o la vinculación de la personalidad del individuo y su influencia en la adopción de innovaciones (Bruce y Kilt, 1970).

Estos estudios han significado la búsqueda de modelos de relaciones entre la personalidad y la marca además de la búsqueda de instrumentos que permitan medir de manera fiable la personalidad de una marca. Sin embargo, hasta la investigación realizada por Aaker (197) no se tiene una escala fiable y válida que permita medir la personalidad de marca.

### **2.3.2 SIGNIFICADO DE LA PERSONALIDAD DE MARCA**

Investigaciones recientes plantean que el empleo simbólico de marcas es posible porque los consumidores a menudo trasladan a éstas los rasgos de personalidad humana (Aaker, 1997). Los consumidores pueden fácilmente pensar en las marcas como si fueran personas famosas o figuras históricas famosas (Rook, 1985) y en cómo las

marcas se relacionan con ellos (Fournier, 1994). Este fenómeno se promueve a través de la aplicación de ciertas estrategias de comunicación diseñadas por las empresas con el afán de dotar a las marcas de ciertos rasgos de personalidad dentro de un proceso de antropomorfización, de personificación, y de creación de imágenes del usuario (Ankomah, 2005). Por esta razón, los rasgos de personalidad asociados a una marca, al igual que aquellos asociados a un individuo, tienden a ser relativamente duraderos y diferenciadores. Así, los rasgos de personalidad asociados a una marca como Coca-Cola (sereno, americano, y real), además de duraderos, son diferenciados de los que caracterizan la personalidad de su marca competidora directa (joven, excitante e inquieto, Aaker (1997).

Para Kapferer (1992), la personalidad de marca es un elemento interno de la marca y conforma su carácter. De la forma en que la marca se expresa sobre los productos o servicios que representa, se puede inferir la clase de persona que sería. Además, este autor plantea que “la forma más fácil de dotar de personalidad a la marca es buscándole un portavoz, un famoso o una celebridad” (Kapferer, 1992).

Upshaw (1995) describe la personalidad de marca como parte de "la cara externa" de una marca señalando que el objetivo de crear una personalidad para la marca es la de dotarla de un cierto espíritu.

Para Aaker (1996), de la misma forma en que se describe a una persona se puede describir la personalidad de una marca. En particular, una marca puede ser descrita por características demográficas (edad, sexo, clase social, raza), el modo de vivir (actividades, intereses, opiniones) o por rasgos de personalidad humanos (ser extrovertido, agradable, serio).

Finalmente, la definición más generalizada ha sido la planteada por Aaker (1997), quien define la personalidad de marca como "el conjunto de características humanas asociadas a una marca". Esta definición incluye no sólo aspectos de la personalidad humana, como extroversión, simpatía o dependencia, sino también características demográficas tales como sexo, edad y clase social, que en absoluto forman parte del concepto de personalidad humana.

### **2.3.3 DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA**

Una razón importante de la falta de investigación en el tema de la personalidad de marca era la ausencia de una medida comprensiva y psicométrica estable de la personalidad de marca. En este contexto, los estudios iniciales tendieron a confiar en diferentes escalas o medidas de personalidad humana, en cambio el trabajo de Aaker (1997) planteó como objetivo el desarrollo de una nueva escala de medida de personalidad de marca que fuera confiable y válida, que sin embargo se ha basado en un modelo de primer orden utilizando medidas reflectivas, de ahí la importancia de su análisis.

La mayor parte de las investigaciones realizadas sobre la personalidad de marca han sido desarrolladas a mediados del siglo XX. Según Kassarian (1971), las escalas de medida, que han existido hasta el trabajo de Aaker (1997) han sido desarrolladas considerando un listado de rasgos (listas de comprobación o chek list) o a través de analogía simbólica, o escalas cogidas directamente de la psicología de la personalidad, pero que no habían sido validadas en el contexto de las marcas. Las investigaciones más recientes, especialmente a partir de la realizada por Aaker (1997), se han encaminado al desarrollo de modelos más convenientes para medir la personalidad de marca.

El trabajo seminal de Aaker (1997) propone y desarrolla un marco teórico sobre la personalidad de marca y valida una escala de medida que contiene cinco dimensiones claves de personalidad: la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la sofisticación, y la rudeza. Estas cinco dimensiones o factores de personalidad son llamados los “cinco grandes”.

#### **2.3.3.1 El modelo pionero de Aaker (1997)**

##### **a) Proceso de construcción**

Para investigar cómo la relación entre una marca y la personalidad humana pueden guiar la preferencia de una determinada marca, Aaker (1997) señala la existencia de dos tipos de escalas de personalidad de marca que eventualmente pueden ser empleadas. Las primeras son las escalas “ad hoc”, que están compuestas por un conjunto de rasgos que van desde el número 20 al 300 en su trabajo. Sin embargo,

aunque este tipo de escala es útil, tiende a no ser de naturaleza teórica, ya que se desarrollan para cumplir con los objetivos específicos de un estudio de investigación. Además, los rasgos que son seleccionados a menudo son escogidos arbitrariamente, lo cual pone en duda su fiabilidad y validez. El segundo tipo de escalas de personalidad de marca son aquellas que son de naturaleza teórica y que están basadas en escalas de personalidad humana que no han sido validadas en el contexto de las marcas (Aaker, 1997). Algunas dimensiones (o factores) de personalidad humana pueden ser reflejadas en los rasgos que pueden presentar las marcas, mientras que otras no podrían ser usadas porque no reflejan un rasgo típico de una marca. Por tanto, la validez de las escalas de personalidad de marca a menudo ha sido cuestionada.

En una primera etapa Aaker (1997) obtuvo 204 rasgos de personalidad a través de escalas de personalidad humana como: el modelo de los cinco grandes originales (Norman 1963; Tupes y Cristal, 1958), el modelo NEO (Costa y McCrae, 1989), prototipo de modelo a partir de los cinco grandes (John, 1990), el modelo ACL (Piedmont; McCrae y Costa, 1991) y el modelo Inter.-Circumplex (Costa y McCrae, 1989). Además, agregaron otros 133 rasgos de personalidad de escalas utilizadas por algunos investigadores, institutos de investigación y agencias de publicidad.

En el estudio de personalidad de la marca, Aaker (1997) desarrolla una escala de medida, que está basada en una muestra representativa de rasgos para este propósito, cuya lista necesitó un trabajo exhaustivo de búsqueda de rasgos y un conjunto de marcas escogidas a través de ciertas categorías de producto. En su análisis plantea que esta escala puede ser usada para comparar la personalidad de las marcas a través de categorías de producto, de esta forma permiten identificar patrones de personalidad de marcas (Aaker, 1997).

En una segunda etapa, para identificar la personalidad de marca, realizó un total de 631 encuestas, en las que se preguntaba por 37 marcas diferentes (considerando diversas marcas funcionales, simbólicas y mixtas) y con un listado total de 309 rasgos personales, que posteriormente fueron reducidos a 114 rasgos distintivos de la personalidad.

A través de un análisis factorial de componentes principales, Aaker (1997) obtuvo como resultado las cinco dimensiones de personalidad de la marca. Finalmente seleccionó un total de 45 rasgos, de los cuales 42 fueron considerados fiables, con fuertes cargas factoriales, tabla 2.2.

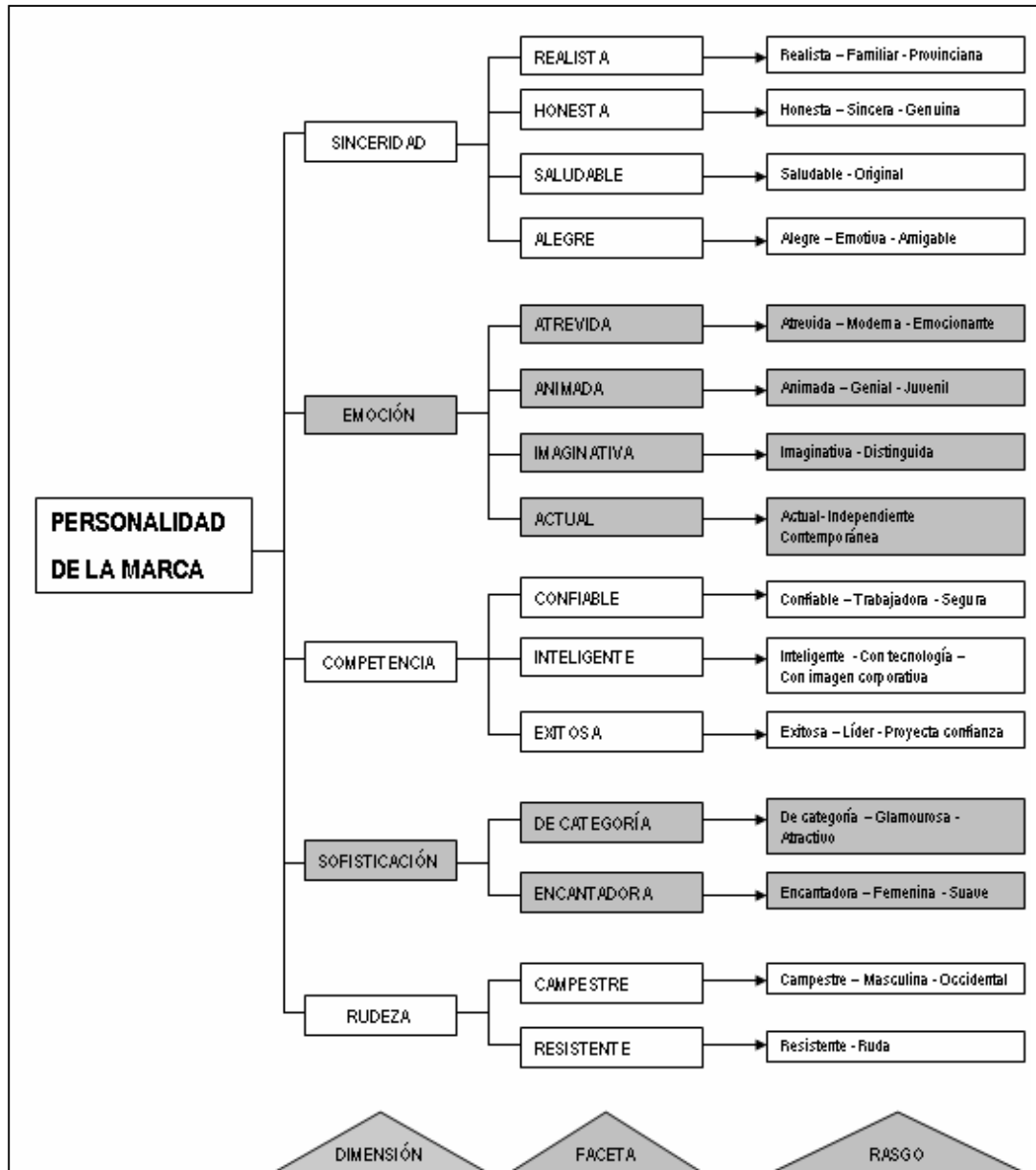
**Tabla 2.2. Escala de Personalidad de Marca de Aaker (1997)**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>FACETAS</b>	<b>RASGOS</b>
SINCERIDAD	REALISTA	Realista, Orientada a la familia y Provinciana
	HONESTA	Honesta, Sincera y Genuina
	SANA	Sana (saludable) y Original
	ALEGRE	Alegre, Emotiva y Amigable
EMOCIÓN	ATREVIDA	Atrevida, A la moda y Emocionante
	ANIMADA	Animada, Genial y Juvenil
	IMAGINATIVA	Imaginativa y Singular (que se distingue)
	ACTUAL	Actual (al día), Independiente y Contemporánea
COMPETENCIA	CONFIABLE	Confiable, Trabajadora y Segura
	INTELIGENTE	Inteligente, Con tecnología y Tiene imagen corporativa
	EXITOSA	Exitosa, Líder y Proyecta confianza
SOFISTICACIÓN	DE CATEGORÍA	De categoría, Glamorosa y Atractiva
	ENCANTADORA	Encantadora, Femenina y Suave
RUDEZA	CAMPESTRE	Campestre, Masculina, Occidental
	RESISTENTE	Que tiene resistencia y Varonil

*Fuente: Aaker (1997)*

Los 42 rasgos fueron categorizados en 15 facetas diferentes, a las cuales se les ha dado nombres descriptivos. Finalmente esas facetas son las que dan origen a las cinco dimensiones encontradas en el estudio, tal como se muestran en la figura 2.8.

**Figura 2.8. Esquema de las cinco dimensiones y facetas de la escala de Aaker (1997)**



Fuente: Aaker (1997)

Las quince facetas se corresponden con cinco dimensiones. El conjunto de facetas que integra cada dimensión proporciona una idea descriptiva en cuanto a la naturaleza y estructura de la escala (Aaker, 1997). Por otra parte, de las cinco dimensiones confirmadas por Aaker (1997), sinceridad y emoción son aquellas que capturan la mayor parte de la varianza de la personalidad de marca.



## **b) Descripción de la escala**

Aaker (1997) desarrolló una escala de personalidad de marca de 42 ítems para estructurar y medir la personalidad de cualquier marca, a través de cinco dimensiones claves: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación, y Rudeza.

El marco teórico y la escala son generalizables a través de categorías de producto diferentes y permite entender el empleo simbólico de las marcas, en general, versus el empleo simbólico de las marcas dentro de una categoría particular. Las cinco dimensiones y las 15 facetas que las integran podrían ser usadas para disponer de un concepto teórico sobre el que construir modelos empíricos.

Se puede destacar que estas dimensiones presentan similitudes y diferencias respecto a las Cinco Grandes de Costa y McCrae (1989). Así, en la personalidad de marca de la marca aparecen claramente las dimensiones Sinceridad, Emoción y Competencia que son similares a las dimensiones Cordialidad, Extroversión y Responsabilidad respectivamente, de la personalidad humana. Sin embargo, las dimensiones Neuroticismo y Apertura que aparecen en investigaciones sobre la personalidad humana, son factores aplicables sólo a los seres humanos. Pero por otra parte, las dimensiones Sofisticación y Rudeza de la personalidad de la marca no representan las dimensiones originales de las big five (Cordialidad y Responsabilidad), como se muestra en la tabla 2.3. Esta diferencia es explicada por Aaker (1997) señalando que las marcas reflejan de los individuos la autocongruencia real e ideal, y que las dos dimensiones aparecidas en la personalidad de marca seguramente son el resultado del yo ideal. Dicho de otra forma, mientras la sinceridad, competencia, y la emoción representan una parte innata de la personalidad humana, las dimensiones sofisticación y rudeza se corresponden con lo que los individuos desean, pero no necesariamente tienen.

**Tabla 2.3. Correspondencia entre la escala de Aaker (1997) y el modelo de las Cinco Grandes Dimensiones de la personalidad humana (Big Five)**

	<b>CINCO GRANDES DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD HUMANA</b> (Costa y McCrae, 1989)	<b>DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE MARCA</b> (Aaker 1997)	<b>BASES DE EQUIVALENCIA Y DIFERENCIA DE LOS MODELOS COMPARADOS</b>
PARTE NATURAL DE LA PERSONALIDAD	Cordialidad	Sinceridad	La dimensión "Cordialidad" de la personalidad humana tiene correspondencia con la dimensión "Sinceridad" de la escala de Aaker (1997) y capturan la idea de "confianza, honradez, amabilidad y aceptación"
	Extroversión	Emoción	La dimensión "Extroversión" de la personalidad humana tiene correspondencia con la dimensión "Emoción" de la escala de Aaker (1997), y ambas sugieren las nociones de sociabilidad, energía y actividad.
	Responsabilidad	Competencia	La dimensión "Responsabilidad" de la personalidad humana tiene correspondencia con la dimensión "Competencia" de la escala de Aaker (1997), y ambos reflejan el deber, autodisciplina, formalidad y seguridad
APLICABLE SÓLO A LA PERSONALIDAD HUMANA	Neuroticismo (Estabilidad emocional)		Estas dimensiones no aparecen en la escala de Aaker (1997)
	Apertura		
PERSONALIDAD QUE SE DESEA PERO QUE NO SE TIENE NECESARIAMENTE		Sofisticación	Incluye el rasgo "femenino" que no ha sido incluido en los rasgos de personalidad humana. Aaker (1997) sostiene que es un rasgo aspiracional.
		Rudeza	Incluye el rasgo "masculino" que no ha sido incluido en los rasgos de personalidad humana. Aaker (1997) sostiene que es un rasgo aspiracional.

*Fuente:* Elaboración propia en base a Aaker (1997); Costa y McCrae (1989)

Mediante la investigación desarrollada por Aaker (1997), se da por probado el hecho que su escala es fiable, válida y generalizable. Los resultados del análisis factorial demuestran la robustez de las dimensiones obtenidas y los conseguidos de las correlaciones test-retest y el alfa de Cronbach, demuestran su fiabilidad.

### c) **Limitaciones del constructo**

Comparada con la investigación de la personalidad humana, la investigación sobre la personalidad de marca apenas se ha desarrollado más allá del primer avance de Aaker (1997). La investigación empírica ha sido llevada exclusivamente sobre el acercamiento del concepto de rasgo (Aaker, 1997; Caprara, Barbaranelli, y Guido, 2001) y así ha heredado muchas de las limitaciones del dominio de la personalidad humana señalado anteriormente. Por ello, desde el trabajo de Aaker (1997) se han sugerido varias limitaciones a las que debería buscarse solución. En primer lugar se debería incluir algunos rasgos adicionales, más allá de aquellos típicamente usados en la personalidad humana, como por ejemplo los rasgos que son específicos de las marcas, no descriptivos de la gente (Aaker, 1997; Caprara, Barbaranelli, y Guido, 2001).

Aunque la escala de personalidad de marca de 42 ítems se desarrolló por ser una escala confiable, válida, y generalizable, se definió como "el conjunto de rasgos humanos asociados a la marca" (Aaker, 1997). Este concepto ha sido criticado por algunos investigadores que la consideran demasiado laxa, de forma que incorpora aspectos que describen más la identidad de la marca, que su personalidad (Kapferer y Azoulay, 2003).

En tercer lugar, Austin, Siguaw y Mattila (2003), argumentan que la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), no es generalizable a las marcas individuales, ni tampoco a ciertas categorías particulares de productos. Estos autores también critican que la escala no sea generalizable culturalmente. Señalan que el trabajo de Aaker, Benet y Garolera (2001) replica solamente tres de las cinco dimensiones encontradas en la investigación seminal de Aaker (1997) en el estudio realizado en España y cuatro de las cinco en el mismo estudio aplicado a Japón. Además, este hecho ha conducido a otros investigadores a construir escalas de personalidad específica para cada país, como por ejemplo: Bosnjak, Bochmann, y Hufschmidt (2007) en Alemania; Milas y Mlacic (2007) en Croacia, y Smit, Van den Berge y Franzen (2002) en Holanda.

Caprara, Barbaranelli, y Guido (2001) siguiendo la concepción de Aaker (1997), recomienda añadir en la personalidad de marca descriptores socioeconómicos de la marca. A diferencia de una persona, el género o la edad de una marca no son visibles o

fácilmente observables. Los datos demográficos de una marca se pueden deducir, por ejemplo, de las imágenes del usuario de la marca.

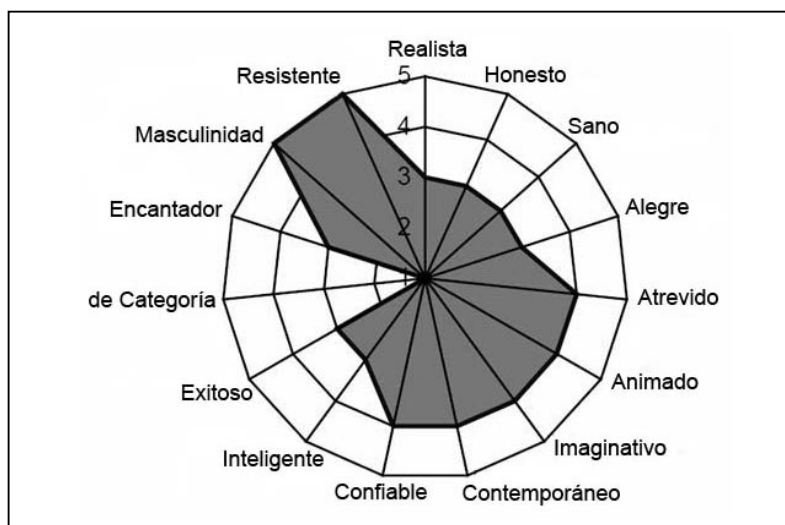
Finalmente, la escala de Aaker (1997) comprende atributos de marca sólo positivos, como práctico, animado, encantador, e imaginativo, pero claramente no todas las marcas son tan sanas. De hecho, algunos de los rasgos no tienen una expresión negativa o un antónimo que pueda describir un rasgo que sí tiene la marca. Mark y Pearson (2001) postulan varios arquetipos de rasgos de personalidad con sentido negativo a los rasgos positivos planteados por Aaker.

#### **2.3.4 VISUALIZACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA**

Según Ghose (1994) los directores de marketing comúnmente afrontan la difícil tarea de entender como los consumidores perciben la marca de la empresa. Este no es un trabajo sencillo ya que implica comprender varios tipos de información. Por lo tanto, la gráfica puede ser un mecanismo necesario por el cual esta compleja relación mutua de información, entre rasgos y dimensiones, puede ser gestionada con exactitud, de tal forma que sea fácil de entender y de representar visualmente el concepto de personalidad. Tales representaciones o demostraciones típicas se agrupan en dos categorías: mapas preceptuales y diagramas tipo árbol. La literatura indica la existencia de dos clases de representaciones visuales: perceptuales y de preferencias. Las presentaciones perceptuales se usan para entender el posicionamiento del producto o marca, cuestiones de diseño de producto y la estructura competitiva del mercado, mientras que la presentación de las preferencias son usadas sobre todo para predecir probabilidades de casos.

Según Hankinson y Cowking (1993) hay varias técnicas para trazar un mapa, incluyendo el análisis de componentes principales, el análisis de coordenadas principales y el escalamiento multidimensional, que pueden ser usadas para crear mapas preceptuales de las marcas y de su personalidad. En todas estas técnicas las similitudes entre las marcas y sus medidas son realizadas a través de una gran cantidad de dimensiones relevantes.

**Figura 2.9. Mapa de posicionamiento de la personalidad de marca**



*Fuente:* Wallenklint, 1998

Existen otras técnicas para visualizar la personalidad de marca. Biel (1992) emplea un mapa de personalidad de marca en el que se muestra a la marca en relación con otras marcas. Otros autores como Hankinson y Cowking (1993) emplean tanto un mapa bidimensional simple como un mapa donde se sobreponen diferencias y semejanzas de las marcas a través de distintas dimensiones. Todas estas técnicas para visualizar la personalidad de marca tienen en común que son usadas para graficar cómo el consumidor percibe la marca.

Cabe mencionar que Aaker (1997) no señala en su investigación cual debe ser el tipo de mapa de personalidad que debería ser apropiada para poder visualizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de la escala de personalidad de marca. Según Wallenklint (1998) existen dos modos de visualizar la escala de personalidad. En primer lugar está la carta polar que muestra las 15 facetas de la personalidad de marcas diferentes que incorpora el autor, obtenidas a partir de la escala de Aaker (1997), figura 2.9. Este gráfico radial o de telaraña da una visión clara de las variables de personalidad de marca importantes que deberían ser comunicadas al mercado objetivo. Otra forma de gráfica son los diagramas de barras.

### 2.3.5 EXTENSIONES AL MODELO PIONERO DE AAKER (1997)

El trabajo seminal de Aaker (1997) provoca la aparición y el desarrollo de una nueva línea de investigación especializada en la medición de la personalidad de marca. La mayoría de investigaciones de naturaleza empírica aplica la escala de Aaker (1997). Sin embargo, también se han desarrollado investigaciones cuyos objetivos han consistido en el desarrollo de una nueva escala, que no toman como referente a Aaker (1997). En la tabla 2.4 se presentan de forma sintética los principales trabajos hallados en la literatura internacional, ordenados cronológicamente, indicando la escala de medición empleada y el objetivo principal del estudio.

**Tabla 2.4. Investigaciones sobre la personalidad de marca posteriores a Aaker (1997)**

AUTORES	AÑO	ESCALA DE MEDIDA	ÉNFASIS DEL ESTUDIO
Aaker	1997	Escala propia, a partir de modelos de escalas de personalidad humana y rasgos encontrados en estudios de mercado e investigaciones en marketing	Estudio realizado en USA, con 37 marcas que fueron clasificadas por sus beneficios funcionales, simbólicos y mixtos. Escala fiable, válida y generalizable dentro de categorías de productos
Austin, Siguaw y Mattila	1999	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en USA en el sector restauración. Se encontraron las cinco dimensiones de la escala de Aaker (1997)
Ferrandi, Valette-Florence, y Fine -Falcly	2000	Rasgos de la escala de Aaker (1997) y rasgos de otras escalas de personalidad humana	Estudio realizado en Francia, encontrando sólo una de las dimensiones de la escala de Aaker (1997)
Aaker, Benet y Garolera	2001	Escala de Aaker (1997) y otros rasgos culturales	Se hizo un estudio de marcas en Japón y España. Se encontraron cinco dimensiones en cada país, que fueron distintas dependiendo del país (cultura)
Caprara, Barbaranelli y Guido	2001	En base a la escala de Goldberg (1990)	Estudio realizado en Italia, encuentran dos dimensiones de personalidad
Davies, Chun, da Silva y Roper	2001	En base a escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en el Reino Unido, con tres marcas, encuentran las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Kim, Han y Park	2001	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Corea, en marcas de móviles, encuentra las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Supphellen y Grohaug	2003	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Rusia con dos marcas (Levi's y Ford). Encuentran cuatro dimensiones de la escala de Aaker (1997), y concluyen que las dimensiones pueden cambiar de una cultura a otra
D'Astous y Lévesque	2003	Usan la escala de Aaker (1997) y otros rasgos obtenidos en el estudio de Ferrandi, Kresiak, Valette-Florence, y Fine -Falcly (1999)	Obtienen cinco dimensiones, y algunas se parecen a las de Aaker(1997)
Rojas, Erenchun y Silva	2004	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala de Aaker (1997) a la marca Ford en Chile. Obtienen cuatro de las cinco dimensiones
Wee	2004	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en Singapur para observar la influencia de la extensión de marca sobre la personalidad de marca
Venable, Rose, Bush y Gilbert	2005	Escala de Aaker (1997)	Realizan una aplicación de la escala a empresas sin ánimo de lucro en USA, y encuentran cuatro dimensiones
Sung y Tinkham	2005	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en USA y Corea, encuentran en total seis dimensiones de personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.4. Investigaciones sobre la personalidad de las marcas (Cont...)**

AUTORES	AÑO	ESCALA DE MEDIDA	ÉNFASIS DEL ESTUDIO
Park, Choi y Kim	2005	Escala propia en base a otros modelos de medida de la personalidad humana y otros ítems de evaluación de sitios web	Hallan cuatro dimensiones de la personalidad de las marcas online
Okazaki	2006	Escala propia	El estudio establece cinco dimensiones para la personalidad de marcas online de USA, Reino Unido, Francia, Alemania y España
D'Astous, Colbert y D'Astous	2006	Escala propia a partir de D'Astous y Lévesque (2003) y Ferrandi, Valette-Florence, y Fine -Falcly (2000)	Miden la personalidad de marca de festivales culturales realizados en Montreal (Canadá)
Hosany, Ekinci y Uysal	2006	Escala de Aaker (1997)	Estudio realizado en el Reino Unido a la personalidad de marca de tres ciudades y un aeropuerto, encontrando tres dimensiones de Aaker (1997)
Smith, Graetz y Westerbeek	2006	Escala de Aaker (1997)	El estudio aplicado en organizaciones deportivas de Australia, demuestra la presencia fuerte de tres dimensiones, y otras subyacen débil o nulamente
Ambroise	2006	Escala propia en base a la escala de Goldberg (1990) y Aaker (1997)	Da estructura a una nueva escala denominada barómetro de personalidad de marca, compuesto por cinco dimensiones y nueve facetas
D'Astous y Boujbel	2006	Escalade D'Astous y Lévesque (2003), Goldberg (1990), Trapnell y Wiggins (1990)	Miden la personalidad de varios países para su posicionamiento. Obtiene dimensiones diferentes a las de Aaker (1997)
Gouteron	2006	Escala propia basada en Aaker (1997) y Koebel y Ladwein (1999)	El estudio aplicado en Francia demuestra que la personalidad de marca influye sobre la confianza y el afecto hacia la marca
Ankomah, Abratt, Bendicen y Pitt	2007	Escala de Aaker (1997)	Analizan la personalidad de franquicias en varios países, y obtienen las dimensiones de Aaker (1997)
Cheen y Phau	2007	Utiliza la escala de Aaker (1997)	Realizan un estudio sobre marcas de coches en Australia y hayan las dimensiones de Aaker (1997)
Murphy, Moscardo y Benckendorff	2007	Utilizan la escala de Aaker (1997)	Confirman algunas de las dimensiones encontradas por el estudio pionero de Aaker (1997) para destinos en Australia
Milas y Mlacic	2007	Utilizan la escala de las "Cinco Grandes" (Big Five) dimensiones de personalidad humana	Realiza un estudio en Croacia, aplica la escala NEO-PR a diferentes marcas y obtiene las dimensiones de personalidad humana en marcas de Croacia
Hofstede, Hoof, Walenberg y Jong	2007	Usan la escala de Aaker (1997) y otros rasgos de personalidad	Descubren algunas dimensiones de personalidad de Aaker (1997) y otras en marcas de cervezas en Holanda
Mengxia	2007	Escala de Aaker (1997)	Obtienen sólo algunas dimensiones de Aaker (1997) y otras dimensiones específicas en un estudio realizado en China a las marcas Niké y Sony
Chan-Olmsted y Cha	2008	Escala de Aaker (1997)	Examina los factores que influyen en la imagen de marca de las noticias de canales de TV y evalúa las consecuencias de estas percepciones sobre la marca
Davies	2008	Utilizan una escala propia	Con su escala miden la personalidad de marcas corporativas
Voeth y Herbst	2008	Utilizan la escala de Aaker (1997) y otras escalas	Aplican la escala a empresas sin ánimo de lucro. Obtienen tres dimensiones para esta clase de empresas
Zentes, Morschett y Schramm	2008	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala de personalidad a tiendas en Alemania y confirman las cinco dimensiones de Aaker (1997)
Wang y Yang	2008	15 facetas de la escala de Aaker (1997)	Utilizan la escala para medir personalidad de marcas de coche en China. Obtienen cuatro dimensiones
Arora y Stoner	2009	Escala de Aaker (1997)	Aplican la escala a supermercados, obtienen cuatro dimensiones de Aaker (1997)
Yoo, Bang y Kim	2009	Escala propia y de Aaker (1997)	Estudian la creación de imagen en campañas de publicidad a través de los rasgos de personalidad emoción y sofisticación
Guzmán y Paswan	2009	Escala de Aaker (1997)	Confirman las dimensiones de personalidad de Aaker (1997), en dos canales de TV, en culturas distintas, México y USA,
Geuens, Weijters y De Wolf	2009	Utilizan escala de personalidad humana y rasgos e la Escala de Aaker (1997)	Hallan cinco dimensiones: responsabilidad, actividad, agresividad, simplicidad y emocionalidad

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los primeros estudios en los que se aplica la escala de Aaker (1997), fue el realizado por Austin, Siguaw y Mattila (1999) en Estados Unidos. El sector de estudio fue la restauración, para ello se seleccionaron un total de 9 marcas de restaurantes, clasificadas en tres categorías: de servicio rápido, de comida ocasional, y restaurantes de clase alta. Se aplicó la escala de Aaker (1997) y se encontraron las cinco dimensiones de personalidad de marca. La investigación reveló que los restaurantes pueden ser diferenciados sobre la base de sus características de personalidad. Los restaurantes de clase alta fueron percibidos como más sofisticados, mientras que restaurantes ocasionales fueron descritos como más sinceros y menos competentes, cuando fueron comparados con las otras dos categorías. En un estudio posterior de estos autores en 2003 aplicado al mismo sector, concluyen que la personalidad de marca no es generalizable a marcas individuales ni tampoco es generalizable a categorías particulares o individuales de producto, ya que los indicadores de ajuste del modelo de medida de personalidad de marca aplicado individualmente a cada marca estudiada no son satisfactorios.

Los investigadores Ferrandi, Valette-Florence, y Fine –Falcy (2000), aplicaron la escala de Aaker (1997), tomando los rasgos que la integran y otros ítems considerados en estudios sobre el constructo personalidad. El análisis proyectado sobre 12 marcas en Francia, divididas en 3 categorías de productos, ofrece cinco dimensiones, sin embargo sólo la dimensión sinceridad es similar a la obtenida por Aaker (1997), el resto fueron nuevas y se corresponden con dinamismo, feminidad, robustez y buen humor. Estudios posteriores de los mismos autores mantienen estas mismas conclusiones.

Aaker, Benet y Garolera (2001), utilizaron una escala adaptada de Aaker (1997) en un estudio realizado en Japón y España aplicado a marcas comerciales. En su trabajo identificaron efectivamente las cinco dimensiones de personalidad de marca, pero algunas dimensiones cambiaron dependiendo si las marcas eran japonesas o españolas, comparadas con las americanas. En este caso, se observa la existencia de tres dimensiones comunes a las tres culturas. Para el caso de Japón, fueron cuatro las dimensiones de personalidad de marca comunes a las obtenidas en el estudio de Aaker (1997) en el mercado norteamericano: emoción, sinceridad, competencia y sofisticación. La dimensión “rudeza” definitoria de la personalidad de las marcas americanas fue



sustituída por la dimensión “pacífica” para las marcas japonesas. En el caso de España, sólo aparecieron tres dimensiones de personalidad de marca, comunes a las del estudio en Norteamérica: emoción, sinceridad y sofisticación. Una de ellas “pacífica” común a la dimensión obtenida en el mercado japonés.

Caprara, Barbaranelli y Guido (2001), realizaron un estudio tomando como base el realizado años antes por Goldberg (1990), que estableció cinco dimensiones de la personalidad: extroversión, cordialidad, apertura, estabilidad emocional e responsabilidad, más conocida como escala NEO-PI . Usan esta escala, Caprara, Barbaranelli y Guido (2001) sobre 12 marcas renombradas. Los resultados obtenidos concluyen con la confirmación de la transferencia de sólo dos dimensiones de la personalidad humana a la personalidad de marcas: estabilidad emocional y cordialidad.

Davies, Chun, da Silva y Roper (2001), utilizan la escala de Aaker (1997) para comparar la personalidad e imagen de marca corporativa de 3 empresas del Reino Unido, pertenecientes a sectores tan diversos como la distribución, los servicios financieros y B2B. Los resultados obtenidos confirman las cinco dimensiones de Aaker (1997).

Kim, Han y Park (2001), en su investigación realizada en Corea estudian los efectos de la personalidad de marca sobre la gestión de la marca. Utilizan los 42 rasgos de la escala de Aaker (1997) y confirman las 5 dimensiones de la personalidad: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Supphellen y Grohaug (2003), realizaron un estudio en Rusia y parecen obtener una validación transcultural de la escala de Aaker (1997). Para ello usaron las marcas Levis y Ford y los 42 rasgos de personalidad. Como en las conclusiones de Aaker (1997), los autores encontraron cinco dimensiones, que identificaron como éxito y contemporaneidad, sinceridad, emoción, sofisticación y rudeza. La primera dimensión tiene rasgos de cuatro dimensiones diferentes de la escala de Aaker (1997), pero las demás se parecen a las encontradas por Aaker (1997). Las conclusiones del estudio proporcionan mayores elementos de juicio que indican que ciertos ítems de personalidad pueden cambiar de una dimensión a otra, dependiendo de la cultura. Coinciden con Aaker (1997) en señalar que la escala de personalidad de marca es

probablemente menos robusta en transculturalidad que la escala de medida de la personalidad humana.

Los investigadores D'Astous y Lévesque (2003) desarrollan la forma en que los clientes perciben a su tienda y las de sus competidores, en relación a una serie de dimensiones psicológicas. Para ello seleccionaron 10 tiendas en Canadá y utilizaron dos escalas, Aaker (1997) y Ferrandi, Kreziak, Valette-Florence y Fine-Falcy (1999), para determinar el listado inicial de rasgos, 61 en total. De los 34 rasgos finales obtuvieron cinco dimensiones: entusiasmo, sofisticación, desagradabilidad, autenticidad y solidez.

Rojas, Erenchun y Silva (2004), aplicaron la escala de Aaker (1997) a la marca de coches Ford en Chile. Los resultados muestran la existencia de cuatro de las cinco dimensiones de Aaker (1997): emoción, sinceridad, competencia y sofisticación.

Wee (2004) hace un estudio sobre la extensión de la personalidad humana a las marcas. Examina el concepto de personalidad de marca e investiga si la personalidad humana podría ser aplicada como constructo a la marca. En sus conclusiones determina dos características de la personalidad encontradas en sus investigaciones empíricas realizadas en Singapur. Primero, el constructo personalidad de marca es estable a través del tiempo. Se midió mediante la comparación de la personalidad percibida de dos marcas con mediciones realizadas cada seis meses, obteniéndose pequeñas diferencias no significativas entre las medias de algunas dimensiones de personalidad de ambas marcas. En segundo lugar, se analizaba si la personalidad percibida de una marca (McDonald's) cambiaba a través del tiempo con la introducción de una promoción en tienda de dos marcas licenciadas ("Hello Kitty" y "Winnie de Pooh"). A través de pruebas de la T-Students se midió la existencia de diferencias significativas entre las medias pareadas, comparándose las dimensiones de personalidad percibidas de la marca McDonald antes de la promoción y cuando se presentó la oferta en la tienda. Confirman las cinco dimensiones de Aaker (1997).

Venable, Rose, Bush y Gilbert (2005), realizaron una investigación en empresas sin ánimo de lucro de Estados Unidos. En total se trabajó con 18 marcas corporativas, correspondientes a tres categorías diferentes: área de la salud, área del

medioambiente/derechos sociales y de las artes y humanidades, a las que se aplicó la escala de personalidad conformada por Aaker (1997) y otros rasgos señalados por expertos en organizaciones si ánimo de lucro. El análisis concluye que en la personalidad de marca se confirman dos de las cinco dimensiones de Aaker (1997), rudeza y sofisticación, y surgen dos nuevas propias de este tipo de organizaciones: integridad y prestación de cuidado/atención.

Sung y Tinkham (2005) revisan la estructura de la personalidad en Corea y USA. En su estudio utilizan los rasgos de la escala de Aaker (1997) y otros ítems elegidos que representen la cultura de Corea. Plantean que el significado simbólico de marcas puede representar los valores y las creencias de una cultura en ambos mercados. Fueron valoradas 13 marcas de Estados Unidos y Corea. Aparecen en total ocho dimensiones. Tres dimensiones de Aaker (1997): competencia, sofisticación y rudeza. Tres dimensiones coincidentes con ambas culturas: simpatía, moderno y tradicionalismo. Finalmente, dos dimensiones específicas de la cultura coreana: agradable y autoritario, y dos dimensiones americanas menos claras: oficinista y bisexual.

Park, Choi y Kim (2005) realizan un estudio sobre el concepto de personalidad de marca electrónica (e-marca). Para la construcción de la personalidad de e-marca se utilizaron los ítems de personalidad procedentes de los siguientes modelos: los Cinco Grandes originales (Norman, 1963), NEO (Costa y McCrae, 1989), Adjective Check List (Piedmont, Costa y McCrae, 1991) e Inter-Circumplex (Costa y McCrae, 1989) y finalmente los ítems de una investigación sobre la evaluación estética de varios sitios web (Kim, Lee y Choi, 2003). A estos se agregaron otros ítems relacionados con atributos visuales de las páginas web. Con 190 ítems iniciales se obtiene la presencia de cuatro dimensiones de personalidad de la marca, la dimensión sofisticación de Aaker (1997) y otras tres propias de las e-marcas: fuerte, analítica y amistosa.

Okazaki (2006), en su estudio plantea medir la PM online que las empresas americanas intentan crear en la mente de los usuarios de los sitios web. Para ello recogió una serie de estímulos funcionales y expresivos provenientes de investigaciones anteriores (similares a un inventario de rasgos), creando una escala propia. Mediante un

análisis de contenido de 270 sitios web, creados por 64 marcas americanas en EE. UU, el Reino Unido, Francia, Alemania y España. Las conclusiones del estudio señalan la aparición de 5 dimensiones, confirmando tres dimensiones de Aaker (1997): emoción, sofisticación y competencia, y dos dimensiones propias de las marcas de sitios web: afecto y popularidad.

D´Astous, Colbert y D´Astous (2006), realizaron un estudio para medir el constructo personalidad en los festivales culturales a través del desarrollo de una escala aplicada a los festivales celebrados en Montreal. Los ítems incorporados para construir la escala proceden del estudio de D´Astous y Lévesque (2003) sobre personalidad de la tienda y de los rasgos de PM del estudio de Ferrandi, Valette-Florence, y Fine –Faley (2000). La escala final comprende 27 ítems agrupados en cinco dimensiones de personalidad, de las cuales sofisticación corresponde a Aaker (1997) y las demás son: dinamismo, reputación, apertura e innovación.

Hosany, Ekinci y Uysal (2006), realizaron un estudio en el Reino Unido, en sector turístico, aplicado la escala de PM de Aaker (1997) en tres ciudades y un aeropuerto, sometiendo a juicio los 42 rasgos. Las conclusiones obtenidas ratifican parcialmente las dimensiones de Aaker (1997). En resumen, obtienen las dimensiones sinceridad y emoción del estudio pionero de Aaker (1997), y la dimensión convivencia.

Smith, Graetz y Westerbeek (2006), realizan un estudio empleando la escala de Aaker (1997) para evaluar las características de la personalidad marca percibida por los socios de una organización de deporte en Australia. En los resultados obtenidos se aprecia la presencia de seis dimensiones, cinco dimensiones de Aaker (1997): emoción, sinceridad, competencia, sofisticación y rudeza, y la incorporación de una dimensión adicional, denominada innovación.

Ambroise (2006) en su investigación, intenta demostrar que la personalidad de marca ofrece una verdadera perspectiva a las marcas basada en la transferencia de las características humana para crear, desarrollar y gestionar las marcas. El estudio desarrollado por Ambroise (2006) propone una nueva escala específica adaptada a las marcas, llamada barómetro de personalidad de marca, que se plantea como una alternativa a la escalas de personalidad humana aplicada a las marcas. Este barómetro de

personalidad de la marca está basado en rasgos de la Aaker (1997) y Goldberg (1990), cuya estructura se sustenta en 5 dimensiones, de las cuales, sólo la dimensión sofisticación corresponde a Aaker (1997). El resto de las dimensiones encontradas por Ambroise (2006) son: introversión, agradable, cuidadoso y falsedad.

Gouteron (2006), ha realizado recientemente un estudio examinando el interés que puede tener la personalidad de marca en la creación y mantenimiento de una relación con el consumidor. La escala está basada en la de Aaker (1997) y Koebel y Ladwein (1999), adaptando la escala americana al contexto francés, dando origen a 4 dimensiones: emoción, juvenil, autónomo y sinceridad. De ellas obtienen las dimensiones emoción y competencia de Aaker (1997)

D'Astous y Boujbel (2006), investigan sobre la percepción de la personalidad de marca de diferentes países del mundo por residentes de Canadá y analizan su posicionamiento. La escala de medida utilizada está construida en base a rasgos de Goldberg (1990), Trapnell y Wiggins (1990), Aaker (1997) y D'Astous y Levesque (2003). Obtienen 6 dimensiones: cordialidad, picardía, a la moda, cuidadoso, conformidad y humildad.

Ankomah, Abratt, Bendicen y Pitt (2007) analizan la personalidad de marca de los sitios web de empresas pequeñas y medianas en la red. Utilizan 21 rasgos de personalidad de la escala de Aaker (1997), corroborando las 5 dimensiones.

Cheen y Phau (2007) investigan sobre los antecedentes de la personalidad de marca. Utiliza la escala de Aaker (1997) para medir la personalidad en marcas de coches en Australia, confirmando las dimensiones de Aaker (1997): sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Milas y Mlacic (2007) en su trabajo sobre la personalidad de marca en Croacia, utilizan como descriptores o rasgos de personalidad aquellos provenientes de los estudios de los big five de Goldberg (2005) sobre personalidad humana. Obtienen cinco dimensiones de personalidad: extroversión, responsabilidad, inteligencia y estabilidad emocional, ninguna de ellas concuerda con las de Aaker (1997).

Hofstede, Hoof, Walenberg y Jong (2007) estudian la imagen de marca a través de la personalidad de marca en Holanda aplicada a marcas de cervezas. La escala que desarrollan en su investigación corresponde a un listado de rasgos provenientes de Aaker (1997) y otras escalas. Como resultado obtienen 6 dimensiones de personalidad de marca, de las cuales competencia, emoción y rudeza concuerdan con las dimensiones de Aaker (1997), mientras descubren nuevas dimensiones como: consideración, enfado y distintivo.

Murphy, Moscardo y Benckendorff (2007) investigan sobre las dimensiones de personalidad de marca en dos destinos turísticos de naturaleza en Australia, aplicando la escala de Aaker (1997). Para el caso de Whitsundays Island, emoción y rudeza coinciden con las dimensiones de Aaker (1997) y las otras son: honesto y clase superior. Para el destino Cairns plantean las dimensiones actividad al aire libre, sofisticación y sinceridad, estas dos últimas de acuerdo a las encontradas por Aaker (1997).

Mengxia (2007), exploran el impacto de la personalidad marca sobre las preferencias, actitudes, lealtad e intención de compra del consumidor en China, utilizando para ello dos marcas y los 42 rasgos de la escala de Aaker (1997). Para la marca Niké obtienen 4 dimensiones, de las cuales sofisticado y rudeza coinciden con las de Aaker (1997) y el resto son: inteligente/honrado y realista/tranquilo. Para la marca Sony obtienen 4 dimensiones, dos de ellas (sofisticación y rudeza) de Aaker (1997) y otras dos dimensiones propias de la marca en China (honradez y masculinidad).

Chan-Olmsted y Cha (2008), estudian los antecedentes y efectos de la imagen de marca de canales de TV de noticias en USA centrandó su atención en la personalidad de marca. Usan una serie de rasgos propuestos para la investigación y además la escala de Aaker (1997). Encuentran tres dimensiones, de las cuales confirman sólo la dimensión competencia de Aaker (1997), mientras las otras dimensiones encontradas son oportunidad y dinamismo.

Davies (2008) investiga sobre la marca del empleador (empresa) y su influencia en la percepción diferenciada de sus empleados, la satisfacción y la lealtad. El trabajo fue realizado en el Reino Unido y la encuesta fue aplicada a empleados comerciales de 17 empresas. La imagen de marca del empleador fue medida a través de la personalidad

de marca, para lo cual se utilizaron dos escalas de personalidad humana: Caprara, Barbaranelli y Guido (2001), y Goldberg (1990). Los resultados de esta investigación plantean 5 dimensiones de personalidad para las marcas: agradable, empresarial, competencia, elegante y crueldad. Sólo se confirma la dimensión competencia de Aaker (1997).

Voeth y Herbst (2008), analizan las marcas de empresas sin ánimo de lucro en Alemania. Esos autores investigan sobre la importancia de la personalidad de marca en la gestión de marca y realizan una crítica a la escala de Aaker (1997), señalando que no recoge los rasgos de empresas sin ánimo de lucro. En su investigación utilizan 69 rasgos de personalidad, dentro de los cuales se encuentran 42 de la escala de Aaker (1997) y 25 ítems provenientes de otras escalas. Los resultados reflejan la aparición de tres dimensiones, de las cuales confirman la dimensión sofisticación de Aaker (1997) y las otras corresponden a competencia social/confianza y emoción/firmeza.

Zentes, Morschett y Schramm (2008), investigan la personalidad de las tiendas en Alemania y su influencia sobre la lealtad del cliente. Utilizan la escala de Aaker (1997) y confirman las cinco dimensiones de personalidad: emoción, competencia, sofisticación, sinceridad y rudeza.

Wang y Yang (2008), realizan un estudio en China de los efectos de la personalidad de marca y de la imagen del país de origen de las marcas sobre la intención de compra. Para ello utiliza marcas cuyo país de origen son Alemania y Japón. Utiliza la escala de Aaker (1997), pero sólo las 15 facetas y no los 42 rasgos de personalidad. Los resultados obtenidos confirman solamente 4 dimensiones (sinceridad, emoción, sofisticación y competencia), sin validar la dimensión rudeza.

Arora y Stoner (2009) exploran, a través de estudios cualitativos y cuantitativos, las dimensiones de la personalidad de marca en el contexto norteamericano, considerando marcas deportivas y de supermercados. La escala utilizada es la de Aaker (1997) y obtienen 4 de las cinco dimensiones. Entre las limitaciones de su investigación, se señala la desaparición de la dimensión sofisticación en el análisis factorial. Además, algunos rasgos de competencia cargan factorialmente en la dimensión sinceridad, de la misma forma que rasgos de sofisticación cargan fuertemente en la dimensión emoción.

La investigación de Yo, Bang y Kim (2009) se centra sobre la coherencia de las campañas publicitarias y su impacto en la imagen de marca, además de su influencia sobre las intenciones de compra. En este estudio realizado en Corea del Sur, llevado a cabo en base a dos experimentos para examinar el impacto de una serie de anuncios coherentes frente a otros anuncios inconsistentes, se recurrió a la personalidad de marca como el componente principal de la imagen. En la medición de la personalidad de marca utilizan la escala de Aaker (1997) y otras escalas. Los resultados apoyan la idea de que un mensaje coherente es más eficaz en la mejora de las actitudes del consumidor hacia la marca, intención de compra y las percepciones de los atributos de la personalidad de marca en comparación con un mensaje incoherente. Por otra parte, obtienen 4 dimensiones de personalidad, dos similares a las de Aaker (1997) que fueron sofisticación y emoción, mientras las demás fueron audacia y credibilidad.

Guzmán y Paswan (2009), llevan a cabo una investigación sobre la imagen de marca de dos canales de TV Multinacionales de México en Estados Unidos, debido a la gran cantidad de residentes latinos en dicho país, especialmente aquellos procedentes de México. Han utilizado la personalidad de marca como variable que describe la imagen de marca, utilizando concretamente la escala de Aaker (1997). En sus resultados estos autores confirman las dimensiones del estudio pionero para los canales de TV Televisa y TV Azteca.

Geuens, Weijters y de Wolf (2009), en base a las escalas de Aaker y otras de personalidad humana, busca establecer una nueva escala de medida de la personalidad de la marca en base a una menor cantidad de rasgos de personalidad. Su investigación la desarrolla en Bélgica y basado en 12 ítems o rasgos obtiene 5 dimensiones de personalidad: responsabilidad, actividad, agresividad, simplicidad y emocionalidad. Sólo esta última dimensión corresponde a la dimensión emoción de Aaker (1997), sin embargo su objetivo es buscar una escala resumida de personalidad de marca basada en las dimensiones de personalidad humana de los big five.

Tras la revisión de las diferentes escalas utilizadas para medir la personalidad de marca, se confirma que la escala de Aaker (1997) es la más utilizada. Sin embargo, las grandes carencias de la escala se encuentran en: (1) el bajo número de investigaciones que confirman las 5 dimensiones del trabajo pionero de Aaker (1997), (2) la



subjetividad de las investigaciones en asignar nombres a las dimensiones, (3) la aplicación mayoritaria en marcas de productos y un bajo número en marcas de servicios, (4) los resultados no unánimes en el caso de contextos geográficos similares, y (5) la especificación de la escala de PM bajo las modernas metodologías de construcción.

Por lo tanto, es necesario verificar la generabilidad de la escala de medida de la personalidad de marca, su fiabilidad y validez en diferentes contextos, su aplicación en distintas categorías de productos o su confiabilidad al aplicarse en el ámbito de los servicios.

**Capítulo 3**

---

---

**LA PERSPECTIVA DE MARCA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

### **Capítulo 3: LA PERSPECTIVA DE MARCA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

En este capítulo se examinan diversos aspectos de relevancia en relación al destino turístico (DT). En primer lugar se analizan las diferentes formas de contextualizar el significado del concepto “destino”, a través de la revisión de las definiciones y aportaciones conceptuales de la literatura del marketing turístico,

A continuación se analiza el destino desde la perspectiva de la marca. En este apartado, se revisan las principales contribuciones en torno: (1) al destino como marca, (2) el proceso de creación de “marca-destino”, (3) las marcas de destinos consideradas como commodity, y (4) el por qué un “destino” debe ser considerado una marca tanto desde la perspectiva clásica de la marca, como desde la perspectiva del capital de marca o del modelo de identidad.

Posteriormente, se desarrolla el concepto de personalidad de marca aplicado a los destinos. Para ello se analizan las aportaciones conceptuales llevadas a cabo por diferentes autores, se plantea un modelo que vincula la personalidad de marca del destino con la imagen del destino.

Finalmente, se realiza un análisis descriptivo de la situación de los destinos turísticos españoles, desde una perspectiva externa (visitas de no residentes) e interna (viajes de residentes en España), destacando aquellos destinos con mayor importancia en ambos contextos. Finalmente se seleccionan los destinos turísticos que van a ser el objeto de análisis empírico de la personalidad de marca de esta tesis.

#### **3.1 ENFOQUE DEL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO**

Las investigaciones sobre el concepto de DT han estado dominadas fundamentalmente por cuatro enfoques o perspectivas: las que describen el destino desde una concepción geográfica o territorial; las que lo abordan desde la perspectiva psicológica o mental; las que lo analizan desde un enfoque de multiatributo o de

marketing de producto y/o servicio; y, finalmente, las desarrolladas en el contexto de las experiencias (tabla 3.1).

**Tabla 3.1. Perspectivas de las aportaciones conceptuales del destino turístico**

PERSPECTIVA	APORTACIONES REALIZADAS
Geográfica o territorial	OMT (1978); Bull (1994); Vera (1997); Davidson y Maitland (1997); Vázquez (1999); Hall (1999)
Psicológica	Reynolds (1965); Mercer (1971); Mayo (1973); Gunn (1972); Hunt (1975); Goodrich (1978); Ross (1991); Crompton y Ankomah (1993); Milman y Pizam (1995); Baloglu y McCleary (1999a); y, Bigné, Font y Andreu (2000)
Marketing de productos y servicios	Mathieson y Wall (1986); Lea (1988); Goodall (1990); Ascanio (1991); Ashworth (1991); Valls (1992 y 2006); Go (1992); Heath y Wall (1992); Hu y Ritchie (1993); Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993); Altés (1993); Ritchie (1993); Middleton (1994); Smith (1994); Simmons (1994); Eizaguirre y Laka (1995); Schroeder (1996); Kim (1996); Van den Bergh y Braun (1999); Ruiz, Olarte e Iglesias (1999); Bigné, Font y Andreu (2000); Buhalis (2000); Joppe, Martin y Waalen (2001)
Basada en la experiencia	Ashworth y Voogt (1990); Murphy, Pritchard y Smith (2000); Gunn (2002); y San Martín (2005).

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1.1 PERSPECTIVA GEOGRÁFICA O TERRITORIAL DEL DT

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1978) define al destino turístico como el “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.

En la misma línea, pero de forma más específica Bull (1994) define el destino turístico como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los turistas o visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”.

Aunque Vera (1997), trabaja tanto con la perspectiva territorial como con la perspectiva económica del DT, el enfoque territorial define al destino como “el centro receptor de los flujos turísticos, atraídos por la presencia de un territorio y un medio ambiente con atractivos singulares”. Otros autores definen los DT aplicando criterios tradicionales de delimitación de zonas geográficas, como un país, una isla o una ciudad (Davidson y Maitland, 1997; Hall, 2000).

En la literatura de marketing algunos autores han adoptado parcialmente el enfoque territorial. Así, Vázquez (1999) entiende por destino turístico “una estructura geográfica, espacio o territorio en el cual se desarrollan las actividades turísticas. En este espacio o territorio confluyen igualmente agencias, iniciativas y experiencias que conforman un lugar con suficiente atractivo para incentivar el movimiento de la demanda turística”.

### **3.1.2 PERSPECTIVA PSICOLÓGICA**

Recientemente, a la perspectiva geográfica tradicional que establece una clara vinculación entre el destino y las zonas geográficas o territoriales, ha venido a añadirse la perspectiva psicológica que considera que un destino puede ser reconocido como un concepto percibido por los turistas de forma subjetiva en función del itinerario de viaje, de su formación cultural, la motivación del viaje o visita, el nivel educacional y las experiencias previas. Comúnmente, los destinos turísticos se delimitan artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones produce confusión a los turistas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Un destino turístico puede ser considerado como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información que proviene de diversas o distintas fuentes sobre dicho entorno o lugar (Reynolds, 1965; Gunn, 1972; Crompton y Ankomah, 1993). El resultado de este proceso se denomina imagen-destino, que ha sido considerado como un agente determinante en la selección de lugares vacacionales (Gunn, 1972; Mercer, 1971; Mayo, 1973; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Ross, 1991; Milman y Pizam, 1995; Baloglu y McCleary, 1999a).

### **3.1.3 PERSPECTIVA DE MULTIATRIBUTOS O MARKETING DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Desde esta perspectiva, el destino turístico es un sistema abierto integrado por una serie de componentes. Autores como Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988) distinguen tres elementos propicios de este sistema: dinámico, estático y secuencial. El

elemento dinámico es el que teóricamente induce propiamente a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos, sus necesidades y deseos. El componente estático involucra la oferta de actividades, servicios y el entorno físico y social en donde se desarrolla todo ello. El elemento secuencial supone el impacto o efecto a corto o largo plazo que proceden de la puesta en marcha de la actividad turística. Tanto la oferta como la demanda se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se halla inscrito.

El destino también puede considerarse un producto turístico, y ha sido descrito por diversos autores como una mezcla tanto de elementos tangibles como intangibles, que dan forma a la experiencia vivida por el turista (Altés, 1993; Ascanio, 1991; Ashworth, 1991; Buhalis, 2000; Go, 1992; Goodall, 1990; Heath y Wall, 1992). A su vez, se considera al producto turístico como un sistema y, como tal, está formado por una serie de elementos interrelacionados (Middleton, 1994; Smith, 1994). En general, existen tres elementos que se consideran relevantes: las atracciones del destino, las instalaciones y servicios turísticos y el acceso o transporte a la zona (Sánchez y Sanz, 2003). Si bien los anteriores pueden ser considerados como los componentes típicamente turísticos, no se debe olvidar que el propio turista, los residentes del destino y su cultura también forman parte del producto turístico (Ascanio, 1991; Eizaguirre y Laka, 1995; Go, 1992; Ritchie, 1993; Schroeder, 1996; Simmons, 1994; Smith, 1994).

En general los destinos turísticos, de acuerdo a Valls (1992), corresponden a espacios geográficos determinados de acuerdo a la composición de un país o estado. Tienen rasgos propios referidos a clima, raíces culturales o ancestrales, a sus infraestructuras y servicios. Además, posee capacidad de gestión administrativa de acuerdo a la división política territorial del destino, desarrollando instrumentos de planificación. Dada su notoriedad, el destino atrae a turistas mediante productos o servicios turísticos perfecta o imperfectamente estructurados y adaptados o no a segmentos de mercados a los cuales satisface. Puede ser considerada o no una marca potente, en relación a otros destinos por alguna de las características o rasgos antes mencionados. Puede comercializarse en forma integral, es decir, plantear una estrategia de marketing en ese lugar desde una perspectiva comercial a través de los gestores de ese destino.

Otros investigadores como Hu y Ritchie (1993) definen el destino como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”.

Para Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) destino turístico es la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Van den Bergh y Braun (1999) dividen el destino como un producto de tres niveles: un producto o servicio individual (como atracción turística), un conjunto de servicios relacionados (como por ejemplo el turismo urbano o de ciudad) y la aglomeración urbana, que se refiere al conjunto de bienes y servicios que componen o forman ese lugar.

Un destino turístico, según Ruiz y Olarte (1999) se puede definir como un conjunto de multiactividades que compiten en base a una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que son evaluados por los turistas potenciales, con rasgos característicos del territorio en el que se basa la oferta turística.

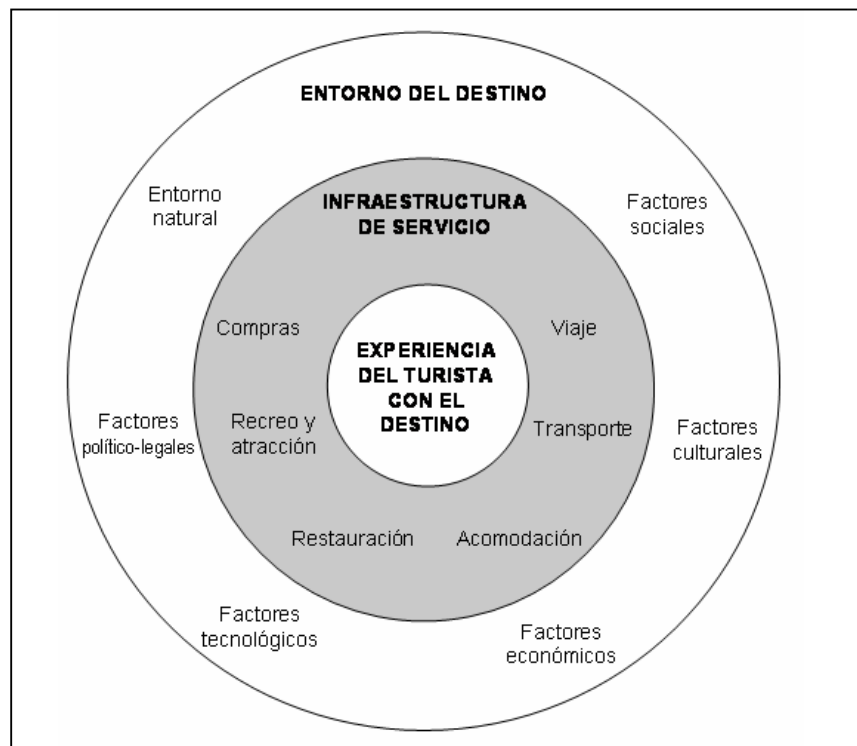
Por último, para Buhalis (2000) y Bigné, Font y Andreu (2000), los destinos turísticos son una combinación de productos y servicios turísticos que ofrecen a los turistas una experiencia integrada. Además de ser un área con características reconocidas por los turistas potenciales y atraen permanentemente a visitantes (con independencia de las atracciones que existan en otras zonas geográficas). Existen diversas implicaciones en su definición: el destino turístico es una entidad o unidad que encierra una gran diversidad de recursos e infraestructuras, las cuales forman en sí un sistema, un destino turístico puede tener o no como límites aquellos que provienen de su propia gestión administrativa territorial, y finalmente, la visita a los destinos turísticos se percibe como una experiencia global por parte de los turistas, lo que conlleva una integración de servicios y productos turísticos que permite generar una mayor satisfacción.

Para otros autores, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios turísticos (Kim, 1998; Joppe, Martin y Waalen, 2001).

### 3.1.4 PERSPECTIVA DE LA EXPERIENCIA

Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “mezcla de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar la experiencia total dentro del área visitada por el turista”, ver figura 3.1. Para ellos, existen una serie de infraestructuras propias del destino (comercios, actividades de ocio y entretenimiento, restauración, transporte, etc.) y elementos del entorno del destino (entorno natural, factores político-legales, factores tecnológicos; factores económicos, factores culturales y sociales). Ambos tipos de elementos conforman la experiencia que el turista experimentará en su visita al destino.

**Figura 3.1. Modelo conceptual de un destino turístico**



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000)



Ashworth y Voogt (1990) establecen que los lugares funcionan en niveles espaciales diferentes. Primero, el lugar como producto, desde el punto de vista de marketing puede diferenciarse el destino como un producto-experiencia por parte del consumidor. Cada consumidor construye su propio producto de acuerdo a un rango de niveles espaciales ofrecidos por el lugar. Segundo, un espacio también puede ser comercializado con objetivos diferentes a distintos grupos de consumidores o visitantes, desde esta perspectiva los lugares son multifuncionales.

Gunn (2002) señala que el destino turístico como producto es “una experiencia compleja, como resultado de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.

San Martín (2005), plantea que el examen conceptual de los destinos turísticos “debe realizarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico”.

Sin embargo, algunas críticas realizadas por los investigadores señalan que la confluencia de múltiples actividades concernientes a actividades relacionadas con el turismo en un determinado contexto geográfico no es una condición suficiente para referirse a ello como destino turístico. Los destinos son reseñados como combinaciones de productos o servicios turísticos que permite brindar una experiencia integrada a los turistas. Por esta razón, la definición que se propone es aquella que define a los destinos desde la perspectiva de un conjunto de experiencias y emociones, recogidas ante el encuentro del turista de productos/servicios principales del destino, o con aquellos productos/servicios o con el entorno ambiental que rodea al destino.

Por otra parte, se menciona que en el caso de los viajes son cada vez más importantes las experiencias, la satisfacción, y el rejuvenecimiento más que los "lugares y objetos" (King, 2002). Además King (2002) señala que las agencias de viaje y de turismo tienen que “enfocarse más en sus mercados metas y confirmar lo que al cliente le gustaría ver en esos destinos, e investigar acerca de sus estilos de vida del turista, más que sobre las propiedades tangibles del producto/servicio turístico que está siendo promocionado”. Esto significa que las organizaciones de marketing de destinos (DMOs) tienen que hacer que los lugares hagan más énfasis sobre la creación y la promoción de

experiencias de vacaciones, vincularlos a las dimensiones claves del capital de marca, a los valores del territorio donde se localice, a la identidad de marca que represente, a las aspiraciones vacacionales y a las necesidades de sus clientes (King, 2002).

Otros elementos que se pueden agregar al análisis anterior, en relación al destino, es la existencia de una serie de limitaciones en relación al análisis de los destinos:

- Aquellos encargados del marketing de destinos, que gestionan el destino desde la perspectiva de producto-experiencia, tienen poco control sobre la experiencia experimentada por el turista o visitante. Cada visitante es libre de elegir qué elementos del lugar desea consumir, visitar o conocer, y es posible que espacialmente el lugar sea visitado o conocido por dos grupos diferentes de consumidores a la vez.
- Desde la perspectiva de las autoridades locales (ayuntamientos, por ejemplo), el lugar como producto posee una serie de características geográficas que no pueden ser fácilmente modificadas, y por lo tanto pueden ser limitaciones para el desarrollo del lugar.
- El destino como producto es manejado por una organización compleja, por un grupo de interés (stakeholders) tanto público como privado, lo cual complica mantener una proposición de marca del destino constante a través del tiempo, lo que implica llevar un proceso coordinado más que una actividad gestionada.
- El rol coordinador de la actividad turística recae generalmente sobre los ayuntamientos, con bajos presupuestos y sujetos al control político, que en algunos casos interfieren en la tarea de gestionar el destino (Kerr, 2006).

De igual forma, para analizar el desarrollo de un destino es realmente importante considerar la opinión de expertos involucrados en su desarrollo, ya que son quienes tienen un conocimiento global del mismo, y en muchos casos, el desarrollo futuro depende de su actitud como líderes de opinión y responsables en la toma de decisiones. (Sancho y García, 2005).

El destino al ser considerado una experiencia, refleja una serie de elementos funcionales y emocionales en el cual el turista se ve fuertemente involucrado e implicado, antes, durante y posteriormente a la visita. Sin embargo, es necesario analizar, desde la perspectiva del marketing, si los destinos, con los componentes que les caracterizan (productos turísticos tangibles e intangibles, infraestructuras y los factores del entorno), tienen los elementos para ser considerados marcas o ser creados como marcas por los gestores de destinos, realizando estrategias de marketing que permitan comercializarlos en el mercado meta que se desea alcanzar.

### **3.2 EL CONCEPTO DE MARCA APLICADO A LOS DESTINOS**

Hay un amplio consenso en el ámbito científico sobre la aplicabilidad del marketing y de la marca a países o estados (country brand), a ciudades (city brand), regiones, lugares (place brand), o destinos turísticos (destination brand) y, por lo tanto también es posible crear o construir marcas (branding) en el ámbito del turismo.

Debido al crecimiento global de la competencia entre destinos turísticos, los encargados de gestionarlos (países, ciudades o lugares) deben aplicar estrategias de marketing efectivas para atraer y mantener a viajeros y turistas (Pike y Ryan, 2004).

Una de las estrategias de marketing usadas que más popularidad han alcanzado entre los gestores de destinos turísticos se encuentra su conversión en marcas turísticas. La creación de marca-destino implica invertir recursos financieros en actividades de marketing que van desde la planificación y el diseño de los elementos que componen el producto turístico, hasta el desarrollo de los elementos verbales y gráficos que configura el logotipo y la inversión en publicidad.

Puesto que cada lugar intenta diferenciarse de resto de destinos, necesitan ser tratado por el marketing no sólo como un producto sino como una marca. Sin embargo, no todos los lugares pueden ser considerados marcas, principalmente por los elementos o características que definen a una marca frente a un producto. Los elementos y características más importantes que identifican a un lugar o destino puede ser

considerado como sinónimos a una marca, ejemplificados en ciudades o destinos como Nueva York, Australia, Barcelona o Londres.

Recientemente, ha habido un creciente interés por el estudio del destino como marca. Las investigaciones se han centrado sobre los roles propios de la marca, especialmente la identificación, la diferenciación, el posicionamiento, generación de percepciones, experiencias, redes sociales o de comunicación, beneficios funcionales y emocionales, e imagen. En suma todos estos aspectos juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor en el momento de la elección de un destino (Alonso, 1997).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 1960), la marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores”. Además, la marca se compone de diferentes atributos tangibles, beneficios, valores, cultura, personalidad, etc., con el claro propósito de crear vínculos positivos que generen relaciones de confianza y que garanticen la credibilidad del producto o servicio que representa. La marca se ha convertido en la actualidad en un elemento estratégico para la diferenciación y el posicionamiento de los productos, sean bienes o servicios, o concretamente países, territorios, ciudades, lugares o destinos turísticos.

Ritchie y Ritchie (1998) trasladan la definición de marca al ámbito de los destinos turísticos, haciendo énfasis en la función simbólica de la marca, de forma que entienden la marca-destino como “el nombre, símbolo, logotipo, palabras de texto u otra gráfica que identifica y diferencia los destinos; además, transmite la promesa de una experiencia memorable de viaje que esta únicamente asociada con el destino; también sirve para consolidar y reforzar el recuerdo en la memoria de la experiencia agradable en el destino”.

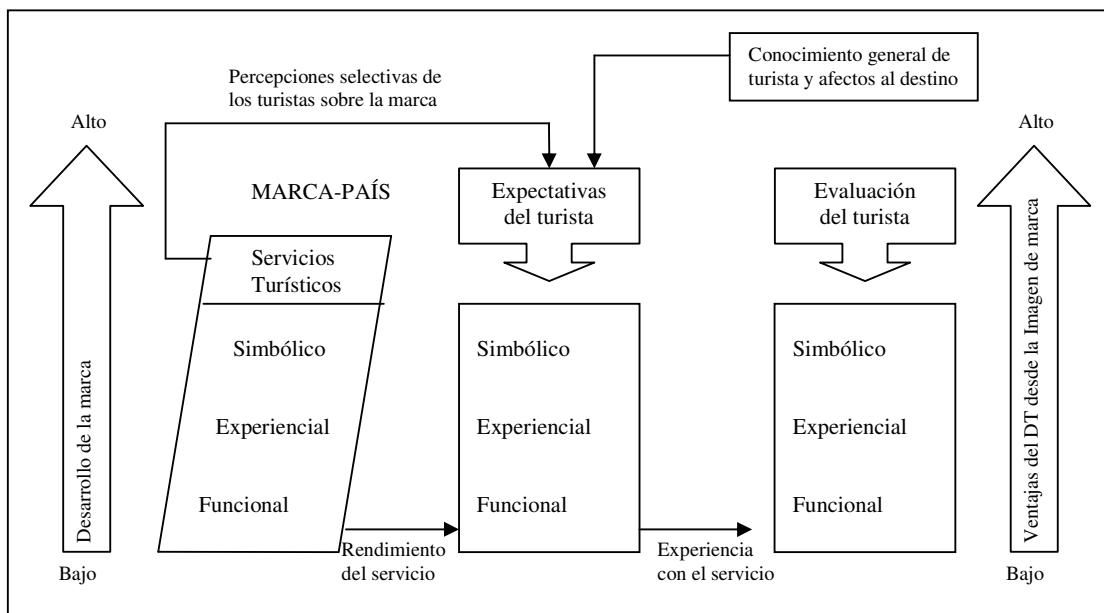
Para Ruiz, Olarte e Iglesias (1999), se puede entender al destino turístico como una marca que, dentro del escenario del sistema turístico, cumple el rol usual que ellas representan en mercados de consumo y de servicios, haciendo del propio destino una marca que cumple y resume los principales rasgos característicos del territorio en el que

se basa la oferta turística. En concreto, la marca permite a las empresas atribuir al producto o servicio un cierto sentido, utilidad funcional o simbólica, lo cual puede ser especialmente relevante en los mercados turísticos con claros elementos diferenciadores en sus atributos físicos. Los destinos turísticos pueden considerarse como la marca de un sistema turístico de un determinado lugar (país, región o ciudad) o zona geográfica concreta.

Cai, (2002) plantea que una marca de destino puede expresar "percepciones sobre un lugar como un reflejo de las asociaciones mantenidas en la memoria turística". Este concepto enfatiza el valor de la marca como indicador sintético de información disponible para los potenciales turistas antes del viaje, y que les permite identificar un destino, diferenciarlo de sus competidores, y construir expectativas sobre las experiencias probables de las vacaciones ofrecidas por él.

Gnoth (2002), señala que los destinos como marcas son redes de servicios de proveedores que interactúan dentro de un canal, afectan a la relación entre los turistas y los productos/servicios que ofrece el destino y que finalmente afectan al desarrollo y éxito de la marca (figura 3.2). Además, establece una relación en la que la marca-país puede afectar, incidir o generar beneficios al destino turístico.

**Figura 3.2. Relación entre marca-país y los beneficios para los destinos turísticos**



Fuente: Gnoth, 2002

Kavaratzis y Ashworth (2005) asumen que los lugares o destinos pueden poseer una serie de características de identidad que le diferencian de otros, que poseen personalidad y que ésta puede ser gestionada buscando maximizar su capital de marca y su notoriedad.

Otra definición de destino turístico como marca la aporta Hankinson (2004), para ello revisa el concepto de marca desde la perspectiva del marketing de lugares (tabla 3.2) y construye su propuesta dentro del ámbito del concepto “redes de marcas” (brand networks), en el cual la creación de marcas de destino o de lugar realiza cuatro funciones principales.

**Tabla 3.2 La marca desde las aportaciones en el marketing de lugar**

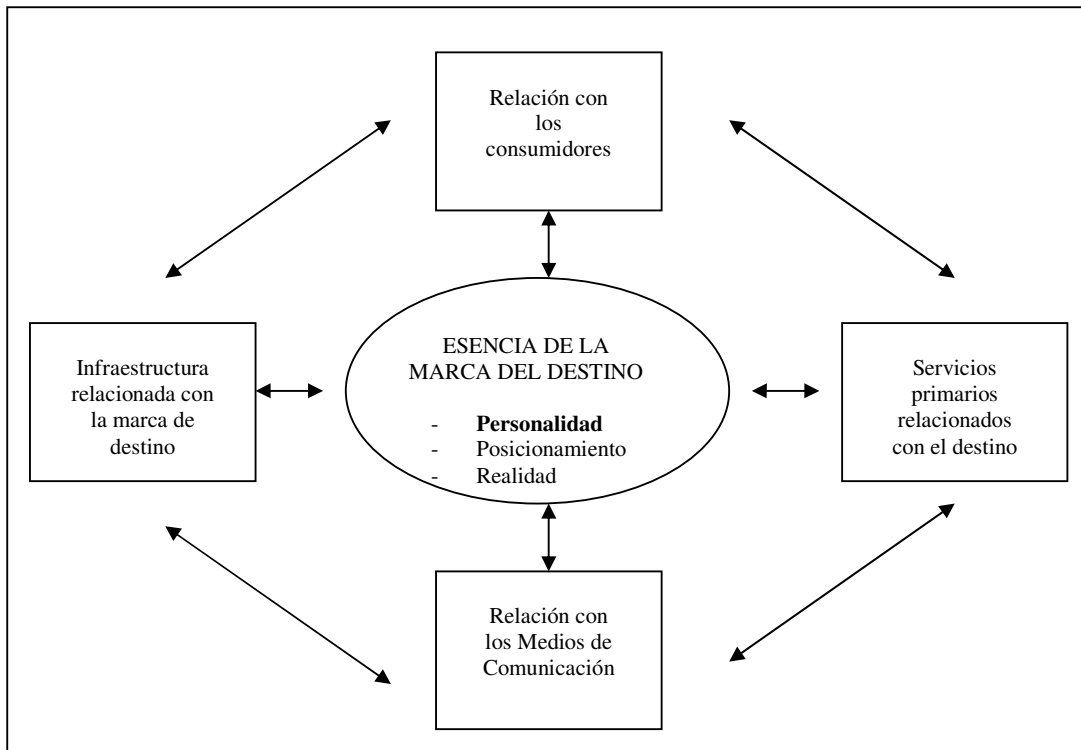
FUNCIONES DE LA MARCA	INVESTIGACIONES
Como fuente de comunicación	Hall (1999); Morgan, Pritchard y Pride (2002); Kotler y Gertner (2002); Pride (2002); Gnoth (2002)
Como entidad o institución	Woodside y Lyonski (1989); Echtner y Ritchie (1991); Echtner y Ritchie (1993); Walmsley y Jenkins 1993); Young (1995); Walmsley y Young (1998); Nickerson y Moisey (2000); y Leisen (2001)
Como generador de valor	Thode y Masulka (1998); Westwood (2000)
Como generador de relaciones	Westwood, Morgan, Pritchard e Ineson (1999); Sirgy y Su (2000); Morgan, Pritchard y Pride (2002); Kotler y Gertner (2002)

*Fuente:* Hankinson (2004)

Primero, la marca es fuente de comunicación y "representa una señal de propiedad y el medio de diferenciación del producto, exteriorizada a través de nombres legalmente protegidos, logotipos y marcas registradas". La segunda función es que la marca de un destino es percibida como una entidad u organización, que llaman la atención de los sentidos, motivos, y emociones del consumidor, relacionándola directamente con el concepto de imagen de destino. La tercera función es el de la marca como potenciadora de valor, capaz de generar capital de marca. Finalmente, la cuarta función es la de la marca como relación, según la cual la marca es interpretada como aquella que goza de una personalidad que le permite crear una relación con el consumidor. El modelo general de Hankinson (2004) que sirve para identificar un lugar como marca, define el lugar como "una red de marcas relacionadas" en la que la marca-lugar se representa por una marca principal (o esencia de la marca) y cuatro categorías

de relaciones de marca: relaciones con el consumidor, servicios primarios relacionados con el destino, infraestructura relacionada con la marca-destino, y las relaciones con los medios de comunicación, que realzan tanto la marca funcional como la marca experiencia. El modelo se muestra en la figura 3.3.

**Figura 3.3. La marca de destinos como redes**



*Fuente:* Hankinson (2004)

Otra forma de definir la marca-destino es formando parte de la “marca-territorio”. Los países, lugares, regiones, ciudades y destinos turísticos tienden a integrarse en modelos supranacionales, cada vez más homogéneos y menos diferenciados. Peralba (2004) señala que es necesario disponer de una marca-territorio basada en los activos intangibles que posean los territorios y que generen un posicionamiento claro y adecuado del lugar, y donde la marca es el referente que debe aglutinar todos los elementos diferenciadores.

Para Anholt (2002) y aplicando su visión de marca-país a los destinos, señala que la marca de un destino atractiva y fuerte es capaz de generar sinergias positivas entre los activos del lugar, proporcionando de esta forma una fuerte ventaja competitiva.

Por esta razón es fundamental que los destinos turísticos, lugares, ciudades o países analicen y se concentren en la forma en que los turistas provenientes de otros lugares o países lo perciben, lo cual a su juicio se fundamenta en una clara identidad competitiva Anholt (2007).

Nova (2005) indica que los turistas perciben los destinos como si fuesen marcas, aunque no lo sean, que incluye una serie de proveedores y servicios. La experiencia completa del turista se forma a través de múltiples encuentros con una variedad de agentes turísticos y no turísticos, así como con los elementos de las atracciones locales, por lo tanto, la impresión global recogida por el turista realmente determina su imagen percibida del destino después de su visita y basado en su nivel de satisfacción (Vázquez, Del Río y Díaz, 2009). Si el destino no es percibido por el turista como una marca, este no ejercerá una diferenciación en la mente del turista y seguramente no estará entre las opciones de destinos elegidas.

La visión del destino como una marca, confirma por qué numerosos lugares (por ejemplo, grandes ciudades o destinos urbanos) son entendidas como “un conjunto de productos y servicios”, en el sentido que proveen de trabajo a sus residentes, un espacio físico e infraestructuras apropiadas para la realización de negocios y, al mismo tiempo, ofrecen oportunidades de alojamiento, compras, esparcimiento, ocio, otras actividades de entretenimiento y un entorno social para los residentes.

Bajo el contexto de un espacio físico (territorio, localidad, ciudad, distrito, centro), una marca está compuesta por una variedad multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que globalmente generan un conjunto único de asociaciones en la mente colectiva. Es decir, este conjunto de asociaciones crea una imagen de marca para el destino en cuestión, generando un conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que las personas tienen respecto de dicha marca. De hecho, el desarrollo de la imagen de un lugar por medio de su identidad, genera confianza, contribuye a la atracción de inversiones, residentes y turistas, y finalmente genera lealtad en estos grupos de interés. Todo ello justifica el notorio auge que viene experimentando el reposicionamiento de determinadas ciudades en el mundo, considerados destinos turísticos urbanos o centros de negocios de primera magnitud, lo que encuentra su explicación en el hecho que en forma habitual los lugares se han



convertido en productos fáciles de sustituir. Por esta razón se deben construir imágenes de marca del destino basadas en los beneficios únicos que ofrecen, con el fin de obtener ventajas competitivas sobre otras opciones a la hora de elegir un destino (Nova, 2005).

La redefinición de destinos como marcas lleva consigo una dificultad añadida debido a que la imagen de marca más adecuada para un grupo de interés (por ejemplo, los inversionistas) puede ser inapropiada para otros (por ejemplo, los propios residentes o turistas). Lo ideal es que la marca asignada a un lugar o destino refleje sus atributos intrínsecos, sus características y su identidad esencial. El gran desafío del marketing a nivel de destinos turísticos es generar mecanismos y acciones que ayuden a comprender la tipología de tales destinos y sus características, de cara a afrontar con mejores ventajas su comercialización. Cada destino sólo puede combinar ciertos tipos de demanda y en este sentido, los organismos involucrados en su gestión necesitan conocer las motivaciones de los viajeros con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado que se quieren atraer (Nova, 2005).

Kotler y Gertner (2002) postulan que las marcas no solamente “diferencian productos y representan una promesa de valor”, sino también “fomentan creencias, evocan emociones e impulsan conductas, metas y objetivos que de igual forma deben ser alcanzados por los destinos o las organizaciones gestoras de destinos”.

Por lo que respecta al éxito de las marcas de destinos turísticos, las marcas exitosas de destinos son aquellos lugares ricos en significados emocionales y de experiencia, con un gran valor relacional del destino, que se reflejan en las elevadas expectativas para los turistas potenciales. En comparación, las marcas menos exitosas son lugares con bajo significado o sentido para el turista, incluso con menos estatus, prácticamente sin ningún valor relacional y con muy pocas expectativas para los turistas. Para Morgan y Pritchard (2006), el trasfondo es que las marcas de destino poderosas evocan emociones y asociaciones enriquecedoras y tienen un factor de arrastre, como la imagen o el estatus de celebridad. Aquellos destinos en fase de desarrollo o de consolidación deben crear y gestionar la marca (branding).

### 3.3 LA CREACIÓN DE MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Las investigaciones encontradas en la literatura han demostrado que la creación de marcas (branding) mejora la imagen del destino entre visitantes y ayuda a su marketing en la obtención de sus metas. El éxito de la creación de marcas se puede ilustrar con muchos casos. En este sentido, se pronuncia en 1998 la Conferencia Annual Travel and Tourism Research que señala de la existencia de un gran número de historias de éxito de destinos como marcas, por ejemplo: Nueva York; Tasmania, Australia, Canadá; Nueva Orleans, Louisiana; Texas y Oregón. Posteriormente, se han incorporado otros destinos más pequeños considerados marcas como Fredericksburg (Texas) y Branson (Missouri), demostrando que la creación de marcas puede ser una fuerza positiva para los ayuntamientos (Blain, Levy y Ritchie, 2005).

Los trabajos de Pine y Gilmore (1999), Berry (2000) y Ryan (2002), señalan que, en la elección de los destinos turísticos, la experiencia del visitante es un factor crítico que debe ser incorporado en el proceso de creación de marcas.

El uso de elementos basados en la creación de marca de lugares es un importante instrumento de planificación y de gestión urbanas. El uso del marketing de lugares es en gran parte dependiente de la construcción, comunicación y gestión de la imagen del lugar, porque el encuentro entre lugares, usuarios y turistas ocurre a través de las percepciones e imágenes que se tienen de ese lugar (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis y Ashworth, 2005).

De acuerdo a Hosany, Ekinci y Uysal (2006), una marca de destino fuerte puede distinguir al destino de sus competidores (Lim y O'Cass, 2001), reducir los costes de búsqueda de información (Assael, 1995), reducir al mínimo el riesgo percibido (Berthon, Hulbert y Pitt, 1999) y representar una alta calidad percibida desde el punto de vista del consumidor (Erdem, 1998).

Otros autores señalan que, a diferencia de muchas contribuciones científicas que cubren el tema de marcas de producto, marcas de servicios y marcas corporativas, la línea de investigación de marcas de destinos turísticos está en una etapa embrionaria (Morgan y Pritchard, 1999; Cai, 2002; Morgan, Pritchard y Piggott, 2002; Morgan y

Pritchard, 2002; Olins, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002; Konecnik, 2004). Aunque la creación de marcas de destinos sea una de las áreas de investigación recientes (Morgan y Pritchard, 2002; Cai, 2002), ha sido abordado parcialmente en el área de estudios de imagen de destinos (Ritchie y Ritchie, 1998) que ha recibido una notable atención hasta la fecha (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1991 y 1993; Gartner, 1986, 1989 y 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Konecnik, 2002; Gallarza, Gil y Calderon, 2002).

Para Blain, Levy y Ritchie (2005), la definición adoptada para el concepto de creación de marca-destino esta relacionada con el de imagen de destino (Morgan y Pritchard, 1999) y con el hecho que la marca en última instancia debería influir en la opción de destino elegido. Estos investigadores incluyen en las actividades de marketing de destinos: (1) aquellas que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, texto u otra gráfica que actúa como identificador y diferenciador del destino; (2) aquello que traslada la promesa de una experiencia memorable de viaje y que sea asociado de manera única con el destino; y (3) que sirva para consolidar y reforzar en la memoria un recuerdo agradable de la experiencia en el destino, con el objetivo de crear una imagen que influya en las decisiones de los consumidores de visitar un determinado destino, a diferencia de otro alternativo.

La creación de marcas es quizás una de las herramientas de marketing más poderosa disponible para los gestores de destinos enfrentados a las crecientes ofertas de producto turísticos iguales o muy parecidos, que además son sustituibles (sustitutos) y que compiten entre si (altamente competitivos). La mayoría de los destinos tienen lugares vacacionales paradisíacos, hoteles y atractivos paisajes, cada país reclama una cultura y patrimonio único, cada lugar se describe como aquel que posee a los residentes más amistosos y la industria de turismo mejor orientada al cliente. Esta significativa situación de sustituibilidad de los destinos turísticos se aprecia en que, por ejemplo, los turistas británicos en busca de una experiencia de sol y playa a precios moderados, aceptan un conjunto de alternativas de viaje a España, Chipre, Turquía o Grecia (Morgan, Pritchard y Piggott, 2002). Esto lleva a los destinos a la fuerte necesidad de crear una identidad única, buscando encontrar un mercado meta o nicho y diferenciarlo de sus competidores. Esta forma de supervivencia ha hecho que un destino como Nueva

Zelanda deba competir con aproximadamente otros 90 destinos que son sólo el 30 por ciento del mercado del turismo mundial.

Por otra parte, las organizaciones que se dedican a gestionar las actividades de marketing de los destinos (DMOs) están en una lucha constante por atraer a turistas (Pike y Ryan 2004). Como respuesta, las DMOs están realizando iniciativas de creación de marcas, como el empleo de eslogan y logotipos en sus promociones, para atraer a visitantes y que gasten dinero en los destinos que visitan (Blain, Levy, y Ritchie, 2005).

Mommas (2003) señala que la creación de marcas de destino está asociada inicialmente con un deseo de inspiración económica, ante la saturación del mercado de lugares y destinos turísticos. La marca-destino tiene que estar constituida enérgicamente, llamando la atención de las empresas más importantes y siendo cada vez menos dependiente del lugar, de sus habitantes y de los visitantes. Por lo tanto, de acuerdo a este autor, la creación de marca de lugar debe entenderse como "la práctica de aplicar una estrategia de marca y otras técnicas de marketing al desarrollo económico, social, político y cultural de los lugares (ciudades, destinos, regiones o países)".

La construcción de una marca de destino presenta muchos desafíos, pero además existen algunas barreras claves que afrontar. Un factor crítico en la creación de una marca de destino duradera es el establecimiento de los elementos de identidad y valores de la marca, su traducción a un adecuado atractivo emocional de la personalidad y a la construcción de un mensaje comunicacional eficiente. La identidad de la marca es central para la dirección, el objetivo y el significado de la marca y debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente "generando una proposición de valor que implica ventajas funcionales, emocionales o de beneficios autoexpresión" (Morgan, Pritchard y Piggott, 2002; Anholt, 2007).

Habitualmente la creación de marcas se aplica a los destinos en sus fases primarias de desarrollo o en aquellos que ya están consolidados, para lo que es necesario y posible su renovación (Gartner, 2007).

El turismo como producto es, desde una perspectiva sinérgica, la experiencia percibida de una atracción, facilitada por un número de servicios turísticos

heterogéneos. Aparte de la atracción o del atractivo del destino, las claves de los servicios son: el transporte, el alojamiento y la hospitalidad (Gnoth, 2004). La atracción puede estar disponible gratuitamente como la excursión a montañas, o comprendida dentro de un servicio complejo, como es el caso de un parque temático. Los turistas a menudo pueden adquirir ellos mismos algunos de estos servicios claves, sin embargo, todos los facilitadores tienen que estar presentes para que el turismo pueda existir.

La creación de marcas de destinos debe ser una proposición de valor a largo plazo. Lleva muchos años establecer una imagen de marca de destino en el mercado y mantenerla, así como lograr establecer un nivel de reconocimiento y desarrollar una fuerte notoriedad. Si embargo, cuesta muy poco que esto cambie, por efectos de un ambiente hostil hacia el turismo (disputas por el poder político local y nacional, por fluctuaciones económicas, terrorismo y desastres medioambientales). Como señalan Morgan y Pritchard (2006), la creación de marcas de destino acertadas se logra alcanzando un equilibrio entre la aplicación de soluciones que sean vanguardistas a los problemas de marketing y de la verdadera política de gobierno local, regional y nacional.

Aún cuando es posible que los destinos sean concebidos como marcas, no todos ellos pueden serlo, ya sea porque no disponen de recursos que sean diferentes a los demás (infraestructura, paisajes, etc.) o porque no se dispone de elementos que permitan generar una ventaja competitiva en relación a otras zonas competidoras. Estos destinos pueden considerarse destinos-commodity, porque no tienen un alto valor añadido para el turista.

Por lo tanto, para que un destino sea considerado una marca debe tener valor para el turista, que este valor se fije en la mente de las personas, identificando y representando los productos turísticos con que cuenta, los valores, sentimientos, experiencias y estilos de vida (atributos funcionales y emocionales). Los destinos considerados marca también se diferencian de los destinos-commodity porque ofrecen información fiable acerca de las satisfacciones específicas, personalizadas y particulares que ofrece el destino a quienes le visitan, información que a su vez genera ciertas expectativas de lo que se va a encontrar el turista en ese sitio. Una marca-destino permite diferenciar claramente a un lugar de otros destinos competidores, y en base a

esos aspectos o atributos diferenciadores se puede concretar un posicionamiento determinado en función del mercado meta al cual se quiere llegar. Los destinos-commodity no tienen definidos esos atributos diferenciadores, por lo tanto no adquiere un posicionamiento propio o claro en el mercado.

En general, los consumidores recurren a las marcas en el mercado para inferir las características que poseen los distintos productos/servicios, por la falta de información, por información incompleta que reciben y por la información asimétrica de los mercados (teoría de señales). En este caso, la información que entregan los destinos turísticos dan al consumidor elementos que, de alguna forma, le permiten evaluar las diferentes alternativas disponibles y tomar una decisión de compra en su intención de visitar o volver a visitar un destino turístico. De esta forma el turista/consumidor toma decisiones basadas en la información disponible y a partir de las señales transmitidas por el vendedor (Kirmani y Rao, 2000). Por lo tanto, aquellas marcas que entreguen señales claras, aquellas que comuniquen características o atributos diferenciadores respecto de otros, también en el caso de los destinos turísticos, tendrán la condición y la consideración de ser incluidas dentro del conjunto evocado como tales y no como productos o destinos turísticos commodity.

Los investigadores están de acuerdo en que al igual que en las marcas de productos/servicios de los mercados de consumo, las marcas de destinos turísticos tienen por objeto rentabilizar tanto la imagen como el valor de marca de un destino turístico, que sea diferenciado y que a su vez responda a los valores, deseos, emociones de un segmento de mercado determinado (mercado objetivo). Si un destino turístico no dispone de una marca, puede ser considerado por los consumidores como un recurso turístico commodity.

Por esta razón, hoy en día la “creación de marcas de destinos turísticos” (destination branding) es tan importante, sobre todo en el mercado español, por su potencial turístico, ya que hasta hace pocos años la política y el marketing turístico eran realizados principalmente por las administraciones y terminaba casi única y exclusivamente en la promoción del lugar, que sufría cambios en la gestión del producto turístico con la llegada de una nueva administración al destino.

Actualmente se está produciendo una proliferación en la creación de marcas de destinos turísticos a distinta escala, las que se apoyan en microproductos turísticos, que finalmente dispersan y diluyen el verdadero producto o la marca-destino (Cisneros, 1990).

Sin embargo, en contraposición a lo anterior, hay algunos autores que señalan que los destinos o lugares no pueden ser considerados como marcas ni construirse o crearse debido a que no son productos. Los gobiernos no son productores o fabricantes y los usuarios no son consumidores (Kavaratzis y Ashworth, 2005). Mientras tanto otros autores afirman que la creación de marcas ha sido definida y señalada en la literatura de marketing tradicional como un proceso más complejo y difícil de desarrollar cuando se consideran los destinos turísticos y lugares (Hankinson, 2001). En este mismo sentido se expresan Morgan, Pritchard, y Pride (2002), cuando reconocen los grandes desafíos que enfrentan tanto los gestores de viajes y de destinos, con presupuestos limitados, carencia de control del producto global, presiones políticas y demandas fluctuantes. Además, la carencia de control de la experiencia del visitante puede contribuir al subdesarrollo de la identidad del destino y conducir a la percepción, por parte de los turistas, que los destinos no son marcas.

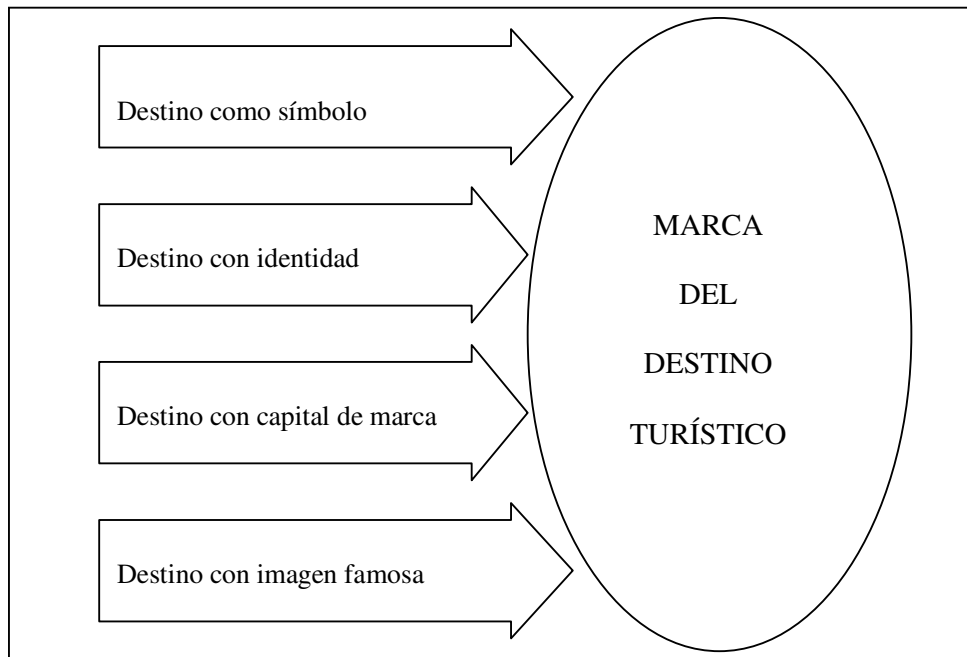
Finalmente, otras críticas se formulan desde la perspectiva de los errores cometidos en la creación y mantenimiento de cualquier marca cuando se confunde con la promoción de la misma, y limita las actividades del branding a crear folletos, vídeos, o páginas webs, considerando que este es el elemento central de las actividades.

Por todo lo señalado en este apartado, se hace necesario que los destinos tengan unos elementos o componentes que les permitan diferenciarse en relación a sus competidores directos y no sean considerados destinos-commodity. A pesar de estas críticas, en este trabajo se apoya la postura de los que consideran que la creación y mantenimiento de la marca en el marketing turístico, es una de las herramientas competitivas claves con las que cuentan los destinos turísticos. Por ello, a continuación se revisan los componentes que hacen que un destino sea considerado una marca.

### 3.4 COMPONENTES DEFINITORIOS DE UNA MARCA DE DESTINOS

Como ya se ha señalado, no todos los destinos son considerados marcas. Para que lo sean deben tener una serie de elementos que los hagan ser diferentes al resto de destinos y no ser considerados como destinos-commodity. A continuación se revisan los principales elementos básicos, que deben poseer como mínimo los destinos turísticos que aspiren a ser marca-destino: tener un nombre, un símbolo, un logotipo o un eslogan que le identifique y sea propio; que sea capaz de generar valor, es decir, que contenga las dimensiones del capital de marca; que tenga una serie de valores tanto internos como externos, es decir, que posea una identidad atractiva y competitiva; y finalmente, de forma complementaria, que sea públicamente reconocida como un destino famoso (celebrity) en el mercado (figura 3.4).

**Figura 3.4. Componentes de una marca de destino**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Aaker (1991) y Morgan y Pritchard (2006)

#### 3.4.1 SÍMBOLO DE LA MARCA DE UN DESTINO

En primer lugar, una marca debe poseer una serie de elementos distintivos, un nombre, un logotipo, un eslogan, una marca registrada, como símbolos distintivos para



identificar los productos o servicios de un fabricante y para diferenciarlos de los productos de la competencia (Aaker, 1991).

Estos elementos distintivos de una marca de productos de consumo o servicios, también se encuentran y se deben encontrar en aquellos destinos considerados marcas. Cada destino turístico considerado una marca posee un nombre que le es propio y originario del lugar geográfico en el que se encuentra, un logotipo que destaca conceptos o atributos propios del lugar de origen y un eslogan que explica el concepto que se desea transmitir. Pueden servir de ejemplo las marcas Madrid, Barcelona y Nueva York.

La marca Nueva York, fue creada en el año 1973, y es una de las pioneras en marcas de lugar. Su origen se debe al objetivo que tuvo el ayuntamiento de esa ciudad de superar la mala imagen de delincuencia que estaba provocando la grave crisis económica por la que atravesaba. La frase utilizada como eslogan fue “I love Nueva York”, en donde la palabra love fue reemplazada por un corazón. Sin embargo, en el año 2001, a raíz de los atentados de 11S, como una forma de sensibilización social con las víctimas del acto terrorista, la imagen fue renovada y sustituida por la que se presenta en la figura 3.5.

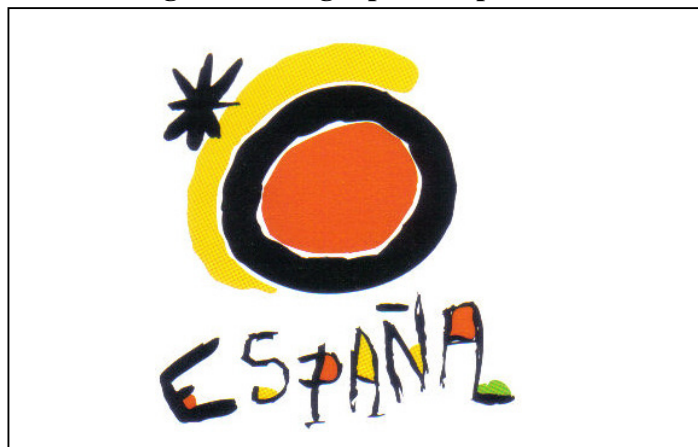
**Figura 3.5. Imagen de la marca Nueva York**



Fuente: Revista 99% Com N° 2 (2005)

Según el estudio realizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (2005), en el ámbito turístico, el 75% de los europeos reconocen e identifican a España por el logotipo realizado por Miró (ver figura 3.6). El logotipo contiene una circunferencia y una estrella en negro, un semicírculo en amarillo y en el centro un círculo rojo, con la palabra España en negro con rellenos de colores rojo, amarillo y verde, el cual puede interpretarse como la imagen global que posee España en el exterior y el Sol de Miró.

**Figura 3.6. Logotipo de España**



*Fuente:* Foro de Marcas Renombradas Españolas (2005)

En los años 80 el eslogan utilizado fue “todo bajo el sol”, como una forma de comunicar principalmente a los europeos que se tiene algo que ellos ansían, como el sol y el buen tiempo. En los años 90 se comienza a explotar otros de los atributos estratégicos: la alegría. Surge el slogan “Passion for life” (Pasión por la vida). En el año 2005 siguiendo la misma línea, el eslogan es “Smile, you are in Spain” (Sonríe, estas en España), figura 3.7. Hoy en día el slogan es “I need Spain” (necesito España).

Figura 3.7. Eslogan de la Marca-País España



Fuente: Foro de Marcas Renombradas Españolas (2005)

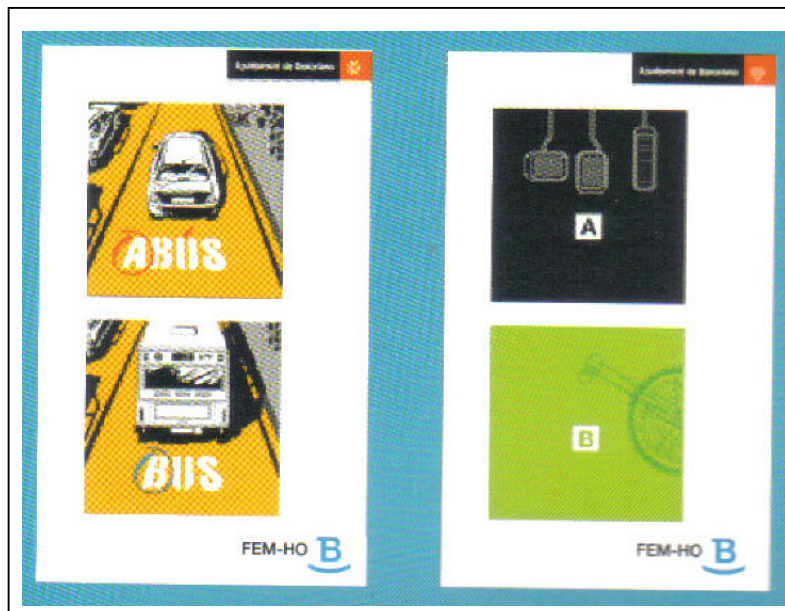
La marca Barcelona, comenzó a ser difundida a partir de 1999, su logotipo es una “B” de Barcelona, una B que sonríe, en color celeste (calipso), como se muestra en la figura 3.8. El concepto que hay detrás del logotipo es: “Siempre trabajando con los ciudadanos, para una ciudad de cómoda cotidianeidad y futuro seguro”. El eslogan utilizado es “Fem-ho” (Hagámoslo bien), que parte de la idea de acción compartida y continuada para la ciudad (ver figura 3.9).

**Figura 3.8. Marca de Barcelona**



Fuente: Revista 99% Com N° 2 (2005)

**Figura 3.9. Eslogan de la marca Barcelona**



Fuente: Revista 99% Com N° 2 (2005)

Otros ejemplos de símbolos de creación y mantenimiento de marcas de destinos turísticos se pueden encontrar en Andalucía, Torremolinos, Granada, Galicia, Ámsterdam, Argentina, Chile, Londres, Costa Rica y Australia (ver figura 3.10)

**Figura 3.10. Ejemplos de marcas de destinos turísticos aplicados a países, ciudades o regiones**



Fuente: Revista 99% com N° 2 (2005)

### 3.4.2 IDENTIDAD DE MARCA DE UN DESTINO

El modelo de identidad de Kapferer (1992) proporciona una herramienta clave para la construcción y análisis de la identidad de una marca. Entiende la identidad de marca como un prisma de seis lados, dividida en dos zonas, exteriorización e interiorización. Los elementos de exteriorización son el físico, las relaciones y el reflejo, así como los de interiorización son la personalidad, la cultura y la autoexpresión/autoimagen/mentalización. Tomando prestado ese modelo se puede considerar que un destino turístico puede poseer todos los elementos que necesita la construcción de la identidad de marca. Este modelo aporta un enfoque de identidad aplicable a los destinos turísticos, que a su vez permite determinar los factores claves que favorecerán la creación de marcas de destinos partiendo de su propia identidad.

El análisis de los elementos de identidad de la marca de Kapferer (1992), aplicado a la creación y mantenimiento de una marca de destino turístico conduciría a delimitar los siguientes elementos:

- *El físico:* Es la parte tangible del DT. Podría entenderse como una combinación de recursos de infraestructura, de arquitectura, de transporte, de espacio público, de monumentos, de edificios, de playas, de paisajes, de parques, etc. Podría decirse que el físico hace que a simple vista un destino se diferencie de otros.
  
- *La personalidad:* El DT va adquiriendo una única personalidad a través de los signos identificadores y de los soportes tradicionales transmitidos a través de la promoción o comunicación. Tanto los residentes, empresarios, medios de comunicación, autoridades locales como visitantes son parte esencial en la construcción de la personalidad. En este sentido, algunas personas visitarán y disfrutarán del destino porque es acorde con su propia personalidad, se identifican con ella, se sienten a gusto o porque posee rasgos de personalidad que el turista no posee. Los patrones de comportamiento de las personas en los destinos son también parte de la personalidad. Con los destinos ocurre igual que con las personas, en el sentido que todos tienen diferente personalidad. Uno de los principales objetivos de un destino con personalidad muy definida es precisamente la creación de una relación duradera entre las personas y el propio destino.
  
- *La relación:* Cuando los destinos ofrecen proposiciones de valor a las personas, habrá mayor confianza y se reflejará en un mayor agrado y lealtad por el lugar. Además, el destino trata de establecer relaciones con los grupos de interés, sean estos los turistas, los residentes, las empresas, las autoridades, los medios de comunicación, entre otros. Los clientes actuales constituyen el principal activo de cualquier destino turístico. La relación con los propios clientes puede motivar que éstos experimenten una situación de experiencia positiva que les ofrece el destino. De esta relación con los clientes se puede, además, obtener valiosa información de primera fuente sobre la propia oferta o sobre la actuación de cada uno de los grupos de interés del destino. La calidad de la relación que mantiene el destino turístico con el turista o cliente es decisiva en la calidad

general percibida por el cliente con respecto a su experiencia turística. Es esencial promover una relación que potencie una experiencia satisfactoria para el turista y que sea percibida como valor adicional del destino.

- *La cultura:* Esta es una señal muy visible de los destinos. La cultura no se forma en el corto plazo sino que en la mayoría de las ocasiones es heredada desde su época de fundación, y por eso puede haber mucha influencia de los antepasados fundadores. No obstante la cultura puede evolucionar en el tiempo, en el largo plazo, variando de generación en generación. La cultura se refiere también a las costumbres, gastronomía, y aspectos típicos originales de cada lugar. El reconocimiento de lugares es identificado con el patrimonio cultural que es representado por los elementos históricos de la cultura del destino, como son sus museos y otros lugares que representan el pasado vigente en la actualidad. Es evidente que determinados destinos cuentan con una gran riqueza histórica, la cual han desarrollado con cierto éxito, que les ha permitido lograr una determinada posición competitiva en relación al mercado meta que tiene claras motivaciones culturales en su elección.
- *El reflejo de la marca:* El prisma de identidad de marca refleja como las personas en general ven a los residentes del lugar y que forman parte del destino. Los lugares reflejan la imagen de sus residentes o habitantes quienes viven en ella o utilizan sus servicios. Los residentes o visitantes del destino utilizan su marca para construir, cambiar, desarrollar y comunicar su propia identidad.
- *La autoexpresión/autoimagen/mentalización:* Puede interpretarse como el reflejo del propio consumidor a través del destino o como se ve a sí mismo cuando está en el destino, durante su visita y cuando utiliza sus servicios e instalaciones. Esta autoimagen también se relaciona con la imagen percibida del propio destino. Por ello, la imagen del destino guarda relación con la autoimagen del turista objetivo. La imagen turística, representada a través de los folletos turísticos constituye el primer lazo de unión entre los destinos turísticos y los turistas potenciales. Una buena imagen vale más que mil palabras. La imagen tiene que transmitirse de una forma clara y directa que siempre los deseos de viajar. Tiene que ser la materialización perfecta y real de las



vacaciones soñadas, incluyendo en ello la accesibilidad económica. La imagen en la promoción turística de los destinos tiene que satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas respecto de lo que significan sus vacaciones ideales. Evidentemente esta imagen no es homogénea, es decir, se adapta a los distintos tipos de turistas que pueden estar interesados en conocer el lugar. En líneas generales un mismo destino, a través de su imagen exterior intenta satisfacer distintas demandas turísticas. Puede ser un destino centrado en la oferta de sol y playa, pero que además cuenta con otro tipo de atractivos, tales como lugares para practicar el senderismo, ofertas de turismo cultural, turismo de salud o turismo religioso, por sólo citar algunas. Además esta imagen del destino no es estática, tiene que estar continuamente adaptándose a las modas turísticas.

### **3.4.3 IMAGEN DE DESTINO FAMOSO (CELEBRITY)**

Echtner y Ritchie (1991) señalan que la imagen del destino puede definirse no sólo como las percepciones de atributos individuales de ese destino, sino también como “la impresión holística hecha por el destino”. La imagen del destino está unánimemente considerada como un factor significativo en la determinación de la elección del visitante o turista.

Muchos destinos promueven atributos similares como el paisaje del lugar, los hechos históricos ocurridos allí, y la cultura. Sin embargo, un eficaz branding de destinos requiere una proposición de venta única que sea sostenible, creíble, relevante y que aunque la competencia busque y sea capaz de copiar, no pueden ni superar ni quitar. Esta diferenciación es crítica en la determinación de la elección del destino (Morgan, Pritchard, y Piggott, 2002).

Los estudios de imagen del destino comenzaron a principios de los años 70, cuando trabajos influyentes de Hunt (1975) examinaron el papel de la imagen en el desarrollo del turismo. Desde entonces, la imagen del destino se ha convertido en una de las áreas dominantes de la investigación en turismo. La imagen del destino se define, como concepto actitudinal por la suma de creencias, ideas e impresiones que los turistas



adquieren de un destino turístico (Crompton, 1979). Otros investigadores entienden que la imagen del destino es un constructo multidimensional que abarca dos dimensiones primarias: cognitivo y afectivo (Lawson y Band-Bovy, 1977). El componente cognitivo se puede interpretar como creencia y conocimiento sobre los atributos físicos de un destino turístico, mientras que el componente afectivo se refiere a la valoración de la calidad afectiva de sensaciones hacia las cualidades y los ambientes circundantes (Baloglu y McCleary, 1999a).

Además, se dispone de un buen número de investigaciones que han estudiado los factores que determinan la formación de la imagen de un destino turístico, entre los que se encuentran; la localización o ubicación geográfica (Ahmed, 1991; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; y Hunt, 1991), la distancia cognitiva (Hunt, 1975; Crompton, Ankomah y Baker, 1996), la familiaridad o repetición de la visita (Pearce, 1982; Fridgen 1987; Chon, 1990; Ahmed, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizam 1995; Dann, 1996), los componentes de la escala de medida de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993), el lenguaje comunicacional utilizado (Dann, 1996), y otros factores de influencia como los aspectos socioeconómicos o las evaluaciones que hacen los turistas (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997). El conocimiento de estos agentes de influencia son importantes para identificar segmentos de mercado y la imagen que debe ser comunicada a cada mercado (Goodall, 1990).

La notoriedad o reputación de la imagen es de suma importancia y la forma en que ese lugar es caracterizado puede atraer a la gente a visitarlo por primera vez, volver a visitarlo, o recomendarlo (Coshall, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Ekinci y Hosany, 2006; Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007). La reputación o el reconocimiento del lugar llevan un enorme trabajo y se espera que influyan sobre la elección del destino turístico. La forma de relacionarse de la gente con cualquier marca de destino depende de sus propios intereses individuales, opiniones y experiencias, y tales factores o elementos deben ser usados para un adecuado posicionamiento del destino en conjunto con el análisis psicográfico de los segmentos que son claves.

Para Morgan y Pritchard (2006), las marcas de destinos exitosos o famosos (celebrity) son aquellos lugares que ricos en significado emocional, tienen gran valor de familiaridad y tienen una alta expectación para los turistas potenciales, figura 3.11. Por

el contrario, las marcas de destino perdedoras tienen poco significado, aún menos estatus, prácticamente ningún valor de familiaridad y nula expectativa para los turistas. Los destinos con problemas de imagen son aquellos destinos que se habla de ellos por motivos incorrectos, erróneos o equivocados y, lejos de contener un atractivo emocional, rechazan activamente a turistas potenciales. Los lugares que actualmente ofrecen poca atracción emocional afrontan una pesada tarea si alguna vez quieren hacerse destinos ganadores. Otros destinos que realmente tienen una alta atracción emocional, pero actualmente han limitado su valor de ser famosos, célebres o de éxito tienen un enorme potencial sin explotar y podrían ser una marca- destino ganadora en el futuro.

**Figura 3.11. Matriz de la imagen de destino famoso**

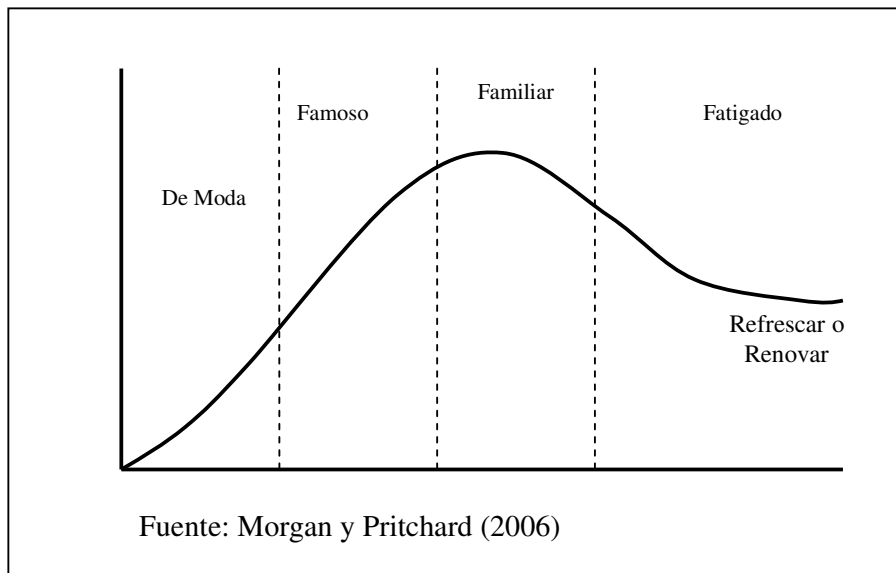
		VALOR DE FAMOSO O CELEBRIDAD	
		BAJO	ALTO
ATRACCIÓN EMOCIONAL	BAJO	DESTINOS PERDEDORES	DESTINOS PROBLEMAS
	ALTO	DESTINOS POTENCIALES ESTRELLAS	DESTINOS FAMOSOS O EXITOSOS

*Fuente: Morgan y Pritchard (2006)*

Por otra parte, Weinreich (1999), figura 3.12, plantea el ciclo de vida de los destinos como una serie de etapas en la relación entre la marca del destino y sus clientes (turistas o visitantes). Su análisis aporta conclusiones útiles para ser adaptadas y aplicadas en las estrategias de marketing de destinos. Al principio, el mercado es pequeño y nuevo, y muchos lugares pueden estar de moda aun cuando carezcan de actividades promocionales, porque el destino es exclusivo. Aquí la marca-destino está al principio de su fase "de moda" y sus visitantes son personas que marcan tendencias, aunque pocos en número, son las primeras opiniones influyentes acerca del destino. Posteriormente, cuando el destino se hace "famoso" y pierde su atractivo vanguardista,

estos turistas se mueven a nuevos lugares, ya que no quieren ser vistos en algún sitio que se ha hecho popular o bien pasado de moda. En la siguiente etapa de ser "famoso", los consumidores de la marca- destino son leales y abundantes, pero en cualquier momento los valores de marca transmitidos por el destino pueden hacerse irrelevantes para ellos, de ahí la necesidad de mantener el destino renovado y atractivo. Si el destino no continua actualizándose o renovándose, irá a la deriva en la fase "familiar" donde cada turista conoce el destino, pero éste ha perdido su atractivo (Weinreich, 1999). Hacerse "familiar" puede conducir a la etapa de "fatiga" del destino, con dificultad para atraer segmentos rentables de mercado. Si se falla en la gestión de la marca, el valor central de la marca de destino tiene que ser reexaminada, al igual que se debe redefinir la importancia de continuar o no en esos mercados objetivos y la marca debe ser revitalizada.

**Figura 3.12. Curva del ciclo del destino turístico**



Existen una serie de experiencias en el mundo de creación de marcas de destinos y de mantenimiento de su imagen emocionalmente atractiva, famosa y competitiva. Estos destinos han gestionados la marca-destino de manera sistémica para renovarla, de forma que siga siendo valorada para los turistas objetivo.

Los casos más emblemáticos de creación de marcas de destinos se desarrollaron en los años 80, centradas en campañas publicitarias muy exitosas y mundialmente conocidas. Una de ellas se desarrollo en Nueva York con su célebre eslogan "I love

*Nueva York*” y la otra en Glasgow con su lema “*Glasgow's miles better*” son dos de las mejores campañas conocidas. En estos y en muchos otros casos, las campañas se centraron en logotipos y eslogan que permitieron mejorar la percepción externa de esos destinos, pero menos centradas en iniciativas reales de creación y mantenimiento de marcas que a día de hoy se encuentran en uso (Morgan y Pritchard, 2006).

La esencia de la creación y mantenimiento de una marca-destino significativa actualmente se basa en establecer una fuerte relación emocional entre el destino y los turistas potenciales, como la desarrollada, por ejemplo, por la marca Nueva Zelanda que utiliza el eslogan “*Being at one*” (siendo actual). En este caso, las actividades de la estrategia de marca se basan en transmitir la esencia o el espíritu del destino (Morgan y Pritchard, 1999).

La India es el ejemplo de otro destino que ha trascendido al enfoque de la naturaleza como producto-commodity y, a través de una campaña publicitaria internacional, propone a sus visitantes una experiencia única al visitarla. En el mundo hay muchos países exóticos que los turistas pueden sentirse atraídos por visitar, con paisajes impresionantes y un patrimonio cultural-histórico fascinante, como lo confirma la estrategia comunicacional planteada por este destino y comunicado internacionalmente: “una visita a la India realmente puede cambiarle la vida”.

En Australia, los beneficios deportivos de las Olimpiadas de Sydney 2000, unido a una agresiva marca-país, han creado una nueva percepción de Australia como un país cosmopolita, de impresionante belleza, y que sus propios políticos vieron en Sydney 2000 un símbolo de modernización de la economía australiana. Se estima que la exposición del país en los medios de comunicación, conseguido por la organización de los juegos olímpicos, aceleró el marketing de Australia, así como la generación de una gran cantidad de beneficios económicos y la apertura del país a un nuevo grupo de visitantes (Morse, 2001; Tibbott, 2001).

Otro país que ha cambiado su imagen por el de marca-destino es Gales. El desafío fue establecer a Gales como un destino de categoría mundial del golf. En los últimos años, el golf es uno de los sectores de crecimiento más rápido del mercado del turismo de vacaciones, no sólo por la actividad deportiva sino por el largo períodos de

estancia que los jugadores y sus familias realizan en actividades de ocio y vacaciones en el lugar. El potencial de rentabilidad es enorme, si consideramos que los golfistas profesionales que salen de vacaciones y que visitan Gales, son visitantes de altos niveles de ingresos. Otros destinos ya habían identificado el potencial de ingresos provenientes de los jugadores de golf mucho antes que lo hiciera Gales. Sin embargo, Gales nunca estableció estrategias por introducirse en el mercado del golf, aun cuando disponía de una larga herencia en este deporte, siendo uno de los pioneros en Europa, o por la existencia de otros países, como Escocia, con activos mucho mayores para competir en este mercado. Gales, hasta esa fecha, había desarrollado estrategias para competir en otros mercados, como el de actividades al aire libre, paseos o senderismo, ciclismo y otros deportes de aventura. A partir de finales de los años 90 del siglo pasado, en Gales se realizaron mejoras significativas en la oferta de productos/servicios relacionados con el golf, infraestructuras y complejos deportivos, hoteleros y de salud. A partir de allí, las autoridades asignaron los recursos necesarios para la creación de una estrategia de marca-destino que permitiera a País de Gales ser un destino de golf de categoría mundial (Pride, 2006).

El caso de Shanghai, también ha sido considerado mundialmente como el éxito en la creación de una marca-destino. Actualmente tiene una población de alrededor de 17 millones de habitantes, de los cuales 8 millones viven en la ciudad, y de ellos 3 millones viven en condiciones marginales, sin acceso adecuado al agua potable y la sanidad, junto a otras preocupaciones que incluyen la carencia de áreas verdes, baja calidad en la educación y pocas oportunidades para la tercera edad. La percepción de los residentes era poco satisfactoria con su ciudad, pero con una gran orientación de ayuda social, les hacía mejorar su entorno, aunque estuvieran en paro. Se podría describir a sus ciudadanos como: de alto orgullo cívico, de alta implicación social y compromiso con el bienestar de sus vecinos (Gilmore, 2006). El resultado de Shanghai era el de una ciudad con una industria importante en la imitación y la copia de otras marcas, con apego a la cultura internacional, con carencia de libertad de sus ciudadanos, con baja conciencia por la tradición local, con problemas en la calidad de vida y desprovistos de su propia marca a nivel nacional e internacional. Ahora, con mayor libertad, los líderes cívicos exigen, por sus ciudadanos, la preservación de edificios históricos, la creación de espacios verdes y la construcción de viviendas de mayor tamaño. El nuevo enfoque de la ciudad de Shanghai se basa en responder a las necesidades emocionales y espirituales

de sus ciudadanos, lo cual encuentra su expresión en el nuevo objetivo que la ciudad ha definido para sí: “crear un ambiente ecológico, armonioso para sus ciudadanos”.

#### **3.4.4 CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO**

Konecnik (2006), Konecnick y Gartner (2006) y Konecnik y Mitja (2007) han aplicado al destino turístico de Slovenia el modelo de capital de marca propuesto por Aaker (1991). De estas investigaciones se puede concluir que la transferencia del modelo de Aaker (1991) al contexto de los destinos turísticos es viable y aporta resultados de interés. Por tanto, para construir capital de marca de destinos turísticos es necesario invertir en las dimensiones que lo configuran: notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad.

- *Notoriedad o reconocimiento del destino:* Como lo señala Konecnik (2006), el concepto de reconocimiento o notoriedad del destino turístico ha sido investigado bajo el tema de selección de destinos o el proceso de decisión de viajar, en que la notoriedad o conocimiento es un primer paso necesario para la visita y revisita, pero no es suficiente. El concepto de familiaridad del DT (Mackay y Fesenmaier, 1997; Baloglu, 2001), principalmente está relacionado con una visita anterior y/o exposición a variedad de fuentes de información. Las visitas anteriores (Phelps, 1986; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Milman y Pizam, 1995; Baloglu, 2001) y/o las fuentes de información (Gitelson y Crompton, 1983; Mill y Morrison, 1985; Fakeye y Crompton, 1991; Hsiesh y O'Leary, 1993; Gartner, 1993) tienen una influencia sobre la conciencia o reconocimiento del destino turístico, así como también sobre su imagen.

Por otra parte, tanto las actividades culturales, sociales o deportivas, como la infraestructura que poseen los DT permiten generar asociaciones positivas de ese DT diferenciándolo de otros que pueden o no ser considerados marcas. Algunos DT realizan eventos musicales, festivales de cine y publicidad, generan actividades a través de sus museos, promocionan su patrimonio histórico, explotan diseños vanguardistas de sus infraestructuras o simplemente dan a conocer sus bellezas naturales, todo ello con el fin de dar notoriedad a ese lugar o destino. A continuación se presenta una síntesis adaptada de Muñiz y Cervantes (2006),

tabla3.3, de cómo en el ámbito del marketing turístico se aplica la formación de la notoriedad en la construcción de marcas de destinos turísticos.

**Tabla 3.3. Notoriedad de DT en el mundo**

Eventos o activos culturales singulares	Música	<b>Bayreuth:</b> festival Wagner (Alemania); <b>Salzburgo:</b> festival Mozart (Austria); <b>Verona:</b> Verdi (Italia); <b>Nueva Orleans:</b> Jazz, Gospel (EEUU); <b>Buenos Aires:</b> tango (Argentina)
	Teatro	<b>Avignon:</b> festival verano (Francia); <b>Stratford-upon-Avon:</b> festival de W. Shakespeare (R.Unido); festivales teatro: <b>Almagro, Mérida</b> (España)
	Cine	<b>Hollywood</b> (EEUU); <b>Cannes</b> cine y publicidad (Francia); <b>San Sebastián</b> cine y public. (España); <b>Venecia Mostra</b> (Italia); <b>Berlín Berlinale</b> (Alemania)
	Museos	<b>Madrid:</b> Museo del Prado, Reina Sofía, Thyssen-Bornemisza, <b>Bilbao</b> Guggenheim, <b>Valencia</b> Ciudad de las Artes y las Ciencias (España); <b>París</b> Louvre, Pompidou (Francia); <b>San Petesburgo</b> Hermitage (Rusia); <b>Londres</b> British Museum, National Gallery, Tate Gallery (G.Bretaña); <b>Berlín</b> National Galeri, Altes./Neues Museum, Pergamo (Alemania); <b>Nueva York</b> Metropolitan, Museum of Modern Art (MOMA), Guggenheim (EEUU)
	Ciudades universitarias	Oxford, <b>Cambridge</b> (G.Bretaña); <b>Salamanca</b> (España), <b>Bolonia, Pádua</b> (Italia), <b>Tübingen, Heidelberg</b> (Alemania), <b>Princeton, Berkeley</b> (EE.UU)
Patrimonio histórico-artístico	<b>Roma</b> civilización romana (Italia); <b>Atenas</b> antigua Grecia, Acrópolis; <b>El Cairo</b> antiguo Egipto, pirámides; <b>Florenia:</b> Renacimiento (Italia); <b>Granada</b> y <b>Córdoba</b> <i>Al Andalus</i> (España); <b>Brujas</b> ciudad medieval (Bélgica)	
Centros económicos	Centros financieros mundiales	<b>N.York</b> (EEUU); <b>Londres</b> (G.Bretaña); <b>Tokio</b> (Japón)
	Ciudades de tamaño medio que se especializan comercialmente	<b>Frankfurt:</b> Bolsa, bancos (Alemania); <b>Milán:</b> centro económico, sector moda (Italia); <b>Rotterdam:</b> puerto (Holanda); <b>Ginebra:</b> bancos, relojes; <b>Singapur</b>
Centros de investigación	<b>Boston:</b> universidades Harvard, MIT (EEUU); <b>San Francisco/San José:</b> universidades: Berkeley, Stanford; Silicon Valley (EEUU); <b>Stuttgart-Munich</b> (Alemania)	
Destinos vanguardistas	<b>Berlín</b> remodelación urbana, cultura (Alemania); <b>Barcelona</b> remodelación urbana, arquitectura modernista (España); <b>San Francisco</b> movimientos sociales de vanguardia, multiculturalidad (EE.UU); <b>Shanghai</b> cambio socio-cultural, económico, transformación urbana (China); <b>Ámsterdam:</b> singularidad urbana, vanguardia social (Holanda); <b>Curitiba</b> gestión social y ambiental (Brasil).	
Belleza natural	<b>Costa/bahías/playas:</b> Palma Mallorca, S. Sebastián, Santander (España); Miami (EEUU); Mar del Plata (Argentina); Sydney (Australia); Ciudad del Cabo (Suráfrica) <b>Lagos:</b> Lemán, Ginebra-Nyon-Lausanne-Montreux (Suiza) <b>Montañas:</b> Chamonix Mont Blanc (Francia); Zermatt Matterhorn o Cervino (Suiza); Calgary (Canadá), Aspen (EE.UU); Torres del Paine Chile; San Carlos de Bariloche (Argentina) <b>Costa y montañas:</b> Río de Janeiro (Brasil); <b>Bergen fiordos</b> (Noruega)	
Segmento turístico	<b>Sol y playa masivo:</b> Benidorm, Lloret de Mar (España); Rimini (Italia); Acapulco, Cancún (México); Varadero (Cuba) <b>Turismo de costa elitista:</b> Cannes, Niza (Francia); Mónaco; Marbella (España); Punta del Este (Uruguay) <b>Turismo de salud:</b> Baden-Baden (Alemania); La Toja (España); Evian (Francia); Budapest (Hungría); Karlovy Vary, Mariánské Lázně (Rep. Checa) <b>Turismo urbano:</b> N.York arquitectura, cosmopolitismo, oferta cultural, evocación cine (EE.UU); París belleza urbana, monumentalidad, cultura, capital de la moda (Francia); Roma antigua Roma, belleza urbana, Vaticano (Italia); Londres oferta socio-cultural, multiculturalidad, monumentos, Monarquía (G.Bretaña); Praga patrimonio, cultura (Rep. Checa)	
Sedes organismos internacionales	<b>Bruselas:</b> Unión Europea, OTAN (Bélgica); <b>N.York, Ginebra:</b> ONU (EEUU, Suiza); <b>Washington:</b> Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial (EEUU)	

Fuente: Adaptado de Muñiz y Cervantes (2006).

- *Imagen del destino:* Según investigaciones en marketing, la imagen del destino ejerce una influencia o efecto positivo sobre la calidad percibida del destino y el grado de satisfacción con la experiencia (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001; Font, 1997; Phelps, 1986). Es importante la imagen del destino porque moldea las expectativas que el turista se forma antes de la visita de ese destino (Font, 1997; Grönroos, 1984; Phelps, 1986). Esta imagen puede, por lo tanto, ser modificada después de la experiencia (Chon, 1991; Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Ross, 1993). Además, Ekinci y Hosany (2006) y Ekinci, (2003) han señalado el efecto que ejerce la imagen sobre la intención de regresar al destino y sobre la intención de recomendarlo. En consecuencia, la imagen del destino genera capital de marca al DT, incrementando en muchos casos la intención de volver a visitar y de recomendar dicho destino. Uno de los elementos claves de la percepción de la imagen es la personalidad que irradia o expresa el destino turístico.

La construcción de la imagen de marca destino esencialmente significa identificar las asociaciones más relevantes para el destino y el refuerzo de sus vinculaciones a la marca de destino (Keller, 1993).

- *Calidad percibida del destino:* La dimensión del valor de marca calidad percibida, se aplica al contexto de los DT a través de los productos/servicios turísticos recibidos por el consumidor durante su experiencia vacacional o su visita al destino. Sin embargo, la calidad percibida en el caso de los DT es difícil de medir por dos razones: primero por la complejidad del DT o sus múltiples atributos, que se ven reflejados en distintos productos o servicios turísticos, y en segundo lugar, porque la calidad puede significar cosas distintas dependiendo de las circunstancias, no necesariamente desde una perspectiva global. Aún así, según la definición habitual de calidad percibida, en un destino turístico corresponde al juicio global (personal y subjetivo) del consumidor (turista) relativo a la superioridad del producto o servicio turístico (adaptado de la definición de Parasuraman, Zethalm y Berry, 1988) y que es el resultado entre la comparación de expectativas que el turista hace sobre un destino y las percepciones de las actuaciones de las empresas proveedoras de productos o servicios turísticos durante la experiencia en el destino (adaptado de Parasuraman, Zethalm y Berry, 1985; Grönroos, 1994).



- *Lealtad al destino*: Como señala Oppermann (2000), la repetición de la visita a un destino turístico es una cualidad deseable. Existen muchas razones para desear la repetición de visitas: los costes de marketing son menores cuando los turistas ya han visitado el destino; es un indicador positivo de la satisfacción experimentada por el turista durante la visita al lugar, posiblemente son turistas satisfechos con el destino que además, lo recomendarán favorablemente. Sin embargo, porcentajes elevados de repetidores de destinos puede ser señal de agotamiento y de pérdida de capacidad de atraer a nuevos visitantes. Por esta razón, si bien la lealtad al destino turístico como marca puede ser una señal de valor hacia la marca, también puede generar efectos negativos en su valor (Oppermann, 2000; Pritchard, y Howard, 1997).

Algunos autores analizan también la lealtad al DT desde la perspectiva de los ex—residentes, los cuales por su afecto y valor emocional hacia el lugar donde han vivido, al trasladarse a un lugar nuevo, tienden a volver al sitio que guarda ese afecto y valor emocional, es decir, en ellos se genera un efecto de lealtad hacia ese lugar o destino.

Gandhi-Arora y Shaw (2000), señalan que la búsqueda de la novedad es considerada un elemento principal en el contexto del turismo, y por lo tanto los turistas buscan nuevos destinos, por lo que la satisfacción experimentada por el turista en el destino no garantiza su retorno (Gnoth, 1997; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

De acuerdo a lo planteado, la lealtad al destino no crea valor tanto en función de las visitas de repetición del destino, como en relación a otras variables como: intención de recomendar el destino o boca-oído positivo, entre otros.

El análisis del capital de marca aplicado a los destinos turísticos se ha desarrollado fundamentalmente sobre el modelo de Aaker (1991), sin embargo, Gartner (2007) agrega algunos elementos adicionales a los planteados por Aaker (1991) concretamente las dimensiones de familiaridad y de valor a los tradicionales de notoriedad, calidad percibida e imagen. Estos componentes de capital de marca de destino pueden variar en importancia dependiendo del segmento de consumidores que se trate, ya sea de repetición o de primera visita. Por ejemplo, los turistas de repetición

(aquellos que anteriormente han estado en el destino) se centran más en componentes de calidad, valor e imagen del destino, mientras que los de renovación (quienes visitan por primera vez, sustituyendo a los que ya no visitan el destino o sumándose a los ya existentes) dan mayor importancia a la familiaridad, imagen y notoriedad.

### **3.5 PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

En este apartado se sintetizan los principales desarrollos conceptuales en la literatura sobre la personalidad de marca aplicada a los destinos turísticos.

Aunque sea públicamente reconocida la importancia de la personalidad de marca-destino en el éxito de su comercialización, existen muy pocas investigaciones que desarrollan el concepto y hayan identificado los rasgos que lo integran. Por el contrario, la mayoría de las investigaciones han tomado como punto de partida el modelo conceptual de Aaker (1997).

Ekinci y Hosany (2006) consideran la personalidad del destino un símbolo viable para la construcción de marcas de destinos turísticos ya que contribuye a la formación de una identidad para los lugares turísticos.

Los destinos procuran hacerse distintos, y en ese sentido la personalidad del destino puede ser vista como un elemento viable para entender las percepciones de los turistas de lugares y para trabajar una identidad del destino única para él (Caprara, Barbaranelli, y Guido 2001; Crask y Henry 1990; Morgan, Pritchard y Piggott, 2002; Triplett, 1994).

Así mismo, se podría pensar que para el caso de un destino, una personalidad de marca distintiva puede ayudar a crear un conjunto de asociaciones únicas y favorables en la memoria del consumidor, y así construir y realzar el capital de marca (Keller 1993; Johnson, Soutar, y Sweeney, 2000; Phau y Lau, 2001). Una personalidad de marca atractiva puede influir en la preferencia del consumidor y su apoyo (Sirgy 1982; Malhotra 1988) y, por otra parte, desarrolla lazos emocionales más fuertes (Biel, 1993), de confianza, y de lealtad con la marca (Fournier, 1998). También se señala en las

investigaciones que los consumidores, en este caso los turistas, se sienten atraídos por otra personalidad que sea similar, por la semejanza (basado en Moon, 2002).

En el caso de los destinos, se puede afirmar que los rasgos de personalidad del destino pueden ser formados e influenciados por los contactos directos y/o indirectos que el turista puede haber tenido con el destino (Plummer, 1985). Los turistas reciben e interpretan múltiples mensajes emitidos por los DT, y construyen una representación del comportamiento del destino.

Los rasgos de personalidad pueden ser asociados con un destino de forma directa, tanto a través del contacto con los residentes o ciudadanos del país o lugar, los empleados de hotel, los restaurantes, como del atractivo turístico del lugar, o simplemente por las imágenes del destino. De manera indirecta, los rasgos de personalidad pueden ser atribuidos a los destinos a través de estrategias de marketing como la publicidad corporativa, el precio, los famosos del país, y los medios de comunicación (Cai, 2002). Por lo tanto, se puede señalar que de la misma forma en que los rasgos de personalidad son aplicables a los bienes de consumo o marcas, también lo son a los destinos turísticos. En la tabla 3.4 se presentan las principales aportaciones que se encuentran en la literatura de marketing sobre la aplicación del concepto de personalidad de marca a los destinos turísticos.

**Tabla 3.4. Rasgos de personalidad de los destinos turísticos**

AÑO	AUTORES	RASGOS DE PERSONALIDAD
2000	Henderson	Descubre los rasgos de personalidad cosmopolita, joven, vibrante, moderno, fiable, y con comodidad, en la marca Nueva Asia Singapur
2002 y 2006	Crockett y Wood	Describen a Australia con los rasgos de personalidad: sano natural, libre y espiritual
2002	Morgan, Pritchard, y Piggott	Descubren como rasgos de Inglaterra: conservadora, agradable, refinada, civilizada, excéntrica y realista, en medios de comunicación ingleses
2003	Ekinci	Incorpora la personalidad de marca como parte de la creación de la marca y de la imagen global del destino
2004	Santos	Realizan un análisis de contenido de viajes y de la publicidad de destinos turísticos. Portugal posee rasgos de personalidad: contemporáneo, moderno, sofisticado y tradicional, en medios de comunicación norteamericanos.
2006	Ekinci y Hosany	En Londres, descubren tres dimensiones de personalidad: sinceridad, emoción y alegría
2007	Murphy, Moscardo y Benckendorff	Aplicado en Australia, descubre 4 dimensiones: Clase superior, sincero, apasionante y rudo

*Fuente:* Elaboración propia

Concretamente, Henderson (2000) estableció para la marca de Nueva Asia-Singapur seis características de personalidad: cosmopolita, joven, vibrante, moderno, fiable, y con comodidad. Para Crockett y Wood (2002) los rasgos de personalidad del destino turístico Australia son fresco, nuevo, basado en un tipo de naturaleza amistosa, de gente espiritual, de mucha libertad y de espacio para viajar.

Morgan y Pritchard (2002) concluyen que Inglaterra puede ser reconocida como conservadora, agradable, refinada, civilizada, excéntrica y realista, en los medios de comunicación de turismo británicos.

Santos (2004), identifica cuatro rasgos de personalidad del destino turístico Portugal: contemporáneo, moderno, sofisticado, y tradicional.

Finalmente Ekinci y Hosany (2006) y Murphy, Moscardo y Benckendorff (2007) aplican la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) al contexto turístico, definiendo la personalidad de un destino como “el conjunto de rasgos de personalidad asociados con ese destino”. Ambos obtienen resultados diferentes a los alcanzados en el trabajo original de Aaker (1997).

Por una parte, Ekinci y Hosany (2006) evalúan la personalidad de marca del Reino Unido como destino turístico hallando las dimensiones sinceridad, emoción y cordialidad.

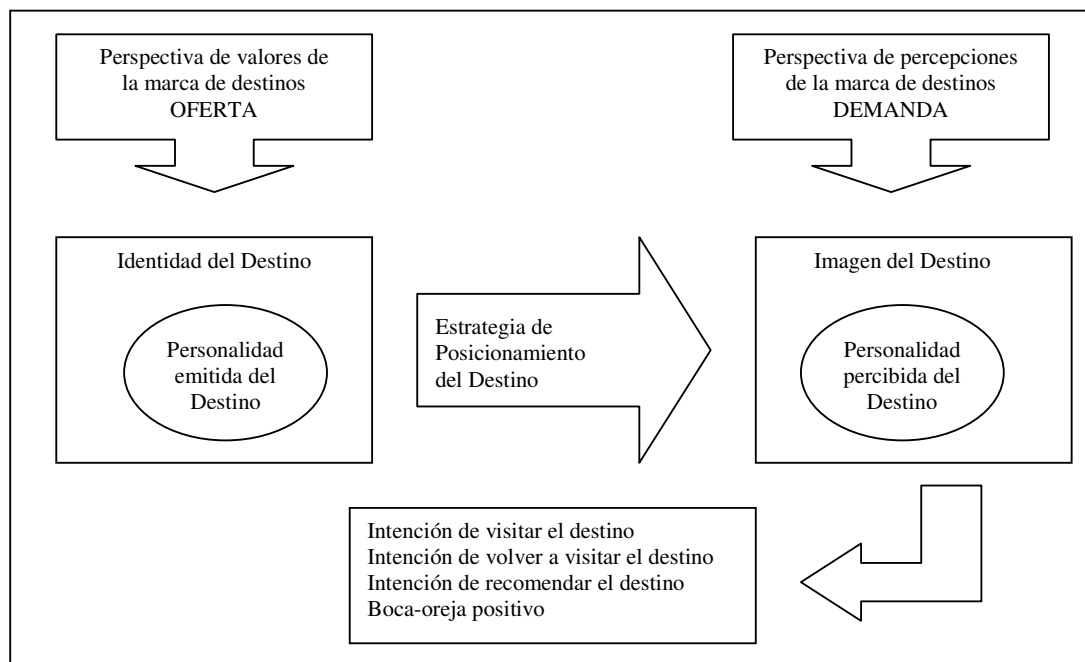
Y por otra, Murphy, Moscardo y Benckendorff (2007b) miden la personalidad de marca de dos regiones de Australia, obteniendo las dimensiones sinceridad, sofisticación y actividad al aire libre para la región de Cairns y las dimensiones honestidad, de clase superior, emoción y resistencia para la región de Whitsunday.

La aplicación del modelo de Aaker (1997) a los destinos turísticos prueba que las dimensiones de personalidad de marca dependen culturalmente de los países donde se aplica y del segmento turístico que se investiga (turistas nacionales o extranjeros). Se podría afirmar que la personalidad de un destino corresponde al “conjunto de características humanas asociadas o vinculadas al destino, desde la perspectiva del turista” (Ekinci y Hosany, 2006). En otras palabras, la marca de un destino turístico

pueden ser caracterizadas por atributos, rasgos o descriptivos de la personalidad humana, como joven, extrovertido o emocionante (Keller, 1998). Así, Europa es considerada como tradicional y sofisticada. El Reino Unido como romántico y realista. España es considerada amistosa y familiar. Londres es abierta a todos, poco ortodoxa y creativa. Paris es considerada romántica (Morgan y Pritchard, 2002), pero no se ha demostrado que las dimensiones de personalidad, ni los rasgos que las componen sean comunes para todos los destinos turísticos.

La personalidad de marca de destinos, desde la perspectiva de los valores de expresión de una marca está contenida dentro de la identidad, como lo señala Kapferer (1992), integrada en los elementos de exteriorización de la marca, lo que Aaker (1991) describe como marca-persona. Pero desde la perspectiva de las percepciones de la marca, la percepción de la personalidad del destino debe ser incorporada dentro del concepto de imagen del destino, tal como lo señala Ekinci y Hosany (2006), figura 3.13.

**Figura 3.13. Relación entre la personalidad del destino, la identidad y la imagen**



*Fuente:* Elaboración propia, en base a Kapferer (1992); y Ekinci (2003).

Este modelo holístico de la personalidad del destino refleja la perspectiva de su demanda y oferta. Desde la perspectiva de la demanda se debe analizar la percepción de la imagen del destino, como se ha planteado en muchas investigaciones, pero

incorporando el estudio de la personalidad percibida a través de la medición del atractivo para el turista como antecedente de otras variables como la intención de visita, revisita, recomendación o boca-oreja positivo. Desde la perspectiva de la oferta la personalidad del destino integra o está formado por su identidad (Kapferer, 1992).

Como conclusión del estudio de la PM aplicada a los destinos, se puede confirmar el importante papel que juega en la imagen del destino. La imagen global del destino se ve ajustada (modificada o cambiada) debido a los aspectos emocionales y experienciales que afectan al turista durante su visita al lugar, generando una imagen percibida de la personalidad que puede ser modificada por efecto de: la comunicación que reciba de los destinos; de la mezcla comercial; o por efecto de la lealtad que experimente el turista por ese destino recomendaciones o boca-oído positivo.

En resumen, de la revisión de los estudios que abordan la personalidad de marca en el ámbito del turismo, se esboza un importante campo de investigación, sobre todo debido a la importancia del turismo en España y la tendencia cada vez mayor del mercado a consumir servicios de ocio y, sobre todo, de turismo. Más adelante, se analizan el constructo personalidad de marca, señalando sus características e implicaciones metodológicas, para ser aplicado en el ámbito de los destinos turísticos.

### **3.6 EL MERCADO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA**

En este apartado, el análisis se centra en la clasificación de los destinos turísticos en general, seguido de una descripción de la situación del turismo interno y externo en España, que finalmente concluye con la búsqueda de destinos que tengan los componentes propios de una marca, susceptibles de ser abordados a través del constructo central de personalidad y posteriormente con el fin de contrastar el modelo conceptual de efectos de la personalidad propuesto.

#### **3.6.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Los investigadores plantean diferentes tipologías de destinos turísticos basados en distintos criterios. Se muestran los tres más utilizados.

- a) En función de la **distribución de sus recursos y la utilización de los recursos** (Bigné, Font y Andreu, 2000), los destinos turísticos pueden clasificarse en: destino único, destino como sede central y visita a los alrededores, circuito y viaje en ruta (tabla 3.5).

**Tabla 3.5. Clasificación de los DT en función de la distribución y utilización de recursos por parte del turista**

Tipo de destino turístico	Características
Único	Los turistas desean visitar sólo ese destino, el destino tiene diversas actividades para realizar
Central y visita a alrededores	El turista decide un destino determinado el que será considerado el "centro de operaciones" y desde el cual se harán cortas visitas a otros lugares
Circuito	Los turistas deciden ver diversos lugares, desplazándose de uno a otro en vez de volver siempre al mis centro (rutas o circuitos)
Viaje en ruta	Viajes, distintas paradas y con distintos destinos específicos

*Fuente:* En base a Bigné, Font y Andreu, 2000.

- b) En función del **tipo de atractivo** (Buhalis, 2000), los destinos pueden clasificarse en seis categorías: urbanos, de costa, de montaña, rural, sin explotar, y finalmente destinos únicos, exóticos o exclusivos (tabla 3.6).

**Tabla 3.6. Clasificación de los DT en función del atractivo del destino**

Tipo de destino	Características	Atractivos y actividades
Urbano	Atraen a turistas a través de acontecimientos deportivos, por motivos religiosos, por viajes de negocio, por baja actividad de negocios o temporada baja (fines de semana y vacaciones escolares)	Ocio: visita a lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana. Negocios y RICF: reuniones, incentivos, congresos, ferias, educación, religión y salud
De costa: playa y complejos turísticos	Relacionado con turistas de vacaciones. Turistas de una región o zona geográfica fría se trasladan a una zona más calurosa, disfrutando de sol y deportes acuáticos. Centros vacacionales cercanos son reemplazados por destinos internacionales	Ocio: sol, playa, sexo y deportes. Negocios y RICF
De montaña	Relacionado con turistas que buscan actividades de ocio como los deportes de invierno, o de aventura, como el naturismo, senderismo o ciclismo de montaña, surfing o esquí acuático.	Ocio: esquí, deportes de montaña, o salud Negocios y RICF
Rural	El turista busca el entorno con naturaleza y participa en tareas propias del campo. Las tareas agrícolas se transforman en actividades de ocio. Realizan el alojamiento en áreas rurales como: casonas, casas de aldea, caseríos, casas de labranza, albergues, refugios, hoteles rurales, granjas y casas rurales.	Ocio: relajación, agricultura, deporte, actividades del campo Negocios y RICF (MICE)
Sin explotar	El turista disfruta de experiencias en zonas turísticas de limitado desarrollo. Los turistas aventureros dejan sus comodidades para interactuar con comunidades locales de otros continentes y su entorno natural. Son destinos con baja infraestructura para los servicios turísticos	Ocio: aventura, autenticidad, misiones, y otras actividades especializadas Negocios-RICF
Único, exótico o exclusivo	Ofrecen al turista una experiencia única y maravillosa denominada "una vez en la vida". Destinos no centrados en turismo masivo pero que maximizan el beneficio pro turista.	Ocio: ocasión especial, luna de miel, aniversario Negocios, reuniones e incentivos

Nota: RICF representa al segmento de directivos de empresas y profesionales (reuniones, incentivos, congresos y ferias, en inglés MICE). *Fuente:* Buhalis, D. (2000)

- c) En función de la **forma de integración**, los destinos turísticos se pueden agrupar en dos tipos diferentes, aquellos que son integrados verticalmente, y aquellos reunidos libremente. La gestión en los destinos verticalmente integrados es jerárquica y de un fuerte énfasis en el control de parámetros de entrada y de salida del destino, asimilable al funcionamiento de una empresa. Los ejemplos típicos son Disneyland, ClubMed, recursos o destinos controlados como la Isla Santos cerca de Singapur. Por el contrario, los destinos reunidos libremente están formados por un número de PYMEs que proveen los distintos servicios a los turistas, como complemento a los ofrecidos a los residentes del lugar (Gnoth, 2002).

### **3.6.2 DESTINOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA**

El sector turismo en España representa cerca 11% del PIB en 2009 (INE). Esta cifra es un indicador de su relevancia económica. La mayor importancia dentro del turismo en España proviene de las llegadas de turistas internacionales, debido a su cuantía, al gasto realizado en el país y la estancia media por turista. Por esta razón, para el objetivo de la tesis, este sector del turismo español es el que tiene el mayor interés de análisis y constituye claramente el segmento objeto de estudio.

Los principales indicadores globales del sector ofrecen los siguientes datos: España recibió cerca de 92,1 millones de visitas internacionales durante 2009, y de ellos cerca del 57% eran turistas (52,2 millones), con un gasto total de 48.048 millones de €, lo que representa un gasto medio por turista de 924 € y una estancia media de 9,7 días. Sin embargo, el flujo de turistas internacionales presentó un retroceso de un 8,7% en relación a 2008.

A continuación se presenta un análisis más detallado de los turistas extranjeros que visitan los distintos destinos turísticos de España en base a los últimos datos disponibles procedente de la Encuesta de Movimiento Turísticos en Fronteras (FRONTUR) elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

En 2009 los tres principales mercados emisores de turistas hacia España han sido el Reino Unido, Alemania y Francia que concentraron el 57.7% de las llegadas. Le



siguen en importancia, el conjunto de países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) con el 6.4%, e Italia con el 6.1%, tabla 3.7.

**Tabla 3.7. Turismo Internacional según procedencia. Año 2009**

<b>Procedencia</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Reino Unido	13,3	25,5
Alemania	8,9	17,1
Francia	7,9	15,2
Países Nórdicos	3,3	6,4
Italia	3,1	6,1
Resto del mundo	15,5	29,7
Total	52,2	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

Según los datos del Instituto de Estudios Turístico de España (IET, 2009), el principal país emisor de turistas en 2009 es el Reino Unido (25,5%) y 13,3 millones de turistas, sin embargo, se ha producido un descenso de llegada de británicos respecto al año anterior del 15,6%, siendo los dos archipiélagos, Andalucía y Comunidad Valenciana los destinos preferidos y, que juntos concentran cerca del 84% de las llegadas.

El segundo mercado en importancia es Alemania, con una participación del 17,1% del total de llegadas con un total de 8,9 millones de visitantes e 2009, también ha experimentado un fuerte descenso (-11,3%) respecto a 2008. Los destinos favoritos de los alemanes continúan siendo Baleares, Canarias y Cataluña que han concentrado el 76%.

El tercer mercado en importancia es Francia, concentrando el 14% en 2009 (7,9 millones de turistas), con una leve caída del 3,3% en relación a 2008. Cataluña acumula algo menos de la mitad de turistas llegados de Francia, por su proximidad geográfica, así como otros destinos como Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana.

Los visitantes provenientes de los países nórdicos (Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia) han sido 3,2 millones de turistas, el 6,4% del total de turistas

internacionales, un 6,6% inferior a los turistas nórdicos en 2008. Canarias ha sido el destino favorito, seguido de Cataluña, Baleares y Andalucía.

El quinto mercado emisor de turistas con destino España en 2009 ha sido Italia, con 3,1 millones de turistas y el 6,1% del total nacional. Este mercado ha experimentado un descenso del 4,5% respecto a 2008. Cataluña sigue siendo el principal destino, seguido de Madrid, Baleares y Andalucía.

En relación a los destinos turísticos españoles (comunidades autonómicas) atrajeron durante 2009 a más de 52,2 millones de turistas extranjeros, cifra que representa un significativo descenso de 8,9% en relación a 2008, tabla 3.8. Los principales destinos turísticos son: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, concentraron el 90,7% de los visitantes extranjeros.

**Tabla 3.8. Turistas internacionales con destino España, año 2009**

<b>Comunidades Autonómicas</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Cataluña	12,8	24,4
Baleares (Illes)	9,0	17,3
Canarias	8,2	15,7
Andalucía	7,3	14,1
C. Valenciana	5,1	9,8
Madrid	4,9	9,4
Resto de CC. AA.	4,9	9,3
Total	52,2	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

En 2009, Cataluña fue el destino con más llegadas de turistas extranjeros (24,4% del total), con 12,7 millones de visitantes, que representa una fuerte disminución de 11% respecto a 2008. Su principal mercado es el francés con el 29,6% de los turistas franceses llegados a esta comunidad, seguido de los mercados: británico (12,8%), italiano (9,1%) y alemán (8,2%), tabla 3.9. Los meses de verano (julio, agosto y septiembre) han sido los preferidos por los turistas para visitar Cataluña.

**Tabla 3.9. Turistas internacionales con destino Cataluña, según país de residencia (2009)**

<b>Cataluña</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Francia	3,8	29,6
Reino Unido	1,6	12,8
Italia	1,2	9,1
Alemania	1,0	8,2
Holanda	0,6	5,0
Resto Europa	3,2	25,3
Resto del mundo	1,3	7,7
Total	12,7	10,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

Baleares ha sido el destino elegido por 9,0 millones de turistas, un 17,3% del total de visitantes extranjeros recibidas en España, con una disminución de un 10,2% respecto a 2008. Los meses de verano (julio, agosto y septiembre) han concentrado aproximadamente el 50% del flujo de llegadas.

Por mercados emisores, Alemania y Reino Unido son sus principales mercados, juntos emiten cerca del 72% de los turistas, tabla 3.10. De los demás mercados, destacan los Países Nórdicos, Italia y Francia, todos ellos con sobre del 14% de los visitantes de Baleares.

**Tabla 3.10. Turistas internacionales con destino Baleares, según país de residencia. (2009)**

<b>Baleares</b>	<b>Turistas (miles)</b>	<b>% sobre el total</b>
Alemania	3,6	39,9
Reino Unido	2,9	31,8
Países Nórdicos	0,5	5,7
Italia	0,4	4,7
Francia	0,4	3,9
Resto Europa	1,1	12,6
Resto del mundo	0,1	1,4
Total	9,0	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

Canarias es el tercer destino más visitado, con 8,2 millones de turista, que representan el 15,7% del flujo turístico internacional. La afluencia de turistas se distribuyó de forma equilibrada a lo largo del año, con un mayor peso en invierno y otoño.

**Tabla 3.11. Turistas internacionales con destino Canarias, según país de residencia (2009)**

<b>Canarias</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Reino Unido	3,2	38,7
Alemania	2,2	26,4
Países Nórdicos	1,2	15,1
Holanda	0,4	4,7
Resto Europa	1,1	14,0
Resto del mundo	0,1	1,1
Total	8,2	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

En relación a los mercados emisores, el mayor mercado de turistas de Canarias procede del Reino Unido, con un total de 3,2 millones de visitantes y que representa el 38,7%. Alemania se sitúa en el segundo lugar con 2,2 millones de visitantes y el 26,4% del total, tabla 3.11. Destacan además, los turistas de países nórdicos (15,1%), y los holandeses con cerca del 4,7% del mercado emisor internacional.

Andalucía es el cuarto destino en captar la emisión de turistas internacionales con el 14% y 7,4 millones de turistas. Sin embargo, estas cifras muestran un significativo descenso de 8,2% respecto a 2008.

En relación a los mercados emisores, el Reino Unido, con 3 millones de visitantes, es el mercado principal, ya que uno de cada cuatro turistas que visitan Andalucía es de esta procedencia (tabla 3.12). Francia es el segundo mercado en importancia, con el 12,5% de los visitantes, y Alemania con el 10% ocupa la tercera posición, lo cual refleja la importancia del turismo británico, francés y alemán en Andalucía.

**Tabla 3.12. Turistas internacionales con destino Andalucía, según país de residencia (2009)**

<b>C. A. de Andalucía</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Reino Unido	3,0	40,6
Francia	0,9	12,5
Alemania	0,8	10,3
Países Nórdicos	0,5	6,5
Resto Europa	1,6	21,8
Resto del mundo	0,6	8,3
Total	7,4	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

Las cifras de la tabla 3.12 demuestran la importancia de los turistas provenientes del Reino Unido en Andalucía, todo ello sumado a la gran cantidad de segundas residencias de este colectivo en ésta comunidad.

La comunidad Valenciana, en la quinta posición, recibió a 5,1 millones de turistas, que representan el 9,8% del mercado internacional. La temporada de verano es la preferida por los turistas que visitan la comunidad, que concentró el 35% del flujo.

**Tabla 3.13. Turistas internacionales con destino Comunidad Valenciana, según país de residencia (2009)**

<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Reino Unido	2,1	41,9
Francia	0,7	13,6
Alemania	0,5	9,8
Holanda	0,3	6,5
Países Nórdicos	0,3	5,5
Resto Europa	1,0	19,3
Resto del mundo	0,2	3,4
Total	5,1	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

Por mercados emisores, el Reino Unido concentró cerca del 42%, lo que supone 2,1 millones de turistas (tabla 3.13). Francia es el segundo país en importancia en la emisión de turistas con el 13,6% y Alemania con el 9,8%,

Madrid concentra el 9,4% de los turistas extranjeros, que en total suman 4,9 millones. Su crecimiento respecto a 2008 ha sido un significativo 5,4%, el más importante de todas las comunidades autónomas analizadas.

**Tabla 3.14. Turistas internacionales con destino Madrid, según país de residencia. 2009**

<b>C. A. de Madrid</b>	<b>Turistas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Francia	0,8	15,9
Italia	0,6	11,5
Portugal	0,5	10,5
Reino Unido	0,4	8,8
Alemania	0,4	7,8
Resto Europa	0,9	18,6
Resto del mundo	1,3	26,9
Total	4,9	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR (IET, 2009).

La comunidad de Madrid, según los datos de la tabla 3,14, es la comunidad con mayor diversidad de mercados emisores (franceses, portugueses, británicos, italianos y alemanes). Los cinco más importantes representan alrededor del 55% del mercado. El resto de países europeos acumulan sólo el 18,6% con 0,9 millones de turistas. Lo más significativo es el elevado porcentaje (26,9%) que representan las visitas del resto del mundo.

En la tabla 3.15 un análisis sucinto del turismo interno en España. En 2009 se produjeron 171,7 millones de viajes (FAMILITUR), lo que representa un incremento de 1.7% respecto a 2008. El 92,5% de estos viajes (158,9 millones de desplazamientos) tuvieron como destino las Comunidades Autónomas de España y el resto (7,5%) tuvieron como fin los destinos turísticos extranjeros.

Los principales destinos elegidos por los viajeros fueron el sur peninsular, el litoral mediterráneo y el interior del país. Por Comunidades Autónomas, el destino preferido por los residentes fue Andalucía con el 18,4% de las salidas, en segundo lugar Cataluña con el 14,5% y en tercer lugar la Comunidad Valenciana (11,4%). La

comunidad autónoma del interior peninsular que recibe mayor número de visitas es Castilla y León (10,6%).

**Tabla 3.15.** Principales destinos del turismo interno en España. 2009

<b>Comunidades</b>	<b>Visitas (millones)</b>	<b>% sobre el total</b>
Andalucía	29,3	18,4
Cataluña	23,0	14,5
C. Valenciana	18,1	11,4
Castilla y León	16,9	10,6
Resto de Comunidades	71,6	4,1
Total	158,9	100,0

*Fuente:* Movimientos Turísticos de los españoles, FAMILITUR (IET, 2009).

A modo de síntesis de este capítulo, se puede señalar la importancia de la gestión de los destinos turísticos en las economías mundiales. También, cabe mencionar la importante contribución que realiza el marketing en su gestión, utilizando la creación de marca para diferenciar unos destinos de otros, también atractivos y muy competitivos. La imagen del destino, influida por la personalidad de marca, es una importante componente de la construcción de marcas de destinos diferenciales, la utilización de estrategias de comunicación adaptadas a los segmentos de interés.

En España, el turismo es una actividad significativa dentro de su economía. Además, sus destinos tienen un gran atractivo para los turistas extranjeros, tanto por su clima como por su cultura. De ello, se deriva la importancia de la aplicación de las herramientas de marketing que consoliden su posición en el turismo mundial, y una de ellas es, sin duda, la imagen que proyectan sus lugares y la personalidad de marca del destino turístico.

Sin duda, España es uno de los destinos favoritos para los turistas extranjeros, como lo demuestran las cifras anteriormente expuestas, cuyas motivaciones son principalmente la búsqueda de un clima agradable, de sol y de playas, así como la realización de actividades culturales y de visita de patrimonio histórico y arquitectónico. Que duda cabe que el atractivo que despiertan los destinos turísticos españoles se debe a la imagen favorable que se tiene de cada uno de ellos, la cual es

reflejo de su identidad y por lo tanto de su personalidad. De allí la importancia por analizar la percepción de la identidad y de la personalidad de los destinos turísticos españoles, especialmente de aquellos de mayor atractivo como son los destinos de interior o culturales (como Granada, Toledo, Ávila, Segovia, Salamanca o Sevilla) y de sol y playa (como Canarias, Mallorca, Torremolinos, Sitges o Marbella).



**II PARTE**

---

---

**Capítulo 4**

---

---

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE MEDICIÓN DE  
LA PERSONALIDAD DE MARCA**

## **Capítulo 4: ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN**

Este capítulo se fundamenta en la proposición de Azoulay y Kapferer (2003) que recomienda dedicar nuevos esfuerzos a la investigación teórica y relativa a la construcción de la escala de personalidad de marca (EPM). El objetivo de este capítulo consiste en analizar la estructura de la EPM en relación a la generabilidad de su uso, los contextos de aplicación y las dimensiones encontradas, para posteriormente analizar la estructura del constructo de personalidad de marca (PM) basado en los modelos de medición de primer y segundo orden, pertenecientes al enfoque estadístico de las ecuaciones estructurales.

En este trabajo definiremos “constructo” como todo concepto hipotético no observable directamente, de difícil definición dentro de la teoría científica, formado por variables observables, medidas o ítems (Pérez-Gil, Chacón y Moreno, 2000).

En primer lugar y hasta el momento, se han realizado un número significativo de estudios que aplican la escala de Aaker (1997) al contexto de los productos de consumo, menor es el número de ellos aplicados al ámbito de los servicios, mientras que sólo se han encontrado en la literatura revisada dos investigaciones que aplican la escala de PM de Aaker (1997) a los destinos turísticos, los estudios de Ekinci y Hosany (2006) y de Murphy, Moscardo y Benckendorff. (2007).

En segundo lugar, del análisis de 38 estudios revisados, en los que se han aplicado escalas de PM (ver Anexo 1), no se obtienen resultados unánimes tanto en relación al número de dimensiones que integran el constructo de PM, como en relación al significado de las distintas dimensiones. A la falta de generalidad, otros factores afectan a este tipo de escalas, entre los que destacan la categoría de producto, el contexto cultural y la muestra poblacional en las que se aplicada la EPM.

Por último, se realiza un análisis de las estructuras de los modelos revisados, ya que no se encuentran trabajos en los que se haya dado respuesta a una cuestión metodológica importante: ¿el concepto de “personalidad de marca” es un constructo de primer o segundo orden?, y de ser necesario para su correcta especificación como

constructo de segundo orden ¿está compuesto de medidas o indicadores reflectivos y/o formativos?.

La generabilidad del constructo de PM a día de hoy todavía es un aspecto metodológico sometido a debate (Austin, Sigauw y Mattila, 2003), pese a la existencia de diferentes estudios que utilizan escalas de PM aplicadas a diferentes productos/servicios y a distintos contextos culturales, por las razones siguientes:

- La PM se mide mediante la aplicación de metodologías distintas, a través de la escala propuesta por Aaker (1997), pero también se encuentran escalas propias desarrolladas por otros autores, que no están de acuerdo con la escala original y critican sus límites al considerar que no incluye todos los rasgos de personalidad aplicables a las marcas.
- Existe una gran dispersión tanto en el número como en la calidad de las dimensiones de la escala de personalidad de marca (EPM), así como en estudios que utilizan la propuesta por Aaker (1997) como en los que no.
- La falta de claridad y justificación en la asignación de nombres a las dimensiones de personalidad. A la luz de los rasgos encontrados y de la importancia que tiene la carga factorial de cada ítem dentro de las dimensiones o factores, no siempre las denominaciones dadas y su interpretación están suficientemente fundamentadas.
- La escala de personalidad ha sido aplicada ampliamente en marcas de productos de consumo, pero muy poco en diferentes contextos de servicios.
- Hay una carencia de validez empírica del constructo PM, al ser considerado, tanto como modelo de primer como de segundo orden.
- La falta de objetivos claros en la purificación de los modelos, provoca usos poco ortodoxos de los criterios estadísticos de selección, sobre todo durante el AFC del modelo.

- Existe una serie de contribuciones metodológicas no consideradas en el desarrollo de la EPM, ni en la evaluación del modelo del constructo PM propuesto inicialmente, como por ejemplo, la utilización sólo de indicadores reflectivos en la especificación de los modelos de medida y estructural de la personalidad, y la incorporación de cambios en la forma de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas cuando los indicadores son reflectivos o formativos.

Los argumentos enunciados explican las dificultades que tiene la aplicación de la EPM de Aaker (1997) a diferentes contextos o ámbitos. Las nuevas aportaciones metodológicas surgidas a lo largo de la última década permiten avanzar en la evaluación tanto de la fiabilidad como de la validez de la EPM (Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakhoff y Jarvis, 2005), así como en la construcción de una nueva escala que supere las limitaciones encontradas hasta el momento.

En consecuencia, es necesario examinar ¿qué tipo de constructo es la PM?, el que analizaremos en este capítulo y, más adelante, ¿cuál es la forma metodológica de medir convenientemente la PM en diferentes contextos?. La respuesta a estas cuestiones servirá para llevar a cabo el objeto de la investigación empírica de esta tesis: identificar, construir y validar una EPM adecuada para las marcas de destino turístico.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA GENERABILIDAD Y COMPORTAMIENTO DE LA ESTRUCTURA DEL MODELO DE PM**

El análisis de la generabilidad de la EPM parte de los hallazgos encontrados en los diversos artículos que utilizan la escala para medir la PM. Uno de los requisitos imprescindibles para que la EPM sea una escala, en este caso útil, es que tenga un comportamiento consistente, lo que exige que haya sido obtenida a partir de diferentes marcas, categorías de productos, en ámbitos de productos de consumo o servicios, en diferentes contextos culturales o en países distintos.

Pocas investigaciones han analizado la generabilidad de la EPM propuesta por Aaker (1997). Una notable excepción se encuentra en el estudio de Austin, Siguaw y Mattila (2003) que concluye que no se dan las condiciones conceptuales, lógicas y

empíricas necesarias para calificar la escala de Aaker (1997) como generalizable. En primer lugar y con el fin de contribuir al análisis del grado de generabilidad de esta escala, se analiza en este epígrafe, su estructura en función de los estudios realizados. La evaluación se realiza con un enfoque descriptivo en función de: (a) trabajos que a la fecha han utilizado algún tipo de escala para medir la PM y las dimensiones encontradas, (b) categorías de productos/servicios a los que se ha aplicado la escala, (c) contextos culturales o geográficos de aplicación, (d) tipos de poblaciones muestreadas y (e) estabilidad en las dimensiones encontradas.

#### 4.1.1 USO DE ESCALAS DE PM

Se han analizado los 38 trabajos publicados entre 1997 y 2009 en las principales revistas internacionales del área de marketing que aplican algún tipo de EPM. En cada uno de ellos se analiza la escala utilizada para medir la PM (Anexo 1). De ellos, el 47,3% (18 investigaciones) han trabajado con la escala original planteada por Aaker (1997), que demuestra su importancia y el elevado grado de aceptación que ha tenido entre los investigadores en temas de PM, tabla 4.1. El 81,5% de los trabajos (31 investigaciones) utilizan alguna escala de medida de la personalidad de marca mezclando rasgos de la EPM de Aaker (1997) con escalas propias, el 5,3% utilizan sólo escalas propias o modificadas de otros autores y el 13,2% emplean algunas escalas de personalidad humana.

**Tabla 4.1. Escalas utilizadas para medir la PM (1997 – 2009)**

TIPO DE ESCALA UTILIZADA	Nº INVESTIGACIONES	% sobre el total
Escala de Aaker (1997)	18	47,3%
Escala de Aaker (1997) y otras escalas	13	34,2%
Escala propia o de otros trabajos	2	5,3%
Escala de personalidad humana	5	13,2%
Total de investigaciones	38	100%

*Fuente:* Elaboración propia

Otras escalas generalmente utilizadas para la valoración de la PM (tabla 4.2), se encuentran aquellas propuestas por Malhotra (1981), Saucier (1994), Ferrandi, Kreziak, Valette-Florence y Fine-Falcy (1999), o Koebel y Ladwein (1999). También se utilizan

escalas de personalidad humana para medir la personalidad de las marcas, como la de Costa y McCrae (1985; 1989) o Goldberg (1990).

**Tabla 4.2. Otras escalas usadas para medir PM**

ESCALAS PARA MEDIR LA PM
Malhotra (1981).
Costa y McCrae (1985; 1989)
Goldberg (1990)
Saucier (1994)
Koebel y Ladwein (1999)
Ferrandi, Kreziak, Valette-Florence y Fine-Falcy (1999)
Koebel y Ladwein (1999)

*Fuente:* Elaboración propia

El análisis estadístico de las dimensiones de personalidad obtenidas en la muestra analizada indica que el 27% de los trabajos que usan la EPM de Aaker (1997) confirman las 5 dimensiones del trabajo original, el 13,5% cuatro dimensiones del estudio pionero, el 10,8% confirman 3 dimensiones, un 16,2% confirman 2 dimensiones, el 27% sólo una dimensión y el 5,5% restante no confirman ninguna de las dimensiones originales.

#### **4.1.2 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS A LOS QUE SE HA APLICADO LAS EPM**

Como se ha venido señalado la EPM se ha aplicado tanto a bienes de consumo como a servicios. El objetivo de este apartado es establecer el interés que han mostrado los investigadores en establecer la PM en las diferentes categorías de productos y servicios. En la tabla 4.3 se muestran las categorías de productos utilizadas en los trabajos de PM analizados. En cada uno de ellos se han estudiado gran variedad de marcas globales pertenecientes a cada categoría.

Se constata que para la mayor parte de los investigadores el centro de su atención se ha dirigido hacia marcas de consumo masivo. De hecho, en el estudio pionero, Aaker (1997) analiza la personalidad de una serie de marcas que en su gran mayoría son bienes y muy pocos servicios. Además, es importante destacar la amplitud de categorías de productos en las que se ha aplicado la escala, siendo todavía

significativo el número de categorías y marcas que quedan sin investigar. Para el caso de los servicios el número de investigaciones es menor y contemplan un número de categorías pequeño, existen algunos trabajos relevantes aplicados en este contexto.

**Tabla 4.3. Categorías de productos y servicios analizados según escalas de PM**

CATEGORÍAS DE PRODUCTO	SERVICIOS
Agua mineral	Canales de televisión
Bebidas con y sin alcohol	Destinos turísticos
Café	Empresas/Organiz. sin ánimo de lucro
Calzado deportivo	Equipos de Fórmula 1
Cervezas	Festivales
Cigarrillos	Hoteles
Coches	Líneas aéreas
Cosméticos	Organizaciones Deportivas
Detergentes	Páginas webs
Electrodomésticos	Restaurantes
Juguetes	Servicios financieros
Medicamentos	Supermercados
Motos	Tiendas
Ordenadores	
Perfumes	
Revistas	
Ropa de vestir	
Ropa femenina	
Tartas	
Televisores	

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.1.3 CONTEXTOS CULTURALES DE APLICACIÓN DE LA EPM

La EPM pionera de Aaker (1997) tal como se muestra en la tabla 4.4, se ha aplicado a productos de consumo y servicios en todo el mundo, con la excepción de África. En lo relativo al número de trabajos realizados, es Estados Unidos el país donde esta escala pionera se ha aplicado en más ocasiones, en el 25% de los casos. Francia, Australia y Reino Unido, concentran agregadamente el 35% de los trabajos realizados, y finalmente el 40% restante se corresponde con trabajos aplicados en el resto de países del mundo. En cuanto a la extensión del uso de esta escala en el contexto geográfico, se constata el uso a nivel mundial de la escala, aunque se le ha prestado mayor atención en América, Europa y Oceanía.



De la aplicación mundial de la EPM de Aaker (1997), no debe, automáticamente, interpelarse que sea una escala cuya generabilidad supere el criterio de diferencias culturales

**Tabla 4.4. Continentes y países de aplicación de la EPM**

<b>EUROPA (39,5%)</b>	<b>AMÉRICA (32,6%)</b>
Alemania (7%), Bélgica (2,3%), Croacia (2,3%), España (4,7%), Francia (9,3%), Holanda (2,3%), Italia (2,3%), Reino Unido (7%) y Rusia (2,3%)	Estados Unidos (20,9%), Canadá (7,1%), Chile (2,3%) y México (2,3%)
<b>OCEANÍA (7%)</b>	<b>ASIA (18,6%)</b>
Australia (7%)	Japón (2,3%), Corea (9,3%), China (4,7%) y Singapur (2,3%)
<b>OTROS (2,3%)</b>	
Global (2,3)	

*Fuente:* Elaboración propia

Centrando el análisis en las investigaciones sobre las dimensiones encontradas en la aplicación de las EPM realizadas en Europa (tabla 4.5), sólo dos trabajos han confirmado las 5 dimensiones de la escala de Aaker (1997) y la mayor cantidad de ellos han confirmado sólo 3 de estas dimensiones. La importancia de las dimensiones encontradas en los trabajos realizados en Europa destaca que en 80% de ellos se confirma la dimensión emoción, en el 60% sofisticación, el 53,3% competencia y 46,7% sinceridad. La dimensión menos confirmada es la rudeza, con un 26,7%, lo cual refleja en menor cuantía la percepción que las muestras poblacionales tienen sobre las marcas investigadas en Europa.

En América, 4 investigaciones confirman la escala de Aaker (1997) y sus 5 dimensiones. Al analizar las dimensiones encontradas en las investigaciones, sofisticación es aquella señalada en el 78,6% de los trabajos, competencia el 71,4%, emoción y rudeza en el 50%, mientras que sinceridad es aquella que menos aparece, en el 42,9% de los trabajos.

En Asia, las 5 dimensiones de la escala de Aaker (1997) son confirmadas en 2 trabajos. La dimensión sofisticación aparece en el 100% de ellos, emoción y competencia se ratifican en el 62,5%, mientras sinceridad y rudeza se confirman sólo en el 50% de las investigaciones.

Finalmente en Oceanía, en 2 trabajos se ratifican las 5 dimensiones de Aaker (1997), siendo las dimensiones sinceridad, emoción, sofisticación y rudeza aquellas que aparecen corroboradas en el 75% de los trabajos analizados y competencia sólo en el 50% de ellos.

**Tabla 4.5. Dimensiones de Aaker (1997) por contexto geográfico  
(% de confirmación de la dimensión)**

DIMENSIONES	EUROPA	AMÉRICA	ASIA	OCEANÍA
Sinceridad	46,7	42,9	50,0	75,0
Emoción	80,0	50,0	62,5	75,0
Competencia	53,3	71,4	62,5	50,0
Sofisticación	60,0	78,6	100,0	75,0
Rudeza	26,7	50,0	50,0	75,0

*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.1.4 TIPOS DE POBLACIONES SELECCIONADAS.**

En la tabla 4.6 se recogen los tipos de poblaciones muestrales utilizadas en los estudios que han aplicado la EPM. En primer lugar, debe destacarse la variedad de poblaciones usadas para llevar a cabo investigaciones de la PM. En segundo lugar, el tipo de población más utilizada en estas investigaciones es la de los estudiantes, seguido de muestras sin especificar, clientes de la marca investigada o de población sin especificar. La información analizada claramente indica el hecho de que la EPM se ha aplicado a diferentes muestras de población.

Al centrar el análisis de la presencia y confirmación de las dimensiones de Aaker (1997) por tipo de muestras de la población, aquellas más representativas son: estudiantes, población sin especificar y clientes o consumidores de marca.

Al analizar las dimensiones encontradas en investigaciones realizadas a poblaciones de estudiantes, en 7 de ellas se confirman las 5 dimensiones de Aaker (1997). Sofisticación es ratificada en el 87,5% de las investigaciones, competencia en el 68,8% de los casos, sinceridad, emoción y rudeza en el 62,5%.

**Tabla 4.6. Tipos de poblaciones muestrales**

<b>POBLACIONES SELECCIONADAS</b>	<b>% DE INVESTIGAC.</b>
Estudiantes	38,1
Sin especificar	16,6
Clientes - Consumidores	14,2
Residentes	7,1
Trabajadores-Empleados	4,8
Internautas	4,8
Pasajeros del transporte	2,4
Miembros de organizaciones	2,4
Mujeres sin especificar	2,4
Turistas	2,4
Empresarios	2,4
Telespectadores	2,4

*Fuente:* Elaboración propia

En las poblaciones sin especificar, 2 estudios corroboran las 5 dimensiones de Aaker (1997). Todos los trabajos que han utilizado este tipo de muestra poblacional se ha confirmado la dimensión sofisticación, en el 71,4% la dimensión emoción y competencia, el 57,1% la sinceridad y el 42,9% la rudeza.

En aquellas investigaciones que han considerado a los clientes o consumidores de la marca los principales encuestados, en ninguno de ellos se confirman las 5 dimensiones de Aaker (1997). La dimensión emoción se ratifica en el 66,7% de los estudios, competencia y sofisticación aparece en el 50% de las investigaciones, y las dimensiones sinceridad y rudeza el 33%.

#### **4.1.5 ESTABILIDAD DE LAS DIMENSIONES ENCONTRADAS**

Un Aspecto importante para establecer el grado de generabilidad de esta medida es valorar el nivel de estabilidad de las dimensiones que componen la EPM de Aaker (1997). El análisis estadístico mostrado en la tabla 4.7, indica que del estudio pionero, aunque se aprecian diferencias estadísticas significativas entre ellas, muestran un grado importante de estabilidad en sus dimensiones sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

**Tabla 4.7. Estabilidad de las dimensiones de personalidad de Aaker (1997) en estudios de personalidad de marca**

DIMENSION	Presencia en investigaciones (%)
Sinceridad	48,8%
Emoción	65,9%
Competencia	61,0%
Sofisticación	75,6%
Rudeza	43,9%

*Fuente:* Elaboración propia

La dimensión sofisticación es aquella más confirmada en las investigaciones realizadas sobre las EPM, en el 75,6% de los trabajos, es decir, esta dimensión aparece en 3 de cada 4 estudios que aplican EPM. La segunda dimensión generalizable en los estudios de EPM es emoción (65,9%). Competencia ha sido generalizada en el 61% de los trabajos analizados. Las dimensiones menos generalizadas corresponden a sinceridad (48,8%) y rudeza (43,9%).

Cabe mencionar que, aún cuando en algunos trabajos no se confirmen algunas de las dimensiones de PM, en muchos casos los investigadores dan nombres diferentes, aún cuando los ítems que conforman esas dimensiones pudieron ser denominadas con la nomenclatura adoptada por Aaker (1997) en su estudio. Sin embargo, en los trabajos analizados, los investigadores también dan idénticos nombres a las dimensiones obtenidas que aquellos de la escala de Aaker (1997), aún cuando estas dimensiones incorporan diferentes rasgos o facetas de personalidad.

Como resumen, en relación a la generalización del uso de la EPM pionera de Aaker (1997) y al comportamiento de su estructura, se puede destacar su importancia en cuanto a: (a) su uso en más del 47% de las investigaciones, (b) su utilización en diferentes productos y categorías de productos explorados, aunque cabe destacar su baja utilidad en investigaciones aplicadas al ámbito de los servicios, y en particular a los contextos turísticos, (c) su aplicación geográfica implica que cubre prácticamente los principales contextos culturales y geográficos, especialmente en Norteamérica, Europa y Asia, con una utilización más intensiva en países como Estados Unidos, Francia, Corea, Canadá, Reino Unido y Australia, (d) su uso en todo tipo de muestras poblacionales y, finalmente, (e) la presencia mayoritaria de las dimensiones de la escala

proporcionada por Aaker (1997) en los estudios analizados, con diferencias máximas de 32 puntos porcentuales entre las dimensiones más y menos replicadas, sofisticación y rudeza.

Se ha comprobado en las investigaciones analizadas que la EPM es más consistente cuando se evalúan categorías de productos que cuando la EPM se aplica a una marca particular.

Respecto al cruce de los contextos y las dimensiones obtenidas, claramente se aprecia la generabilidad de la dimensión sofisticación en primer término en los estudios analizados, con la excepción de su confirmación en Europa, en la que la dimensión emoción es aquella con mayor generalización de las 5 obtenidas por la escala de Aaker (1997).

De forma complementaria, en el cruce de las dimensiones y las muestras poblacionales encuestadas al aplicar las EPM, las investigaciones aplicadas a estudiantes y poblaciones sin especificar son aquellos que reproducen o confirman con mayor generabilidad la escala propuesta por Aaker (1997), siendo nuevamente la dimensión sofisticación aquella más extendida en los trabajos sondeados.

Finalmente, la EPM de Aaker (1997) se ha utilizado en la mayoría de las categorías de productos de consumo intentando evaluar el componente simbólico o afectivo de la imagen de las marcas, más que el componente funcional o utilitario. En marcas de destinos turísticos, el componente simbólico es el elemento central y más importante en la percepción de la imagen del destino, desde la perspectiva de la PM.

A pesar de la aparente consistencia de la EPM de Aaker (1997), hay notables discrepancias a la hora de incluir unos u otros rasgos o ítem para medir las diferentes dimensiones de personalidad. Este aspecto añade cierto grado de subjetividad por parte del investigador al estudio en el momento de dar nombre a la dimensión.

A continuación se describen los métodos y técnicas que permiten verificar la fiabilidad y validez de las escalas de medida de constructos.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE LA FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA EPM

Para comenzar, al analizar la literatura de marketing no se encuentran trabajos en los que se haya dado respuesta a una cuestión metodológica importante: ¿el concepto de “personalidad de marca” requiere de un instrumento de medida de primer o de segundo orden? y de ser necesario para su correcta medición un constructo de segundo orden ¿el modelo tiene que ser construido a partir de indicadores reflectivos y/o formativos?.

Las investigaciones previas que han medido la personalidad de marca en distintos contextos han desarrollado una escala, basada en la de Aaker (1997), que se comporta como un constructo de primer orden. Este constructo mide la personalidad de marca a través de cinco dimensiones interrelacionadas pero independientes entre sí.

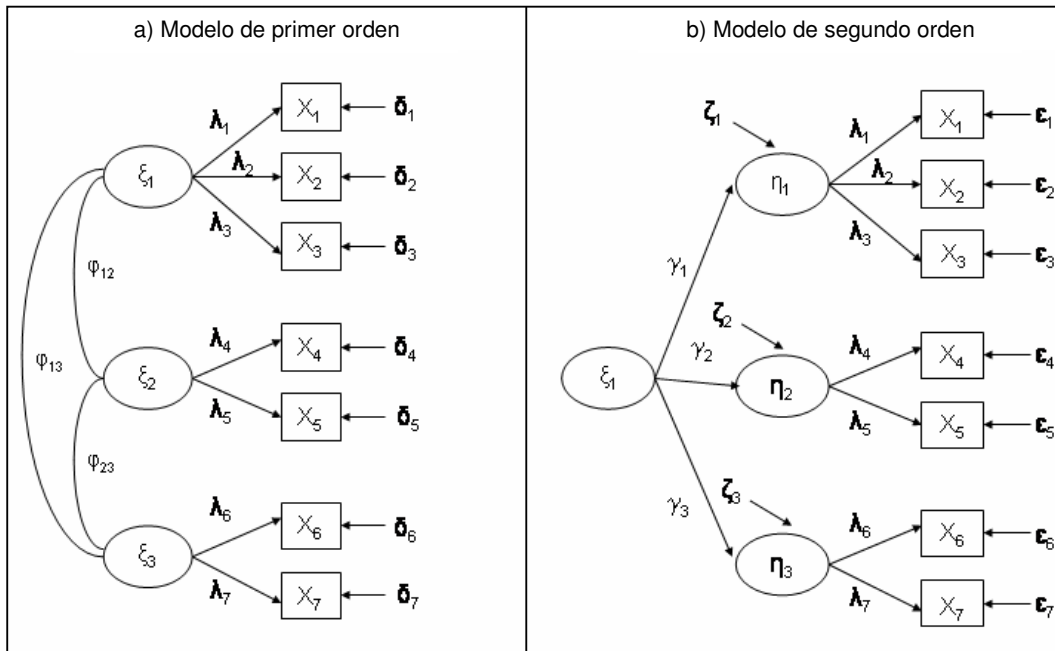
Sin embargo, en ninguna de ellas se ha considerado que si la personalidad es un concepto único compuesto de diferentes dimensiones, que a su vez responden a un conjunto de rasgos, el instrumento de medida que más fielmente podría reflejar su naturaleza conceptual sería una escala organizada a través de un constructo de segundo orden.

En las investigaciones dirigidas a la construcción o desarrollo de escalas de medida de conceptos de nueva observación, se encuentran tanto constructos simples o de primer orden, como constructos más complejos llamados de segundo orden o de orden superior, figura 4.1.

Sin embargo, los trabajos analizados de PM, han aplicado los contrastes estadísticos apropiados para poder concluir con criterio estadístico riguroso sobre la fiabilidad y la validez de la EPM de Aaker (1997) como un constructo de primer orden.

Estudios recientes señalan la importancia de la especificación de modelos tanto de medida como estructurales (Diamantopoulos y Winklhofer, 1999 y 2001; Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005), quienes aportan criterios y técnicas que permiten avanzar en la medición de la PM y en el análisis de la fiabilidad y validez de las escalas desarrolladas con las aportaciones metodológicas existentes.

**Figura 4.1. Modelos de primer y segundo orden**



Fuente: Varela, Ábalo, Rial y Braña (2006)

Aunque los indicadores y criterios de la bondad de ajuste son bien conocidos para los modelos de primer orden, lo son menos para los de segundo orden, especialmente para algunas de las tipologías concretas. Por ello, se va a dedicar un breve epígrafe a recordar los indicadores de ajuste de modelos de primer orden y más extenso para los de segundo orden, con el fin de establecer el grado en que los trabajos en los que se ha aplicado la EPM los han incorporado al análisis y los han evaluado.

#### 4.2.1 EL MODELO DE PRIMER ORDEN

En la construcción de una escala de medida de un concepto no observable como la PM por ejemplo, mediante un modelo de primer orden, una vez obtenida la estructura de dimensiones del concepto, generalmente a través de un análisis factorial exploratorio (AFE), en la siguiente etapa se comprueba la fiabilidad y validez de la estructura factorial obtenida y se verifica mediante un modelo de medida, a través de un análisis factorial confirmatorio (AFC), figura 4.1a. Para ello, se eliminan aquellos ítems o rasgos que por falta de significación no son un aporte a la dimensión obtenida. Una vez eliminados, los índices de ajuste del modelo de medida deben experimentar una mejoría

suficiente para alcanzar niveles adecuados, de no ser así, se tendrá que reespecificar el modelo.

En los trabajos analizados sobre EPM, sólo el 22.2% ha realizado el AFC del modelo, y el proceso de verificación de la fiabilidad y validez de las dimensiones de PM. Los índices de ajuste se calculan y analizan en un porcentaje todavía más bajo de investigaciones. Además, los trabajos analizados en general muestran regulares indicadores de ajuste, mientras otros ni siquiera muestran los resultados obtenidos del ajuste realizado.

A partir del AFC se evalúan los indicadores del ajuste del modelo, es decir, la bondad del ajuste absoluto, ajuste incremental y del ajuste de parsimonia (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Toda medición de constructos teóricos mediante indicadores empíricos, requiere la comprobación de la adecuación de esos indicadores a las variables latentes (concepto de validez) y de la obtención de resultados consistentes en mediciones sucesivas (concepto de fiabilidad). Puesto que un modelo confirmatorio de primer orden puede ser considerado como un agregado de modelos de medida relacionados entre sí, es necesario verificar una conjunto de criterios de ajuste apropiados para un modelo de estas características (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

#### **4.2.1.1 Índices de fiabilidad**

La fiabilidad puede medirse en términos del coeficiente de determinación ( $R^2$ ), es decir, del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado para cada variable o indicador. Este índice informa de la proporción de la varianza del indicador que logra ser explicada por las variables latentes que lo afectan. Lo ideal es obtener valores altos de  $R^2$  ( $> 0.5$ ), ya que indica que las medidas obtenidas constituyen buenos indicadores para las variables latentes.

Por otra parte, se puede evaluar la fiabilidad de cada uno de los factores latentes a través del alfa de Cronbach (1951). Este indicador mide la consistencia interna de la escala. Se recomienda que el alfa de Cronbach supere 0.7 (Cronbach, 1951)



Finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesto mide el grado en que los indicadores de un concepto latente son consistentes en sus medidas. Se recomienda que el coeficiente deba superar el valor mínimo establecido e igual a 0.6.

#### **4.2.1.2 Índices de validez**

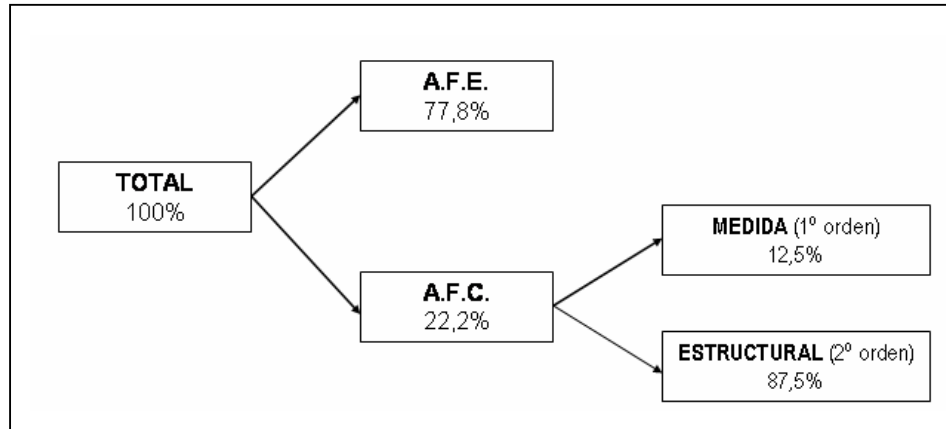
La validez convergente es considerada como el grado en que los indicadores o ítems empleados en medir un constructo latente se muestran relacionados entre sí (coeficientes  $\lambda$ ). Se requiere que los valores sean superiores a 0.5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

La validez discriminante, mide el grado en que dos conceptos latentes son distintos aunque estén correlacionados entre sí, estimándose intervalos de confianza para la correlación entre pares de factores latentes, observándose que el intervalo no contiene la unidad (Anderson y Gerbing, 1988).

La validez nomológica, corresponde al grado en que la escala correlaciona según la forma postulada con las medidas de conceptos distintos pero teóricamente relacionados. Este tipo de validez se evalúa a través de la confirmación de relaciones significativas entre conceptos latentes según se establezca en la teoría (Sánchez, Gázquez, Marín y Sánchez, 2007).

El análisis de los trabajos realizados sobre la EPM, refleja que el 77,8% de las investigaciones ha desarrollado sólo el AFE y el 22,2% restante ha realizado un AFC, figura 4.2. De los estudios que han efectuado AFC, el 12,5% ha trabajado confirmando el modelo de medida como modelo de 1º orden, y el 87,5% como modelo de 2º orden, que equivale al 19,4% del total de estudios analizados. De acuerdo a los datos recogidos en la figura 4.2, los resultados de las investigaciones muestran que en todos los casos en que el constructo PM ha sido tratado como un modelo de 2º orden es del tipo I, concepto que será abordado en el siguiente epígrafe.

**Figura 4.2. Clasificación de las investigaciones en base a los resultados obtenidos en el análisis factorial**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se puede señalar que las investigaciones que aplican modelos de primer y segundo orden para medir la PM, mayoritariamente han considerado los rasgos de personalidad como indicadores reflectivos para la obtención de indicadores del ajuste del modelo.

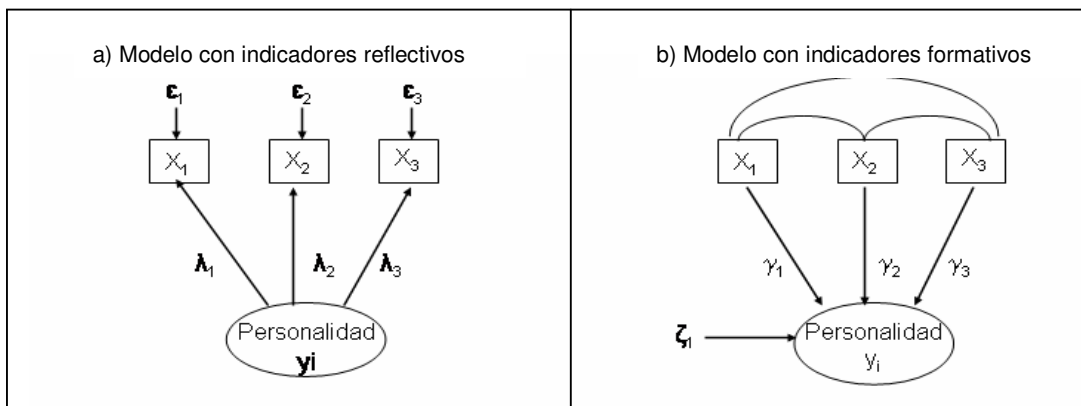
#### **4.2.2 EL MODELO DE SEGUNDO ORDEN O DE ORDEN SUPERIOR**

Se puede definir un modelo de segundo orden como aquél que posee diferentes dimensiones de primer orden para quedar correctamente identificado (Law, Wong y Mobley 1998). Las dimensiones se corresponden con diferentes conceptos, generalmente con características heterogéneas, que se describen mediante las distintas facetas de un constructo (Bollen y Lennox, 1991). En este sentido, cada dimensión captura un aspecto único de un constructo multidimensional, figura 4.1b. Por lo tanto, un constructo es multidimensional cuando se refiere a un conjunto de dimensiones distintas pero relacionadas entre sí, que deben ser tratadas como un único concepto teórico (Law, Wong y Mobley 1998). Este tipo de constructo debe estar claramente diferenciado tanto del unidimensional, como de aquellas múltiples variables que manifiestan una relación entre sí pero que corresponden a más de un concepto teórico, y no sólo a uno de ellos. En definitiva, como el constructo multidimensional se

conceptualiza en función de sus dimensiones, es imposible su existencia de forma separada a éstas.

Por otra parte, a diferencia de las medidas de un modelo, las dimensiones son constructos que poseen sus propias medidas o indicadores. En este sentido, una condición para que los constructos multidimensionales estén bien definidos es que se especifique la relación entre el constructo y sus dimensiones (Martínez, Mollá, Gómez y Rojo, 2006). En el modelo de un constructo de segundo orden, estas relaciones dependen de cómo se ha definido la causalidad entre el constructo y sus indicadores, del nivel de correlación entre los indicadores, la intercambiabilidad de los indicadores del constructo y del efecto del error de medición. En este sentido, si la dirección de las flechas de causalidad van desde el constructo a sus indicadores se trata de un modelo reflectivo, figura 4.3a, los indicadores observados son relejo del concepto observable, y si las flechas van desde los indicadores al constructo el modelo es formativo, los indicadores observadas son componentes del concepto no observable, figura 4.3b. A pesar de la reciente y creciente literatura existente sobre indicadores formativos y reflectivos, la elección entre ambos modelos de medida puede llegar a ser un proceso complejo (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006; Franke; Preacher, y Rigdon, 2008).

**Figura 4.3. Modelos con indicadores reflectivos y formativos**



Fuente: Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003

De acuerdo al análisis de los estudios, tanto teóricos como empíricos que la miden, todo indica que la PM puede ser considerado un constructo de segundo orden.

Sin embargo, hasta el momento actual, no existe ningún trabajo que haya realizado un contraste metodológico que así lo sostenga. Puede advertirse que alguna de las investigaciones revisadas plantean implícitamente la PM como un constructo de segundo orden formado a su vez por dimensiones de primer orden (dimensiones de la PM interrelacionadas). Pero lo que no queda claramente establecido es que esas dimensiones formen un constructo superior que las integre.

La presencia de constructos multidimensionales de segundo orden en el ámbito del marketing, como por ejemplo la PM, aún no ha generado el suficiente interés para iniciar un amplio debate centrado tanto en la especificación del modelo (modelo de primer o segundo orden, medidas reflectivas y formativas) como en el análisis psicométrico de la fiabilidad y la validez del mismo. Este es uno de los objetivos y aportaciones principales que pretende alcanzar esta tesis doctoral.

En relación a la utilidad de los constructos de segundo orden, muchos investigadores señalan que constituyen una representación holística de una realidad sumamente compleja, y que su modelización incrementa la varianza explicada del modelo propuesto. Por su parte, los detractores señalan que estos son constructos ambiguos, que en general explican menos varianza que la de sus dimensiones y que confunden las relaciones entre las dimensiones y otras variables. En general, como señala Edwards (2001) la discusión se concreta en aspectos tales como: la utilidad teórica de estos constructos, las predicciones generales del modelo y la fiabilidad y validez del modelo.

Estos argumentos, y la falta de investigaciones sobre la PM en los que se generalice el desarrollo de medidas de fiabilidad y validez de este constructo de segundo orden, justifican la necesidad de profundizar sobre este tipo de constructo y sobre su modelización.

En general para sostener que un constructo es de segundo orden se debe valorar la fiabilidad y validez del constructo, como condición necesaria para respaldar el desarrollo de la teoría (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi, 1981). En este sentido, la justificación del constructo de segundo orden viene dado por el modelo de medida, como requisito previo de cualquier análisis, y el modelo estructural, que refleje las

relaciones de ese constructo considerado como causa de otras variables tomadas como efecto, mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

En los modelos de segundo orden es necesario especificar el modelo tomando en cuenta la causalidad en la relación de los constructos y los indicadores, es decir, si la especificación del modelo se hará considerando las medidas de manera reflectivas o formativas.

### 4.2.3 TIPOS DE MODELOS DE SEGUNDO ORDEN

En los últimos 30 años el desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales ha facilitado la medición de variables multi-ítems, cuya medición está basada en términos de su dimensionalidad, fiabilidad y validez (Diamanatopoulos y Winklhofer, 2001). Centrados exclusivamente en el desarrollo de escalas de medida de determinadas variables, como la personalidad de marca por ejemplo, las variables observadas o ítems han sido percibidas a través de indicadores reflectivos de un constructo subyacente o variable latente, lo cual refleja el conocimiento convencional existente basado en gran parte en la teoría clásica de los test (Nunnally y Bernstein, 1994).

En la literatura sobre SEM se han distinguido dos modelos de medida, de acuerdo a la dirección de causalidad entre el constructo y los indicadores (Diamanatopoulos 1999; Diamanatopoulos y Winklhofer, 1999; Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakhoff y Jarvis, 2005; Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008; Franke, Preacher, y Rigdon, 2008): (a) modelo con indicadores reflectivos (modelo de factor principal o modelo de constructo latente común), y (b) modelo con indicadores formativos (modelo de variable latente compuesta).

En el modelo de medida que se muestra en la figura 4.3a, los indicadores reflectivos son definidos matemáticamente como una función lineal del constructo más un término de error:

$$y_i = \lambda_i X_i + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n$$

donde  $y_i$  es la medida reflectiva  $i$ ,  $x_i$  es el constructo,  $\lambda_i$  es la carga factorial del constructo  $x_i$  sobre  $y_i$ , el error de medida específico de  $y_i$  corresponde a  $\varepsilon_i$ , y  $n$  representa al número de indicadores reflectivos empleados para valorar el constructo.

El modelo de constructo con indicadores formativos, figura 4.3b, se define matemáticamente como una combinación lineal ponderada de medidas formativas más un término de error:

$$Y_i = \sum_{i=1}^n \gamma_i x_i + \zeta$$

donde  $y_i$  representa al constructo,  $n$  es el número de indicadores formativos empleados en la valoración del constructo,  $\gamma_i$  el parámetro estimado o peso que refleja la contribución de  $x_i$  al constructo  $y_i$ ,  $x_i$  es la medida formativa  $i$ , y  $\zeta$  el término de perturbación (Bollen y Lennox, 1991; Diamanatopoulos 1999; Diamanatopoulos y Winklhofer, 1999; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

Las características distintivas que poseen los modelos reflectivos, tabla 4.8, se pueden desglosar en los siguientes aspectos: dirección de la causalidad, correlación de los indicadores, intercambiabilidad de los indicadores, efectos del error de medición, covariación entre los indicadores e importancia de la base nomológica de los ítems (Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003):

- *Dirección de la causalidad:* La dirección de las flechas de causalidad en el modelo reflectivo van desde el constructo ( $y_i$ ) a sus indicadores ( $x_i$ ), lo que indica que la variable latente explica la variación de los ítems, considerándose conceptualmente a éstas como variables dependientes en este modelo de medida. Se considera que los indicadores ( $x_i$ ) son una manifestación o reflejo del constructo ( $y_i$ ).
- *Correlación de los indicadores:* Los indicadores deben estar altamente correlacionados entre sí debido a que todos son un reflejo del mismo constructo subyacente. Ello implica que estas medidas deban presentar altos niveles de consistencia interna.

**Tabla 4.8. Características de los modelos reflectivos y formativos**

CARACTERISTICA	MODELOS REFLECTIVOS	MODELOS FORMATIVOS
Dirección de la causalidad	La dirección de causalidad es desde el constructo hacia los indicadores	la dirección de causalidad es desde los indicadores hacia el constructo
	Los ítems son una manifestación del constructo	Los ítems definen características del constructo
Correlación de los indicadores	Los indicadores se espera que estén correlacionadas debido a que todas son un reflejo del mismo constructo subyacente, por lo tanto se espera que los indicadores deberían poseer altos niveles de consistencia interna.	No hay razón para esperar que los indicadores estén correlacionados (la consistencia interna no es implícita).
Intercambiabilidad de los indicadores	Los indicadores son intercambiables	Los indicadores se combinan para formar el constructo
	Cambios en los indicadores no deberían causar cambios en el constructo	Cambios en los indicadores deberían causar cambios en el constructo
	Los indicadores deberían provenir del mismo dominio conceptual o compartir un tema común	Los indicadores no tienen porqué provenir del mismo dominio conceptual o compartir un tema común
Efecto del error de medición	El error está asociado con las medidas individuales, por lo que se debe reconocer que los indicadores son medidos con error	El error de medición se toma en cuenta en el nivel del constructo. Los indicadores formativos no tienen término de error
Covariación entre indicadores	Se espera que los indicadores covaríen unos con otros	No es necesario para los indicadores que exista covariación entre unos y otros
Base nomológica de los ítems	La base nomológica de los ítems puede no diferenciarse	La base nomológica de los ítems puede ser diferente
	Se considera que los indicadores tienen los mismos antecedentes y consecuencias	No se requiere que los indicadores tienen los mismos antecedentes y consecuencias

Fuente: Jarvis, MacKenzie, Podsakoff (2003)

- *Intercambiabilidad de los indicadores:* Los indicadores reflectivos fiables de un constructo unidimensional son intercambiables, ya que derivan del mismo dominio conceptual y representan todas las facetas de éste. Por lo tanto, cambios en los indicadores (agregar o eliminar ítems) no deberían causar cambios en el constructo.
- *Efecto del error de medición:* En los modelos reflectivos el error está asociado a las medidas individuales con el fin de reconocer que los indicadores son medidos con error.
- *Covarianza entre indicadores:* Cuando se estima un constructo con indicadores reflectivos en el análisis solamente se utiliza la varianza común, es decir, la covarianza que cada medida comparte con el resto de medidas del constructo. La varianza que es única para cada indicador es considerada el error de medida de éste.

En consecuencia, para valorar la bondad del ajuste de los indicadores reflectivos se hace mayor énfasis en los índices de fiabilidad, consistencia interna y validez convergente.

- *Base nomológica de los ítems:* En el caso de los modelos reflectivos, la base nomológica de los ítem pueden no diferenciarse, considerándose que los indicadores tienen los mismos antecedentes y consecuencias. Por el contrario, en modelos formativos, la base nomológica de los ítems puede ser diferente, y no tienen necesariamente los mismos antecedentes y consecuencias.

Como ha sido señalado anteriormente, una perspectiva de medida alternativa de los constructos o variables latentes de medidas reflectivas, es la de indicadores formativos, los cuales pueden ser causa o causales, y que más bien implican la creación de un índice que una escala de medida (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulos 1999; Diamantopoulos y Winklhofer, 1999; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006). Un índice es más abstracto y ambiguo que la medida de una variable latente con indicadores reflectivos. En este contexto, se puede señalar que los indicadores formativos corresponden a variables observadas que han asumido la causa de la variable latente. De forma que la variable latente es el efecto de las variables observadas.

Las aportaciones más recientes, se alejan de los planteamientos más clásicos (indicadores reflectivos) en la dirección de la causalidad de los modelos y señalan que este tipo de modelo de medida no es el apropiado en todas las situaciones (Bollen y Lennox, 1991), y que cuando no tienen sentido generan problemas de especificación del modelo (Mackenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). Los problemas de especificación de un modelo de medida pueden traer consigo importantes consecuencias de falta de validez y de fiabilidad en los parámetros y efectos en las conclusiones del estudio empírico.

La práctica totalidad de las escalas de medida desarrolladas en el ámbito del marketing, con anterioridad a la década actual, están basadas implícita o explícitamente en indicadores reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003). En base a los trabajos analizados, prácticamente en la totalidad de los casos, la personalidad de marca es un constructo formado típicamente por factores



subyacentes o dimensiones que dan lugar a algo observado que se define como personalidad, utilizando en su construcción sólo indicadores reflectivos.

En relación al uso o utilización de modelos de medida formativos en la literatura, las primeras referencias datan de los años sesenta del siglo pasado (Blalock, 1964). Sin embargo, no ha sido hasta en investigaciones recientes cuando este modelo de medida ha experimentado una amplia difusión (Bollen, 1989; Chin, 1998). En el modelo formativo, los indicadores no son considerados como reflejos o manifestaciones del constructo objeto de estimación sino como determinantes o causas del constructo (MacCallum y Browne, 1993). Las medidas de este tipo de modelo se denominan indicadores formativos (Chin, 1998; Fornell, 1982) o causales (Bollen y Lennox, 1991). Por tanto, las medidas formativas influyen conjuntamente al constructo latente agregado. Así, el significado y contenido del constructo proviene de los indicadores formativos que lo constituyen (Jarvis, Podsakoff y MacKenzie, 2003).

Al igual que para los modelos reflectivos, las características de los modelos formativos son:

- *Dirección de la causalidad:* La dirección de las flechas de causalidad en el modelo formativo van desde los indicadores formativos hacia el constructo que conforman, de manera que tal conjunto de medidas establecen de forma conjunta el significado conceptual y empírico del constructo, con lo cual el constructo se convierte en la variable dependiente en este modelo de medida. Los indicadores definen las características del constructo.
- *Correlación de los indicadores:* No consta ningún patrón específico en cuanto a los signos (positivo o negativo) o la magnitud (alta, media o baja) que caracterice las correlaciones entre las medidas formativas (Bollen, 1984). Por lo tanto, no hay razones que hagan esperar que los indicadores estén correlacionados.
- *Intercambiabilidad de los indicadores:* En el caso de modelos con medidas formativas los indicadores se combinan para formar el constructo. Por lo tanto, la omisión de un indicador supondría omitir parte del constructo. (Bollen y Lennox, 1991). Ello significa que la eliminación de un ítem puede tener serias consecuencias

para el constructo, ya que podría omitir una parte de su dominio conceptual y modificar el significado de la variable (Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003). En este caso, los indicadores no necesitan provenir del mismo dominio conceptual.

- *Efecto del error de medición:* A diferencia de los indicadores reflectivos, los indicadores formativos no tienen término de error. El error se representa en el constructo por medio del término de perturbación ( $\zeta$ ), el cual captura la invalidez del conjunto de medidas de un constructo agregado (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Diamantopoulos, 2006). También se podría ignorar el término de perturbación, como sucede cuando el constructo se plantea como una perfecta combinación lineal ponderada de las medidas formativas seleccionadas (Edwards y Bagozzi, 2000). Este escenario se presenta cuando se utiliza la técnica Partial Least Squares (PLS) como técnica SEM.
- *Covarianza entre indicadores:* Cuando se estima un modelo de constructo con indicadores formativos, el propósito es replicar la varianza observada en los indicadores con el fin de minimizar los residuos en las relaciones estructurales de interés entre el constructo y otras variables y para incrementar su poder explicativo (Fornell y Bookstein, 1982). Por lo tanto, se considera en el análisis toda la varianza observada en cada indicador, incluyendo tanto la varianza compartida con otras medidas como la varianza única de cada indicador.
- *Base nomológica de los ítems:* No se requiere que los indicadores tengan los mismos antecedentes y consecuencias, por lo tanto, la base nomológica puede ser diferente en modelos formativos.

Considerando las particularidades de los modelos de segundo orden, con indicadores reflectivos o formativos, las características propias de especificación de cada modelo reflectivo o formativo se pueden sintetizar en 7, mientras los modelos reflectivos son escalas y los modelos formativos son índices, los procedimientos habituales para valorar la fiabilidad y validez de los constructos no son apropiados para cualquier tipo de modelo. Mientras el proceso de valoración de fiabilidad y validez es apropiado en modelos reflectivos no lo es en modelos formativos, como se plantea en el epígrafe 4.2.6.

Finalmente, al igual que el resto de los constructos multidimensionales con componentes de primer y segundo orden, la EPM se debe analizar y valorar de acuerdo a la teoría existente y/o los indicadores de bondad de ajuste, de forma que se construye el modelo que mejor represente el constructo objeto de estudio, sin que se comentan errores de especificación que invaliden los resultados obtenidos por dicho modelo. Estas y otras cuestiones de composición y especificación de los modelos se presentan a continuación.

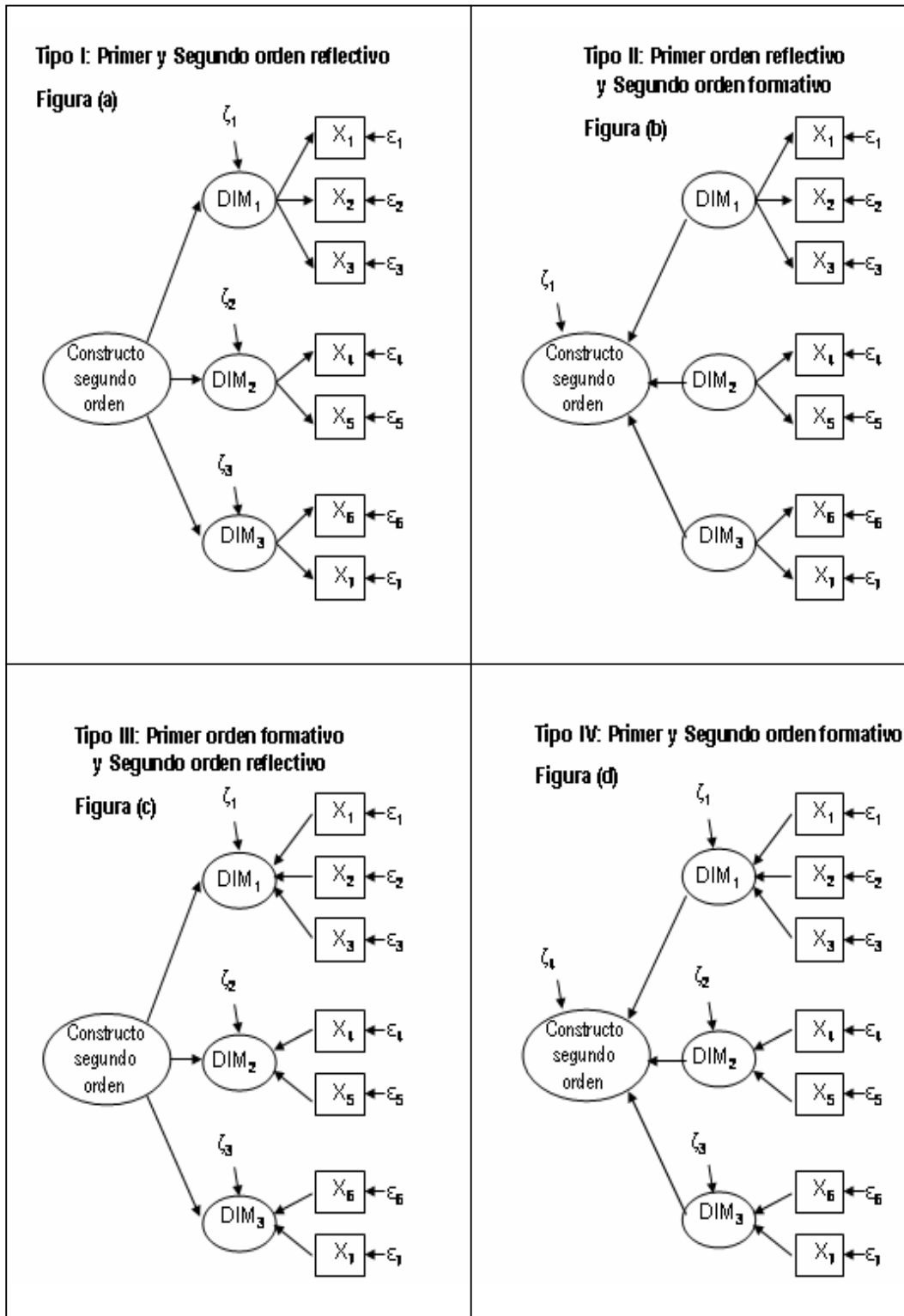
#### **4.2.4 MULTIDIMENSIONALIDAD DEL MODELO DE PM**

Muchas escalas de medida de constructos utilizados en marketing, como por ejemplo la PM, se han construidos con indicadores reflectivos, que se han aceptado sin someterlas a prueba alguna, lo cual ha llevado evidentemente a errores de especificación del modelo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001, Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Eberl, 2006; Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006).

El modelo de medida de un constructo de segundo orden, se puede especificar mediante cuatro combinaciones diferentes (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003): (a) el constructo de primer orden puede tener indicadores formativos o reflectivos, y (b) aquellos constructos de primer orden pueden a su vez ser los indicadores formativos o reflectivos de un constructo subyacente de segundo orden. La combinación de estas opciones da origen a los modelos mostrados en la figura 4.4 (tipos I a IV).

- *Tipo I.* Este modelo es doble reflectivo, figura 4.3a. Los factores latentes de primer orden con indicadores reflectivos y también que estos factores de primer orden tienen indicadores reflectivos de un constructo subyacente de segundo orden.
  
- *Tipo II.* Este tipo de modelo es formativo-reflectivo, donde el factor de segundo orden tiene factores de primer orden con indicadores formativos y los factores de primer orden están formados por indicadores reflectivos, figura 4.3b. Uno de los primeros investigadores en usar este tipo de modelos fue John (1984).

Figura 4.4. Especificación de modelos con factores de segundo orden



Fuente: Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003)

- *Tipo III.* Este tipo de modelo reflectivo-formativo , se caracteriza por un factor de segundo orden (figura 4.4c) que se refleja en los factores de primer orden como el modelo Tipo I, pero las dimensiones de primer orden se construyen a través de indicadores formativos. En general, esta clase de modelo de medida de segundo orden no se ha popularizado en la literatura. Una excepción puede considerarse el constructo al que Reilly (1982) llama “condición social de la familia”.
- *Tipo IV.* El modelo doble formativo se caracteriza por estar constituido por un constructo que tiene indicadores formativos tanto de primer como de segundo orden, figura 4.4d. Este modelo podría considerarse una especificación apropiada para medir el constructo “similitud total” como una función de la apariencia, del estilo de vida y del estatus de la similitud, todas ellas variables que se han medido mediante indicadores formativos (Crosby, Evans, y Cowles, 1990).

En la literatura de marketing, los modelos de medida de segundo orden mayoritariamente adoptados son constructos con factores de primer orden constituidos mediante indicadores reflectivos, es decir Tipo I y Tipo III (Bentler y Weeks, 1980; Gerbing y Anderson, 1984).

En este contexto, la falta de estudios metodológicos que indiquen el tipo de constructo con el que se corresponde la PM, justifica la necesidad de seguir trabajando en su modelización, tanto para profundizar en la construcción de su escala como para especificar el tipo de modelo que mejor se le ajusta. De esta forma se evitará el problema de especificación que se encuentra en algunos de los modelos utilizados en marketing.

#### **4.2.5 ERRORES DE ESPECIFICACIÓN DEL MODELO DE SEGUNDO ORDEN**

Según Diamantopoulos y Winklhofer (2001) el error de especificación de los modelos, mas generalizado es un error tipo I, que se produce al utilizar en la construcción de la escala indicadores reflectivos en vez de indicadores formativos. Otro error de especificación del modelo es el error tipo II, menos frecuente, que se debe a la

adopción incorrecta de un modelo formativo cuando el verdadero modelo es reflectivo. El problema de error de especificación de los modelos en marketing es muy común, tal como señalan Jarvis, MacKenzie, Podsakoff (2003), el 62% de los constructos publicados en las revistas científicas internacionales más importantes de ámbito de la gestión empresarial son inapropiados.

Considerando la existencia de errores de modelización en los constructos publicados en la literatura, lo que interesa saber es el impacto que tendrán estos errores sobre los modelos estimados y sobre su bondad de ajuste. La importancia de este tema se debe a que cualquier desviación en las estimaciones de los parámetros del modelo podría afectar a las conclusiones sobre las relaciones teóricas del constructo en la investigación que se realice (Jarvis, MacKenzie, Podsakoff, 2003).

En resumen, siguiendo a Diamantopoulos, Riefler y Roth (2008) los principales errores cometidos al intentar especificar un modelo son:

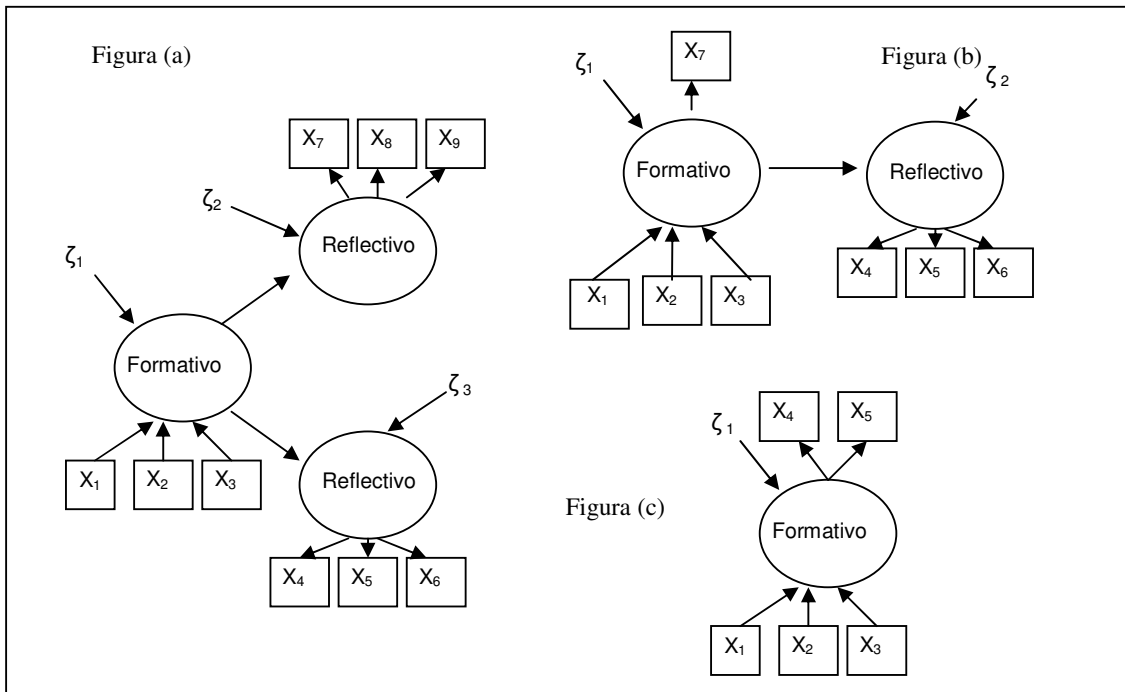
- a) errores en la especificación de causalidad (dirección) entre los indicadores y el constructo, llamados errores tipo I y tipo II.
- b) errores en el procedimiento de purificación de los ítems de la escala en el análisis factorial. Por ejemplo, para capturar totalmente el significado de un constructo de medidas formativas se requiere un censo de indicadores porque si se “omite un indicador se está omitiendo una parte del constructo” (Bollen y Lennox, 1991). Por lo tanto, una omisión de indicadores es equivalente a una restricción del dominio del constructo.

Fracasar a la hora de especificar el modelo de medida puede acarrear importantes consecuencias para la validez de las conclusiones alcanzadas en cualquier estudio empírico. En este sentido, una inadecuada especificación del modelo de medida puede llegar a ocasionar incrementos o disminuciones en los valores de las relaciones establecidas en el modelo (Path), tal y como señalan Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003). De ahí la importancia de una adecuada especificación del modelo.

Una vez que se ha especificado correctamente el modelo, construido con indicadores reflectivos o formativos, la teoría clásica exige analizar la fiabilidad y validez del modelo. Para el caso de un constructo de segundo orden con indicadores formativos, se sigue la propuesta realizada por MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005), utilizando para su validación y su correcta identificación tres alternativas posibles a través de un modelo estructural en el que el constructo se relaciona con otras variables o constructos, figura 4.5.

Para un concepto cuyo modelo de medida apropiado es un constructo de segundo orden con indicadores formativos se plantean un problema de identificación. Para resolver la indeterminación de este tipo de modelo, cada constructo con indicadores formativos debe: (1) establecer rutas/senderos (path) con al menos dos constructos que tengan indicadores reflectivos, como se muestra en la figura 4.5a; (2) añadir al modelo del constructo formativo, un constructo con indicadores reflectivos, como se detalla gráficamente en la figura 4.5b; (3) incluir en el modelo teórico al menos dos indicadores reflectivos (modelos MIMIC), figura 4.5c.

**Figura 4.5. Métodos alternativos para la identificación de modelos de segundo orden con constructos formativos**



Fuente: Mackenzie, Podsakoff y Jarvis (2005)

Aplicando al modelo alguna de las tres soluciones propuestas el constructo de segundo orden podrá identificarse una vez identificado podrá calcularse la bondad de su ajuste, y valorarse la fiabilidad y validez del modelo estructural.

#### **4.2.6 FIABILIDAD Y VALIDEZ DE UN MODELO DE SEGUNDO ORDEN**

Antes de adentrarnos en valorar la fiabilidad y validez de los modelos de segundo orden, es necesario señalar que en el AFC de los modelos de segundo orden no cambian los supuestos aceptados respecto a los modelos de medida de primer orden. Lo novedoso radica en la incorporación de un modelo estructural que pone en relación los distintos constructos con otros. Por otra parte, cuestiones como la estimación de los parámetros o la evaluación del ajuste global no difieren de lo ya explicado. Los modelos factoriales de segundo orden u orden superior permiten llegar a un nivel de conceptualización mayor que los de primer orden por elevación del grado de factorización, lo que permite una mayor profundidad en la teoría.

Para modelos estructurales de segundo orden con indicadores reflectivos, la fiabilidad y validez se valoran de acuerdo a los indicadores planteados en el epígrafe 4.2.1.1 y 4.2.1.2, manteniéndose los criterios mínimos que deben alcanzar tales índices.

Sin embargo, estos procedimientos convencionalmente usados para evaluar la fiabilidad y validez de escalas de medida con indicadores reflectivos, no son apropiados para constructos compuestos por indicadores formativos. La inspección de modelos con indicadores formativos debe realizarse sobre la base de los siguientes criterios (Diamanatopoulos y Winklhofer, 2001):

- a) La especificación de los contenidos del modelo
- b) La especificación de los indicadores del modelo,
- c) La determinación de los indicadores de multicolinealidad, y
- d) La determinación de la validez externa.

La especificación de los contenidos del modelo generalmente se establece en base a la revisión de la literatura y bibliografía sobre el concepto/constructo en estudio.



En esta etapa se establece el ámbito de la variable latente, es decir, el dominio de contenido que el constructo formativo pretende capturar. Es necesario lograr una amplia comprensión y definición del constructo, ya que un fallo en la consideración de todas las dimensiones del constructo podría conducir a la exclusión de indicadores relevantes.

La especificación de los indicadores del constructo se realiza mediante la generación de una batería de ítems o indicadores, que cubran todo el dominio de contenido de la variable latente alcanzado en el paso previo. Se ha de lograr una especificación lo suficientemente comprensiva que capture todo el dominio de contenido del constructo. Se pueden utilizar escalas ya probadas en diferentes categorías de productos/servicios, en diversos contextos culturales y en diferentes poblaciones muestrales.

Estos criterios ya han sido examinados, a diferencia de los indicadores de multicolinealidad. Mientras para los modelos con indicadores reflectivos este aspecto carece de importancia, para los indicadores formativos es una cuestión relevante ya que este tipo de modelo de medida se apoya en una regresión múltiple. Por tanto, una elevada colinealidad entre indicadores conduciría a problemas en la separación de las diferentes influencias que cada indicador individual ejerce sobre el constructo analizado (Bollen y Lennox, 1991). Con este fin, se utiliza el factor de inflación de la varianza (FIV), de modo que niveles por encima de 5 empiezan a ser dudosos, mientras que valores por encima de diez representan un auténtico problema (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988).

Para determinar la validez externa del modelo, dado que no es adecuado emplear la perspectiva de consistencia interna para constructos con indicadores formativos, lo recomendable es examinar cómo se relacionan las medidas con otra variable externa al índice. En este sentido, se ofrecen las tres posibilidades presentadas en la figura 4.5. La primera supone emplear como criterio externo un ítem global que resuma la esencia de contenido que el índice pretende medir. La segunda permite la valoración conjunta de los indicadores propuestos. Se lleva a cabo mediante la inclusión de determinados indicadores reflectivos, estimándose a continuación el ajuste de un modelo MIMIC. La tercera alternativa implica vincular el índice con otros constructos con los que se espera que esté vinculado.

#### 4.2.7 COMPARACIÓN DE MODELOS RIVALES

Un modelo conceptual se puede especificar mediante constructos medidos de diferentes formas, con indicadores reflectivos y/o formativos. Para cada uno de ellos se valora su fiabilidad y validez, el problema a resolver es la elección del mejor modelo, considerando a cada uno de ellos como si fuesen modelos competitivos entre sí, o no anidados.

Sin embargo, dos modelos son comparables, ya sean modelos anidados o competitivos, si tienen la misma “forma” para todos los grupos aunque los valores que pueden adoptar los parámetros de cada uno de ellos sean diferentes. Por una parte, dos modelos tienen la misma forma cuando presentan las mismas variables latentes, las mismas variables observables y las relaciones entre ambas son idénticas, aunque el valor de los parámetros no lo sea.

Para ayudar a comparar modelos que son competitivos entre sí, es decir, modelos rivales que proporcionan una segunda perspectiva sobre el desarrollo de un mismo constructo (Hair, Anderson, Batham, y Black, 1999), existe un número significativo de medidas que ayudan a evaluar el ajuste de los modelos y a compararlos, entre los cuales deben ser considerados las que toman en cuenta el número de relaciones utilizadas en la obtención del ajuste del modelo y no sólo las medidas que valoran el ajuste en términos absolutos. Por lo tanto, la comparación debe basarse en las medidas de ajuste de parsimonia, ya que indicadores como el test de la  $\chi^2$  y las medidas de bondad de ajuste absoluto e incremental no son suficientemente apropiadas.

Los índices de ajuste de parsimonia relacionan la bondad del ajuste del modelo con el número de coeficientes que es necesario estimar para conseguir dicho nivel de ajuste (tabla 4.9), indicadores que cumplen el mismo papel que el  $R^2$  en una regresión. Entre las medidas de ajuste de parsimonia se encuentran: el índice de ajuste normalizado de la parsimonia, el índice de bondad de ajuste de parsimonia,  $\chi^2$  normalizada y el criterio de información de Akaike.

El Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI) corresponde a una modificación del Índice de Ajuste Normalizado (NFI), al cual se incorporan los grados de libertad de los modelos alternativos que se pretenden comparar. Valores elevados de PNFI indican un mejor modelo.

El índice de Bondad de Ajuste Parsimonioso (PGFI) representa una modificación del Índice de Bondad de Ajuste (GFI), basado en el equilibrio del modelo estimado sobre el número de variables observables y no sobre los grados de libertad. Los valores se sitúan entre 0 y 1, siendo los valores cercanos a 1 los que indican mayor equilibrio o parsimonia del modelo.

La  $\chi^2$  normalizada se define como el cociente entre el valor de la  $\chi^2$  y el número de grados de libertad. Los valores inferiores a 1 indican modelos sobreestimados y superiores a 2 suponen modelos no representativos de los valores observados.

Por último, el criterio de información de Akaike (AIC) es un índice comparativo entre modelos cuyos valores próximos a cero indican un buen ajuste.

**Tabla 4.9. Medidas de ajuste de parsimonia**

ÍNDICES DE AJUSTE DE PARSIMONIA	
PNFI	Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia
PGFI	Índice de Bondad de Ajuste de Parsimonia
$\chi^2$ normada	Chi-cuadrado normalizada
AIC	Criterio de información de Akaike

*Fuente:* Hair, Anderson, Batham, y Black, 1999

Finalmente, otra forma de comparar dos modelos rivales o de realizar el contraste de equivalencia entre ellos, es a través de la invarianza factorial (Abalo, Lévy, Rial y Varela, 2006). Para ello, se calcula la diferencia entre la Chi cuadrado y los grados de libertad de ambos modelos rivales o anidados y de resultar significativa dicha diferencia, se debe rechazar la hipótesis nula de que los modelos sean equivalentes. El gran inconveniente de este método de debe a que las diferencias de la Chi cuadrado son muy sensibles al tamaño de la muestra, por lo que puede no ser un buen criterio en todos los casos. Cheung y Rensvold (2002) proponen que para el caso de modelos que rivalicen, la significación se evalúe mediante el índice CFI. Para ello, se calcula

$|\Delta CFI| < 0.01$ . Si se cumple dicho criterio, la hipótesis nula de equivalencia entre modelos no debería ser rechazada.

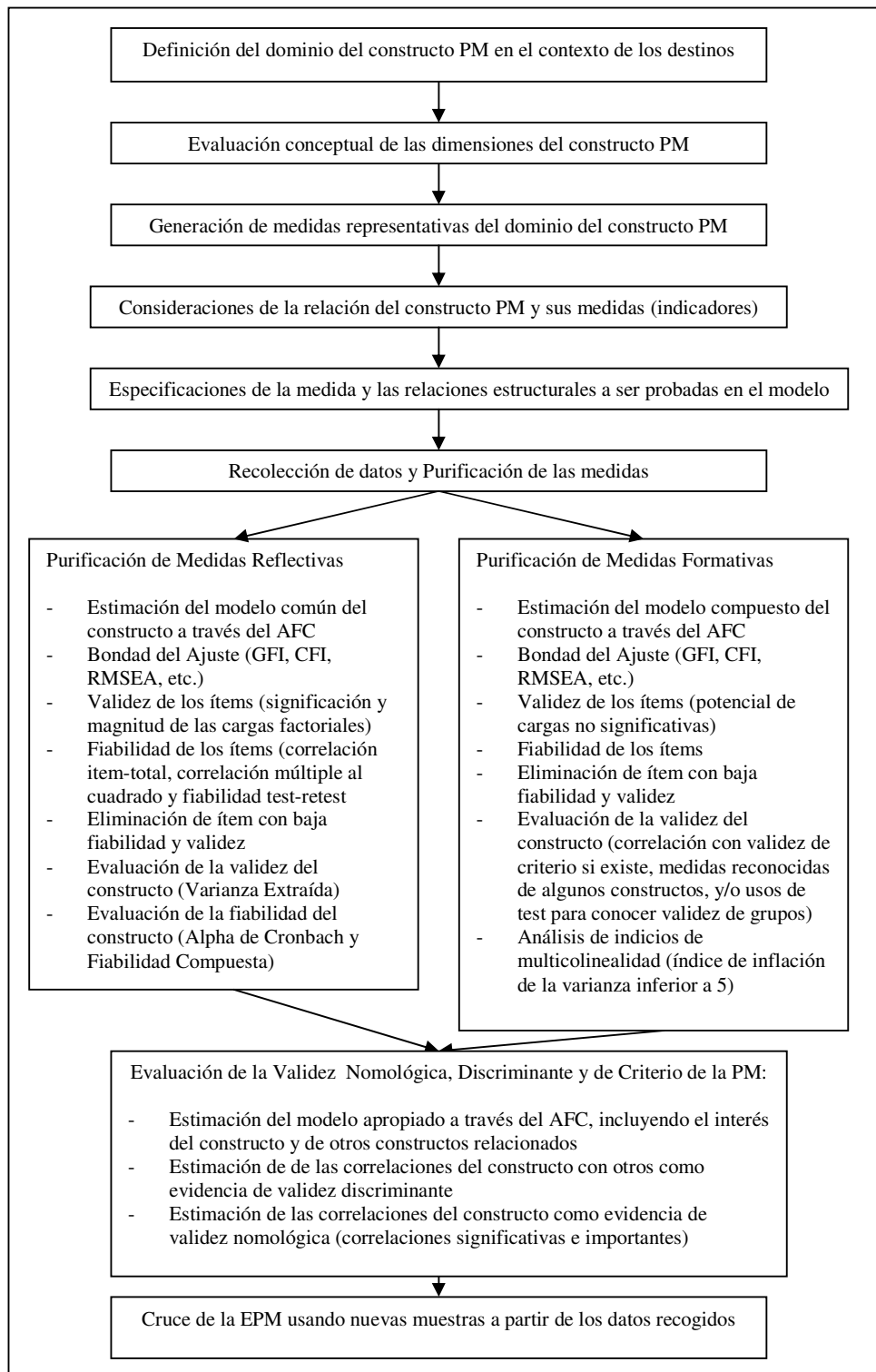
Como resumen del análisis de la EPM, se debe concluir que es una escala que ha sido utilizada en el 47.3% de las investigaciones que aplican EPM, probada en distintos contextos geográficos y culturales, con la aparición por lo menos de tres dimensiones del estudio pionero de Aaker (1997) en el 53% de los estudios. Sin embargo, cerca del 23% de los artículos analizados confirma los resultados obtenidos en AFE. Del total de las investigaciones que realizan AFC, el 12,5% asume que la PM es un constructo de primer orden y el 87,5% especifica el constructo como de segundo orden tipo I.

La metodología para la especificación del modelo de PM como constructo de segundo orden, con indicadores reflectivos y/o formativos prácticamente no ha sido utilizada. En consecuencia, es posible que se hayan producido errores de especificación de los modelos de PM. Además, se observa una falta de verificación de la fiabilidad y validez de sus dimensiones.

Por todo ello, la principal propuesta de este trabajo es la de aplicar la EPM en el contexto de los destinos turísticos, considerando la metodología actual en la especificación de los modelos, ya sean de primer o segundo orden, verificando que se cumplan los requisitos de fiabilidad y validez del modelo.

Por otra parte, debido al hecho que algunos de los constructos más ampliamente investigados en la literatura de marketing son modelos con especificaciones erróneas, es importante destacar que estos errores de especificación del modelo podrían tener efectos serios en los parámetros obtenidos y en las conclusiones de la investigación. A continuación a modo de resumen de lo expuesto en este capítulo y como guía, se señalan las pautas a seguir para el desarrollo de modelos de constructos de segundo orden para la PM y su evaluación con indicadores reflectivos y formativos, figura 4.6.

**Figura 4.6. Desarrollo y evaluación de modelos con indicadores reflectivos y formativos**



Fuente: A partir de MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005)

**III PARTE**

---

---

---

---

**OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Capítulo 5: OBJETIVOS, HIPOTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este Capítulo se exponen los objetivos, hipótesis y la metodología para el desarrollo de la investigación empírica de esta tesis doctoral. En concreto, se abordan las fases de planteamiento de objetivos, la metodología de la investigación, a través del diseño de la investigación, la elección del método de recogida y obtención de la información, su tratamiento, la formulación de un modelo de medición para identificar y validar la escala apropiada para el análisis de la personalidad de marca de los destinos turísticos (PMDT), y la formulación de las hipótesis del modelo de efectos de la PMDT.

En esta investigación se plantean diversas hipótesis de trabajo, así como algunas cuestiones a investigar que no tienen el carácter de ser hipótesis de trabajo, pero que por el interés de los resultados que puede arrojar, es un aporte significativo de esta tesis.

### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo fundamental de esta tesis doctoral se centra en el estudio, identificación y delimitación de la estructura de la personalidad de marca y su aplicación al ámbito de los destinos turísticos, así como la cuantificación de sus efectos sobre los componentes del capital de marca de los destinos turísticos. Sobre la base de este objetivo central y basado en los fundamentos teóricos existentes en la actualidad, se proponen los siguientes sub objetivos:

Primer sub objetivo. Construir una escala de medida de la PMDT aplicada a destinos turísticos del mercado español, identificando sus dimensiones y delimitando los rasgos que la componen.

Segundo sub objetivo. Evaluar el ajuste de una estructura de primer orden para la escala de PM aplicada a los destinos turísticos, en concreto, del mercado español, utilizando los criterios de fiabilidad y validez recomendados (Nunnally, 1979 y 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Nurosis, 1993).



- Tercer sub objetivo. Examinar la estructura de segundo orden del modelo de personalidad de marca, aplicada en destinos turísticos españoles, considerando en su construcción tanto indicadores reflectivos como formativos, evaluando su ajuste, verificando la fiabilidad, la validez de cada escala y la elección del mejor modelo de segundo orden que represente a la PMDT.
- Cuarto sub objetivo. A partir de los modelos de PMDT rivales de primer y segundo orden, determinar aquel que describe de mejor forma la estructura de la PM y que permita alcanzar el mejor ajuste para un modelo de PMDT.
- Quinto sub objetivo. Examinar, analizar y verificar si la estructura de la PMDT se ve afectada por el tipo de destinos, de interior y de sol y playa.
- Sexto sub objetivo. Construir un modelo de efectos de la PMDT que integre las consecuencias de la PM sobre algunos de los componentes del capital de marca, concretamente sobre la imagen y la lealtad al destino, verificando la calidad del ajuste, la fiabilidad y la validez.
- Séptimo sub objetivo. Examinar, analizar y verificar si la estructura del modelo de efectos de la PMDT se ve afectada por el tipo de destino, de interior y de sol y playa.

## **5.2 HIPÓTESIS Y MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT**

A continuación, atendiendo a los objetivos sexto y séptimo, se propone un modelo de efectos de la personalidad de marca del destino sobre variables como la imagen y la lealtad, que forman parte del modelo de capital de marca Aaker (1991).

Para ello se especifican las hipótesis de investigación, que serán objeto de contrastación más adelante. El planteamiento de cada hipótesis se sostiene en base a la revisión de la literatura desarrollada en el ámbito del capital de marca.

## **5.2.1 LOS EFECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL DESTINO**

En este epígrafe se detallan las hipótesis de investigación sobre los efectos de la PMDT. Estos efectos se plantean sobre las variables imagen del destino y lealtad del turista al destino.

### **a) Relación entre la personalidad de marca y la imagen**

La literatura académica especializada en marketing turístico pone de manifiesto que la imagen del destino turístico se concibe y se mide de diferentes formas:

- Como un fenómeno multidimensional (Milman y Pizam, 1995; Ahmed, 1996)
- Como un concepto que tiene dos dimensiones, una cognitiva y otra afectiva (Balogu y McCleary, 1999a; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003)
- De manera general, es decir, como una impresión global de la imagen de un destino (Balogu y McCleary, 1999b).

En la presente tesis doctoral se adapta el concepto de imagen de DT y se utiliza una medida de imagen global del destino, pero que incorpora el componente afectivo.

El concepto de imagen del destino adoptado en esta tesis entiende la imagen como: “la percepción global o mental de múltiples componentes de un lugar determinado, circunscrito a las principales cualidades del destino” (Etchner y Ritchie, 1991; Dadgostar e Isotalo, 1992; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999a; Coshall 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

En primer lugar, la relación entre la personalidad y la imagen se plantea bajo la noción de que la proyección de la personalidad de marca es un componente emocional o afectivo de la imagen de marca (Aaker, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993, Ekinci, 2003). La imagen de marca y la personalidad de marca son claves en la creación del capital de marca (Martineau, 1958; Keller, 1993; Plummer, 1985). Algunos investigadores plantean que la proyección de la personalidad por ser una expresión de las marcas, representa una dimensión clave de la imagen simbólica de las marcas (Bhat y Reddy, 1998; Keller, 1993). El atractivo de las marcas simbólicas depende de su personalidad

de marca y de la imagen que estas marcas expresan o transmiten (Aaker, 1996; Keller, 1993; Plummer, 2000; Cheen y Pau, 2007). La imagen de marca y la personalidad de marca son dos de los componentes claves para la creación de la lealtad de los consumidores hacia la marca y del posicionamiento de marca (Plummer, 1985; Keller, 1998; Hosany, Ekinici y Uysal, 2006).

La segunda cuestión se relaciona con el hecho de que, aunque existen diversos modelos que permiten explicar los dos conceptos, en la actualidad hay mucha imprecisión en la relación entre la imagen y la personalidad de marca. A nivel teórico, hay inconsistencias en cuanto a la definición relacional de ambos conceptos (Hendon y Williams, 1985; Upshaw, 1995) o en relación al empleo intercambiable de imagen y personalidad en el ámbito de las marcas (Gardner y Levy, 1955, Martineau, 1958; Patterson, 1999). En algunos casos, la imagen de marca se ha definido en términos de la personalidad de marca (Hendon y Williams, 1985; Upshaw, 1995), en otros casos el concepto de imagen y personalidad de marca han sido usados indistintamente como sinónimos (Doyle, 1989; Smothers, 1993; Graeff, 1997). Otros autores, como Patterson (1999) señalan que en la mayoría de las investigaciones realizadas no se hacen distinciones entre los conceptos de imagen de marca, personalidad de marca, identidad de marca e imagen del usuario. A pesar de ello, los investigadores intentan proporcionar algunas explicaciones teóricas a la relación entre personalidad e imagen de marca (Plummer, 1985; Karande, Zinkhan y Lum, 1997; Patterson, 1999).

Plummer (1985) y Patterson (1999) señalan que la imagen de marca engloba o abarca una serie de dimensiones, entre las cuales se incluye la proyección de la personalidad de marca. Además, Heylen, Dawson y Sampson (1995) postulan que la personalidad de marca y la identidad de marca son antecedentes de la imagen de marca. Ekinici (2003) aporta un modelo del destino como una marca que incorpora la relación entre personalidad e imagen. En el modelo que formula, la imagen del destino se compone de tres variables: la imagen global, la marca del destino, y dentro de ella la personalidad de marca. Hosany, Ekinici y Uysal (2006) plantean un modelo que contribuye a explicar la correspondencia entre la imagen y la personalidad de marca, en el contexto de los destinos turísticos, a través de correlaciones canónicas. Estos autores señalan que la imagen y la personalidad del destino son conceptos relacionados, en el que la personalidad de marca se relaciona más con los componentes afectivos de la

imagen de marca que con los cognitivos. Murphy, Moscardo, y Benckendorf (2007) señalan que la imagen del destino tiene en la personalidad del destino uno de sus componentes principales. Cheen y Phau (2007) establecen, en su investigación, que la imagen de marca posee entre otros componentes las dimensiones de personalidad de marca y que puede tener diferentes implicaciones considerándoles desde un carácter perceptual o de percepción ajustada.

La hipótesis formulada en relación a la influencia de la personalidad de marca sobre la imagen es:

*H<sub>1</sub>: La personalidad de marca del destino turístico influye de forma directa y positiva sobre su imagen*

#### **b) Relación entre la personalidad de marca y el atractivo de la marca**

La literatura que relaciona la personalidad de marca y el atractivo de la marca es muy escasa. Sin embargo, existen algunos estudios que relacionan ambos conceptos en el ámbito de la interrelación consumidor-marca.

Una marca se define como atractiva cuando, al igual que las personas, es agradable, diferente y distintiva o que llama la atención sobre las demás, por una serie de ventajas o beneficios. Dichas ventajas son percibidas por el consumidor como atractivas, comparadas con aquellas marcas que se perciben menos atractivas (Hayes, 1999; Hayes, Alford, Silver y York, 2006).

A partir de esta definición, la personalidad contribuye a incrementar el atractivo de una marca, cuando posee una serie de rasgos que el consumidor percibe como distintivos, agradables y que llaman la atención por sobre los rasgos de personalidad de otras marcas.

Plummer (1985) realizó los primeros estudios en relación a cómo la personalidad de marca afecta la elección de bebidas no alcohólicas por parte de los consumidores en Estados Unidos. Para ello consideró refrescos con imagen de marca atractiva, distintiva o diferenciada. Por otra parte, se ha estudiado el atractivo físico de las marcas de tal

forma que representa un importante factor en la relación del consumidor con la marca (Anderson y Nida, 1978; Kowner, 1995) y como una importante fuerza de influencia en el contexto de las fuentes generadoras de atractivo de la marca (McCracken, 1989; Rossiter y Percy, 1987).

Hayes, Alford, Silver y York (2006) establecen que las dimensiones de personalidad de marca juegan un papel importante en su relación con el atractivo de la marca, influenciando la percepción del atractivo por parte del consumidor. De esta forma, el atractivo de la marca actúa como un compañero en la relación entre la marca y el consumidor. Así, se puede deducir que la personalidad de marca actúa como la base en la relación con los turistas y por tanto, el concepto de atractivo tiene una influencia significativa en las relaciones destino-turista y en las percepciones del destino como marca (adaptado de McCracken, 1989; Rossiter y Percy, 1987).

Por otra parte, la percepción del atractivo que proyecta la personalidad aparece como un influenciador (prescriptor) de las relaciones interpersonales y las percepciones de la marca. Las investigaciones en contextos interpersonales han demostrado que las relaciones humanas pueden estar basadas, en parte, sobre el atractivo percibido del compañero de relación (Kowner, 1995).

El atractivo percibido puede estar basado en atributos físicos o no físicos (factores sociales y cognitivos, semejanzas de actitud, etc.) de los socios implicados en la relación (Kowner, 1995; Pilkington y Lydon, 1997). Así, la asociación entre la personalidad de marca percibida y la opinión del consumidor de la marca como un compañero de relación, puede estar influenciado por la evaluación del atractivo que proyecta la personalidad en la marca. Esta idea es también compatible "con el efecto halo", a través del cual la marca, al igual que las personas, puede estar vinculada a sus usuarios con rasgos positivos y basados sólo en su atractivo percibido (Rossiter y Percy, 1987).

Por último Kim, Han y Park (2001) señalan que los rasgos de personalidad de las marcas están conectados o vinculados con el atractivo de las marcas, estableciendo una relación directa y positiva entre la personalidad de marca y el atractivo percibido de la marca.

Así, la hipótesis que se formula referida a la influencia de la personalidad de marca como un reflejo sobre el atractivo de la personalidad de destino, es:

*H<sub>2</sub>: La personalidad de marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca-destino*

### **c) Relación entre la personalidad de marca y la lealtad de los consumidores hacia la marca**

En la literatura académica de marketing, la definición de lealtad planteada por Jacoby y Chesnut (1978) se centra sobre dos perspectivas: la lealtad de comportamiento y la lealtad afectiva. La lealtad de comportamiento corresponde a la elección continuada de una marca a lo largo del tiempo. Esta perspectiva de la lealtad carece de base conceptual, capturando solamente los resultados estáticos de un proceso dinámico, como por ejemplo: la tasa de recompra o datos de panel de consumidores. Tampoco comprende los factores que subyacen a la repetición de compra, ni considera la compra múltiple. La lealtad afectiva corresponde a la actitud positiva hacia la marca, como resultado de un proceso interno de evaluación. Algunas formas de medición de la lealtad afectiva son: las preferencias hacia la marca o la intención de compra. El concepto más aceptado de la lealtad combina tanto las dimensiones de comportamiento y afectivas (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994)

La relación entre la PM y la lealtad hacia la marca, puede explicarse considerando el papel que juega la personalidad de marca tanto en la identidad (Kapferer, 1992) como en la imagen de la marca (Biel, 1991), así como a través del fenómeno social de la identificación de la marca. La lealtad hacia el destino contribuye a la identificación del turista, aumenta la probabilidad que el turista exprese su intención de visitarlo nuevamente en el futuro, de recomendarlo a amigos, familiares o conocidos, es decir, un boca-oído positivo (Court y Lupton, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Por tanto, cuando se ha tenido una experiencia anterior en el destino, cuanto más congruencia positiva en la que el turista ha conseguido sentirse identificado, tendrá una mayor intención de volver a ese lugar, es decir, cuanto más congruencia encuentra el turista entre su personalidad y la personalidad proyectada por el lugar, mayor será la intención

de volver a ese destino (Moorman, Deshpande y Zaltman, 1993; Boon y Holmes, 1999; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Aaker, Fournier y Brasel, 2004;).

Sin embargo, no se ha encontrado análisis empírico en la literatura académica especializada que estudie y confirme la relación directa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor hacia la marca. Su planteamiento obedece a una conjetura interesante para su contrastación teórica. Pese a ello, Ekinci y Hosany (2006) plantean una relación indirecta entre la personalidad del destino y las intenciones de recomendar.

Por lo tanto, la revisión de la literatura realizada, apoya el interés de incorporar dos cuestiones diferentes a contrastar. La primera consistiría en comprobar si la personalidad de marca o algunas de sus dimensiones influyen directamente sobre la lealtad, y la segunda en contrastar si la relación establecida en la literatura previa se verifica, es decir, si la personalidad de marca afecta indirectamente a través de variables moderadoras, como la imagen, el atractivo de la marca, por ejemplo, sobre la lealtad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la cuestión de investigación referida a la relación entre la personalidad y lealtad es la siguiente:

*C<sub>1</sub>: La personalidad de la marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca-destino*

## **5.2.2 EL ATRACTIVO DE LA MARCA COMO VARIABLE MODERADORA**

A continuación se detallan las hipótesis de trabajo sobre el efecto moderador del atractivo de la marca en la relación de la personalidad con la imagen y con la lealtad.

### **a) Relación entre el atractivo de la marca y la imagen del destino**

No se ha encontrado literatura que permita formular una hipótesis formal sobre la relación entre el atractivo que otorga la personalidad a la marca y la imagen del destino. Esta relación se plantea como una cuestión a investigar en el sentido que se espera que el atractivo de la personalidad actúe como una variable que modera la relación entre la personalidad y la imagen. En definitiva, se considera que el atractivo

captura un porcentaje importante de la personalidad y que a través de ella, la personalidad ejerce una influencia indirecta sobre la imagen.

En este sentido, la cuestión de investigación quedaría formulada de la siguiente manera:

*C<sub>2</sub>: El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la imagen de la marca-destino*

**b) Relación entre el atractivo de la marca y la lealtad al destino**

En la literatura se concibe el atractivo que proyecta la personalidad en la marca como un factor que puede moderar el efecto que tiene la personalidad de marca sobre la lealtad. Kim, Han y Park (2001) demuestran que el atractivo proyectado por la personalidad sobre la marca ejerce un efecto positivo y directo sobre la lealtad a la marca y sobre el boca-oído.

Por otra parte, otros estudios manifiestan que el atractivo percibido también ha demostrado ser una variable que tiene una fuerte influencia sobre las intenciones de comportamiento hacia una marca. Hayes (1999) encuentra indicios de que los sentimientos expresados por los consumidores hacia el tipo de persona que puede representar una marca (como por ejemplo, la honradez y la simpatía), son moderados por la relación entre los rasgos percibidos de la personalidad de marca y las intenciones de comportamiento favorables hacia la marca, así como la intención de recompra y acciones de recomendación positivas sobre la marca a otros.

Siguiendo estos argumentos, se formula la siguiente cuestión a investigar:

*C<sub>3</sub>: El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca-destino actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la lealtad a la marca-destino*



### 5.2.3 LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN SOBRE LA LEALTAD

La personalidad de marca y el atractivo que proyecta sobre la marca se consideran en esta tesis doctoral como los principales antecedentes que contribuyen a la formación de la imagen percibida del destino turístico, siguiendo investigaciones previas aplicadas a distintos contextos (Biel, 1991; Baloglu y McCleary, 1999a; Sirgy y Su, 2000; Ekinci, 2003; Cheen y Phau, 2007; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Murphy, Benckendorff y Moscardo, 2007).

Por otra parte, existen muchas variables, como el precio/coste de llegar al destino o la imagen de éste, que afectan principalmente al turista en su evaluación del resultado de su visita al lugar, y como consecuencia genera su lealtad, guiada principalmente por la evaluación del resultado del viaje (Campo y Yagüe, 2009)

La primera consecuencia que se analiza es el efecto que tiene la imagen de la marca-destino sobre la intención de visitarlo. Cuando ya se ha tenido una experiencia anterior en un destino y la imagen obtenida ha sido positiva, se tiene una intención mayor de volver, por lo tanto, cuanto mejor es la imagen que se tiene de un destino, a través de esa experiencia anterior, mayor será la intención de volver (Murphy, Benckendorff y Moscardo, 2007).

Una forma habitual de medir la lealtad en el ámbito turístico es la recomendación del destino y el boca-oído positivo. Si la experiencia ha sido positiva en la visita del destino, se espera que las intenciones de recomendar sean congruentes con la experiencia durante la visita. Por lo tanto, si la experiencia en la visita de un destino genera una imagen positiva de él, producirá un boca-oído positivo. Por lo tanto, la hipótesis que formulamos es la siguiente:

*H<sub>3</sub>: La imagen de la marca-destino influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del consumidor hacia la marca-destino*

#### **5.2.4 INVARIANZA DE LOS MODELOS DE PM EN FUNCIÓN DEL TIPO DE DESTINO**

Al plantear el modelo de PMDT globalmente, el objetivo ha sido determinar las dimensiones que forman la personalidad y la composición de sus rasgos. A partir de esta información, se considera relevante conocer si la estructura factorial de la PM es invariante al tipo de destino, es decir, si el modelo de PM es generalizable en los destinos de interior o de sol y playa. Por lo tanto, la hipótesis a plantear de forma general es la siguiente:

*H<sub>4</sub>: El tipo de destino no afecta a la estructura dimensional del modelo de PMDT*

De forma similar, en el modelo de efectos de la PMDT global, el objetivo ha sido fijar las dimensiones que forman la personalidad y los efectos sobre la imagen y lealtad de los consumidores al destino. Considerando estos efectos, es fundamental conocer si la estructura factorial de efectos de la PMDT es generalizable al tipo de destino. Como corolario de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis de forma general:

*H<sub>5</sub>: El tipo de destino no afecta al modelo de efectos de la PMDT sobre los componentes del capital de marca: imagen y lealtad.*

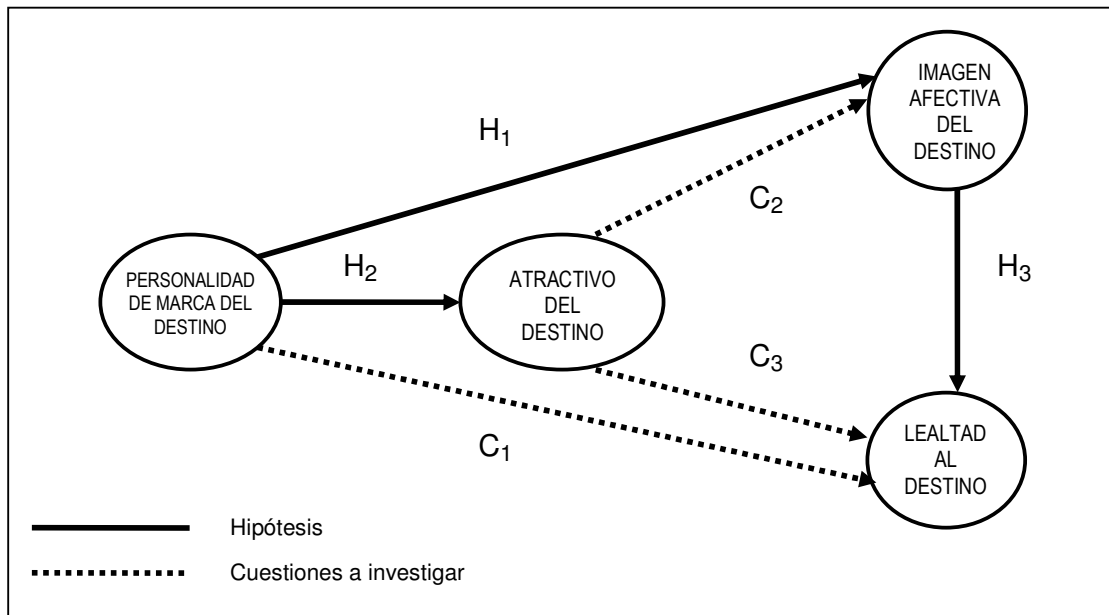
**Tabla 5.1. Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar**

VARIABLES/ RELACIONES		HIPÓTESIS O CUESTIONES A INVESTIGAR	INFLUENCIA
Efectos de la personalidad de marca	H <sub>1</sub>	La personalidad de marca del destino turístico influye de forma directa y positiva sobre su imagen	Directa y (+)
	H <sub>2</sub>	La personalidad de marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca- destino	Directa y (+)
	C <sub>1</sub>	La personalidad de la marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca-destino	Directa y (+)
Atractivo de la marca	C <sub>2</sub>	El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la imagen de la marca-destino	Directa y (+)
	C <sub>3</sub>	El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca-destino actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la lealtad a la marca-destino	Directa y (+)
Imagen del destino	H <sub>3</sub>	La imagen de la marca-destino influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del consumidor hacia la marca-destino	Directa y (+)
Invarianza factorial del modelo de PMDT en función del tipo de destino	H <sub>4A</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PMDT y el modelo de PM para destinos de interior	Equivalencia
	H <sub>4B</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PMDT y el modelo de PM para destinos de sol y playa	Equivalencia
	H <sub>4C</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PM de destinos de interior (PMDI) y de sol y playa (PMDSP)	Equivalencia
Invarianza factorial del modelo de efectos de la PMDT sobre el capital de marca en función del tipo de destino	H <sub>5A</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y el modelo de efectos de PMDT de interior	Equivalencia
	H <sub>5B</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y el modelo de efectos de PMDT de sol y playa	Equivalencia
	H <sub>5C</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT de interior y el de sol y playa	Equivalencia

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de resumir todas las hipótesis y cuestiones a investigar planteadas en esta tesis doctoral, se muestra en la tabla 5.1 una síntesis de todas ellas y el modelo propuesto de efectos de la PMDT en la figura 5.1.

**Figura 5.1. Modelo conceptual de efectos de la personalidad de marca**



*Fuente:* Elaboración propia

Una vez planteados los objetivos, formuladas las hipótesis y cuestiones a investigar, se formula el modelo conceptual de efectos de la PMDT, figura 5.1, el siguiente apartado se expone la metodología a desarrollar en esta investigación, en relación a la forma de obtención de la información, la forma de medición de las variables que se incorporan al modelo teórico planteado, el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

### 5.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979) y Delgado, Munuera y Yagüe (2003), en la tabla 5.2 se muestran todas las fases llevadas a cabo en el desarrollo de la presente investigación, así como el contenido desarrollado en cada una de ellas.

El proceso de revisión conceptual, sintetizado en la tabla 5.2, se ha realizado en base a la literatura e investigaciones existentes sobre el tema, y se ha presentado de forma detallada entre los capítulos 1 al 4 de esta tesis. Con él se ha abordado el principal objetivo de esta tesis doctoral: el estudio, la identificación y delimitación de la estructura de la personalidad de marca en los destinos turísticos.

**Tabla 5.2. Metodología de la Investigación**

<b>Revisión Conceptual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad humana</li> <li>- Personalidad de marca</li> <li>- Los destinos turísticos desde la perspectiva de la marca</li> <li>- Modelos de medición de la personalidad de marca</li> </ul>
<b>Propuesta de una escala de medida, modelo teórico, hipótesis y cuestiones de investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escala de medida de la personalidad de marca de destinos turísticos</li> <li>- Modelo de efectos de la personalidad de marca de destinos en los componentes del capital de marca</li> </ul>
<b>Diseño de la investigación cuantitativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario y medición de las variables (personalidad de marca, atractivo proyectada por la personalidad en la marca, imagen y lealtad al destino)</li> <li>- Población, muestra y trabajo de campo</li> </ul>
<b>Fases del análisis empírico</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dimensiones de la PM del destino turístico (Análisis factorial exploratorio y confirmatorio)</li> <li>2) Modelo de primer orden de la PMDT (Análisis factorial exploratorio y confirmatorio)</li> <li>3) Modelo de segundo orden de la PMDT (Análisis factorial exploratorio y confirmatorio, ANOVA, análisis del factor de inflación de la varianza)</li> <li>4) Comparación de las estructuras de primer y segundo orden de la PMDT (Indicadores de ajuste de los modelos, fiabilidad y validez de los constructos)</li> <li>5) Invarianza factorial del modelo de PMDT aplicado a destinos turísticos de interior y de sol y playa (Indicadores de ajuste de los modelos, fiabilidad y validez de los constructos)</li> <li>6) Escala de medida para las variables de atractivo, imagen y lealtad</li> <li>7) Modelo de efectos de la PMDT (Ecuaciones estructurales, fiabilidad y validez de los constructos, indicadores de ajuste)</li> <li>8) Invarianza factorial del modelo de efectos de la PMDT aplicado a destinos turísticos de interior y de sol y playa (Indicadores de ajuste de los modelos, fiabilidad y validez de los constructos)</li> </ol>

*Fuente:* Elaboración propia

El desarrollo de la escala de medida de la PMDT y la propuesta de un modelo de efectos de la PMDT son la base sobre la que se realiza la investigación empírica de naturaleza cuantitativa. A su vez, se seleccionaron dos lugares consideradas marca-destino: Granada y Torremolinos. Su importancia central se debe a: que ambos destinos forman parte de la comunidad autónoma de Andalucía; que las llegadas internacionales es uno de los mercados más importantes en esta zona formado principalmente por turistas provenientes del Reino Unido; que congrega geográficamente tanto el turismo de interior como el de sol y playa, de gran notoriedad internacional, en una misma comunidad autónoma.

La fase cuantitativa fue desarrollada mediante la realización de un trabajo de campo, a través de encuestas personales, lo cual ha permitido durante la fase de análisis,

la obtención de un gran volumen de información que ha sido sometida a diferentes tipos de tratamiento mediante técnicas estadísticas.

### **5.3.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES**

La información se ha recogido a través de un cuestionario administrado personalmente a turistas provenientes del Reino Unido durante su estancia en alguno de los dos destinos turísticos seleccionados para esta investigación (Granada y Torremolinos). El cuestionario consta de dos bloques de preguntas.

Antes de comenzar el cuestionario se dan una serie de indicaciones a los encuestados de cómo se debe contestar a cada pregunta y cómo deben ser interpretadas las escalas de medición.

En el primer bloque de preguntas se le presentan al encuestado los 42 rasgos de personalidad que componen la escala de PM para que valore al destino turístico correspondiente. En los Anexos 2 (en inglés) y 3 (en español) se recoge el cuestionario empleado en la obtención de información.

El segundo bloque de preguntas incluye variables post-experiencias turísticas, entre las cuales destacan la imagen del destino, el atractivo y la lealtad del turista.

Finalmente, el último bloque corresponde a preguntas sociodemográficas que ayudan a la clasificación de la población, como son: lugar de residencia habitual, sexo, edad, ingresos anuales, educación y tamaño de la familia.

En el siguiente epígrafe se detallan las escalas que permiten medir las principales variables de esta investigación, entre las que pueden distinguirse cinco grandes bloques para su medición: a) la personalidad de marca del destino turístico, b) atractivo proyectado por la personalidad sobre la marca del destino turístico, imagen de la marca-destino, y la lealtad del turista sobre la marca-destino. Se expone, preliminarmente, la metodología utilizada para el desarrollo de las escalas de medida de cada variable.

Siguiendo los planteamientos metodológicos clásicos propuesto por Churchill (1979), en primer lugar la escala de medida debe estar basada en una definición precisa del concepto objeto de estudio. En este trabajo, y después de una amplia revisión de la literatura se han adoptado los conceptos base de las diferentes escalas de medida de la personalidad, atractivo, imagen y lealtad. En segundo lugar, se ha generado un número suficiente de ítems en relación a la variable que se desea medir, tomando como base para ello la revisión de literatura. Todo lo anterior, ha permitido la construcción de escalas de medida que se han depurado previamente, a través de un pre-test a turistas británicos, que han sugerido la modificación o cambio de algún ítem o de su redacción, y el orden de las preguntas a realizar a los encuestados.

#### **5.3.1.1 Personalidad de marca del destino turístico**

La definición de personalidad de marca del destino turístico de esta investigación se ha realizado a partir de los componentes básicos identificados por Aaker (1991 y 1996), Kapferer (1992), Aaker (1997) y otras investigaciones aplicadas al turismo (Hosany, Ekinci y Uysal, 2007). La definición de la personalidad de marca de los destinos turísticos (PMDT) que se adopta en esta tesis doctoral se corresponde con el “conjunto de rasgos humanos que los turistas asocian a los destinos turísticos considerados marca”.

Debido a la importancia del papel de la marca en su relación con el consumidor, la percepción de la personalidad de marca se ha convertido en un concepto central en el proceso de desarrollo de esta relación (Aaker, 1996). También se ha encontrado evidencia empírica en que la personalidad de marca sirve como una fuente de mucha información relacionada con la marca, en donde se incluye la percepción que los usuarios tienen acerca de ella (Hayes, 1999). Del mismo modo, las inferencias que se pueden hacer respecto de los rasgos de personalidad de los consumidores sobre la base de la percepción de marca son comportamientos que pueden ayudar a formar parte y ser incluidas en la percepción de la personalidad de marca de productos, servicios o destinos turísticos.

Para comenzar se ha propuesto como escala de medida de la estructura de personalidad de marca de los destinos turísticos aquella desarrollada por Aaker (1997). Se ha verificado que todos los rasgos sean culturalmente utilizados en la muestra que se va a encuestar. Además, se utilizó un análisis cualitativo de expertos, especialistas y profesionales afines al sector turístico (12 en total), a cuyo juicio se sometió cada uno de los rasgos para que evaluaran si eran capaces de representar o caracterizar a los destinos turísticos. En opinión de estos jueces y con amplio consenso, todos los rasgos son aplicables a este ámbito.

De este modo, la personalidad de marca del destino se concibe como un juicio de naturaleza afectiva que experimenta el turista durante su estancia en el destino. A su vez, se puede señalar, que el turista puede emitir juicios subjetivos sobre la personalidad proyectada de un destino sin haberlo visitado antes y basados en imágenes o información recibida previamente (folletos, información impresa o de televisión, promoción del lugar, o recomendación boca-oído). Sin embargo, este último juicio valorativo de la personalidad del destino no es objeto de estudio en esta investigación.

Todos estos antecedentes conducen al desarrollo y construcción de una escala de medida de la PMDT basada en una estructura multidimensional que parte de los 42 rasgos que constituyen la base de Aaker (1997).

Cada rasgo se valora a través de una Likert de 1 a 7 puntos, escalas de valoración generalmente utilizadas en estudios realizados en el Reino Unido, en que 1 significa valorar que “el rasgo no es descriptivo del destino turístico visitado” y 7 indica que “el rasgo describe totalmente el destino visitado”. Todos los rasgos utilizados se muestran en la tabla 5.3.



**Tabla 5.3 Rasgos de la escala de medida de la personalidad del destino**

RASGOS DE PERSONALIDAD			
RASGO01	Realista	RASGO22	Contemporáneo
RASGO02	Familiar	RASGO23	Confiable
RASGO03	Provinciano	RASGO24	Trabajador
RASGO04	Honrado	RASGO25	Seguro
RASGO05	Sincero	RASGO26	Inteligente
RASGO06	Genuino	RASGO27	Con tecnología
RASGO07	Saludable	RASGO28	Con imagen corporativa
RASGO08	Original	RASGO29	Exitoso
RASGO09	Alegre	RASGO30	Líder
RASGO10	Emotivo	RASGO31	Proyecta confianza
RASGO11	Amigable	RASGO32	Clase alta
RASGO12	Osado	RASGO33	Glamoroso
RASGO13	Moderno	RASGO34	Atractivo
RASGO14	Emocionante	RASGO35	Encantadora
RASGO15	Con vitalidad	RASGO36	Femenino
RASGO16	Genial	RASGO37	Suave
RASGO17	Juvenil	RASGO38	Campestre
RASGO18	Imaginativo	RASGO39	Masculino
RASGO19	Distinguido	RASGO40	Occidental
RASGO20	Actual	RASGO41	Resistente
RASGO21	Independiente	RASGO42	Rudo

*Fuente: Aaker (1997)*

### **5.3.1.2 Atractivo de la marca-destino**

Partiendo de la metáfora de la personalidad según la cual las marcas son consideradas como si fuesen personas, tomando el referente que las marcas representan a determinados tipos de personas, se analiza la variable atractivo proyectado por la personalidad en la marca.

La medición del atractivo de la marca ha sido objeto de interés tanto en el ámbito de las marcas (Kim, Han Park , 2001; Hayes, Alford, Silver y York, 2006) como en el de las organizaciones (Bhattacharya y Sen, 2003). Percibir el atractivo de la marca es fundamental en el desarrollo de la relación y en las evaluaciones que los consumidores hacen de las marcas.

La definición de atractivo de la marca adoptada en este trabajo: “se refiere a la percepción de cualidades funcionales y no funcionales de la marca proyectada por la

personalidad en la marca, que tiene la capacidad de llamar la atención, despertar el interés o el deseo por la marca”.

La escala de medida que se propone incluye tres ítems procedentes de Kim, Han Park (2001) y Hayes, Alford, Silver y York (2006), recogidas en la tabla 5.4. Se valora en una escala tipo Likert de siete posiciones (1= muy de acuerdo y 7= muy de acuerdo)

**Tabla 5.4 Escala de medición del atractivo de la marca**

ATRAC1	Si el destino fuese una persona, sería muy atractiva
ATRAC2	Si el destino fuese una persona, me gustaría ser visto en público con ella
ATRAC3	Me gusta la personalidad de este destino

*Fuente:* Kim, Han Park (2001) y Hayes, Alford, Silver y York (2006).

### 5.3.1.3 Imagen de destino turístico

Basados en la revisión de estudios previos y en el planteamiento sobre la medición de imagen de destino turístico planteada por San Martín (2005), se ha utilizado principalmente la técnica estructurada. Las técnicas estructuradas se basan en un conjunto de atributos de imagen que son fijadas inicialmente por el investigador, posteriormente son recogidas a través de la percepción de cada atributo por parte del turista, capturándose el componente común de la imagen del destino turístico. Para seleccionar los ítems a incorporar a la escala de medida.

Considerando la revisión de la bibliográfica referida a la relación de la personalidad de marca e imagen en su componente afectivo, se ha considerado utilizar atributos que incorporen evaluaciones afectivas a la hora de explorar la imagen de destino turístico (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004; Pike y Ryan, 2004).

Finalmente se han utilizado tres ítems para medir el componente de la imagen de los destinos seleccionados (tabla 5.5). En relación con la imagen afectiva (Hayes, Alford, Silver y York, 2006), los turistas deben indicar a través de una escala Likert de

siete puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 representa la valoración “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 5.5 Escala de medición de la imagen afectiva de destino turístico**

IMAGEN DEL DESTINO	
IMAG1	Este destino me despierta simpatía
IMAG2	Este es un destino que no decepciona a quienes le visitan
IMAG3	Me gusta la imagen de este destino

*Fuente Hayes, Alford, Silver York, (2006)*

#### **5.3.1.4 Lealtad al destino**

La lealtad en esta tesis se define como el compromiso que tiene el turista hacia el destino turístico, el cual se manifiesta a través de las siguientes dimensiones: sus intenciones de volver a visitarlo en el futuro, de recomendarlo a familiares y/o amigos y el boca-oído positivo.

Son muchos los trabajos que han medido la lealtad del consumidor hacia una marca, producto, establecimiento o, como en este caso, destino turístico (Selnes, 1993; Dabholkar y Thorpe, 1994; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Danaher y Haddrell, 1996; Mooradian y Olver, 1997; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Kozac y Rimmington 2000; Yoon y Kim, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez; 2001; Yu y Dean, 2001; Chen y Gursoy, 2001; Homburg y Giering, 2001; Söderlund, 2002; Olsen y Jonson, 2003).

Para este trabajo, se ha elegido utilizar la segunda perspectiva de la lealtad, es decir, aquella en que las variables de medida corresponde a las intenciones de volver a visitar el mismo, de recomendaciones a otras personas y de boca-oído positivo, forman parte del constructo denominado lealtad (tabla 5.6). Los turistas deben indicar a través de una escala Likert de siete puntos su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 representaba “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 5.6 Escala de medición de la lealtad**

LEALT1	Intentaré volver a este destino en los próximos cinco años
LEALT2	Creo que visitaré de nuevo este destino en el futuro
LEALT3	Recomendaré a familiares y amigos que visiten este destino
LEALT4	Recomendaría este destino si alguien me pidiera consejo

*Fuente:* Yoon y Kim (2000);

### **5.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO**

La recolección de información durante la realización del trabajo de campo ha requerido inicialmente de un diseño adecuado de la investigación, que ha estado encaminado a medir la percepción de la personalidad que experimentan los turistas durante su visita al destino y la influencia que puede tener en otras variables, como la imagen y la lealtad.

Por tanto, resulta de mucha importancia la elección del destino turístico y la población específica que se desea encuestar, para determinar los lugares objetivo de esta investigación cuantitativa y los grupos que constituyen la muestra. Luego, es importante determinar cual es el destino turístico seleccionado (interior o cultural, sol y playa u otros), así como el tipo de turista a examinar (excursionista, turistas o viajeros, entre otros).

En relación al lugar, se ha elegido la Comunidad Autónoma de Andalucía como el destino turístico a ser analizado. Las razones son básicamente:

- La importancia que tiene Andalucía como destino turístico tanto en el turismo interno como principalmente para el turismo extranjero.
- La existencia de un bajo número de investigaciones que hayan analizado la imagen de Andalucía desde la perspectiva de los visitantes extranjeros y en particular desde la perspectiva de la personalidad de marca
- El hecho de que Andalucía congrega geográficamente lugares que representa aspectos motivacionales diferentes en la elección de visitarla, es decir, ofrece

diferenciación entre destinos muy cercanos unos de otros. Motivaciones por conocer la cultura, monumentos, museos, fiestas religiosas o por el sol y sus playas.

Se ha tomado la decisión de elegir un destino de interior o cultural y otro de sol y playa, que se encuentren geográficamente dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía y que en ambos casos tengan los componentes o requisitos de ser considerados marca-destino. En base a lo anterior, se ha elegido Granada como destino de interior o cultural y Torremolinos como destino de sol y playa, ambos dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Granada es considerada un importante centro receptor de turismo extranjero de interior, debido a los monumentos y al patrimonio histórico del que goza la ciudad, y a su cercanía de la estación de esquí de Sierra Nevada. Entre las construcciones históricas más importantes destacan, la Alhambra declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, junto al jardín del Generalife y el Albaicín. La catedral de Granada es considerada como la primera iglesia renacentista de España. La marca utilizada en las campañas de marketing de Granada se muestra en la figura 5.2.

**Figura 5.2. Marca-destino Granada**



Fuente: Ideal Digital (2008)

Torremolinos, es un municipio situado en la provincia de Málaga, en la costa mediterránea de la comunidad autónoma de Andalucía, denominada Costa del Sol. Es uno de los principales destinos turísticos de sol y playa de España y el primero de Andalucía. La afluencia de visitantes extranjeros y turistas en general durante los años 60 y 70 creó un ambiente liberal y permisivo que aún distingue a la ciudad de otros municipios de la Costa del Sol. Hoy en día es el municipio que tiene la mayor cantidad de residentes provenientes del Reino Unido, o que han establecido su segunda

residencia allí. La marca Torremolinos utilizado en las campañas de comunicación se muestra en la figura 5.3.

**Figura 5.3. Marca-destino Torremolinos**



Fuente: Ayuntamiento de Torremolinos (2009)

Respecto a la población que forma parte de esta investigación, se ha determinado que serán aquellos individuos procedentes del Reino Unido que se encuentren como turistas en España y una estancia al menos dos días de estancia en el destino, Granada o Torremolinos, en el momento de realizar la encuesta, y que hayan tenido la experiencia de haber visitado ambas lugares.

La recogida de la información, se ha realizado durante la visita del encuestado a alguno de los destinos turísticos elegidos, es decir, los datos han sido recogidos después de la estancia del turista o visitante en el lugar.

Por otra parte, han sido definidos previamente los puntos geográficos considerados más apropiados en cada destino para la obtención de la información. En Granada, se consideraron todos aquellos puntos de atracción turística de la ciudad, entre los que destacan la Alambra, el jardín del Generalife, el Albaicín, la catedral, y el aeropuerto de Granada por la afluencia de turistas británicos. En Torremolinos los puntos de atracción turística han sido el paseo marítimo de Torremolinos y las playas.

El instrumento utilizado para la recogida de la información, ha sido la encuesta personal. En esta clase de encuesta, de acuerdo a lo planteado por Luque (1999), existe una interacción entre el entrevistado y el entrevistador. La entrevista se ha realizado durante el período temporal que va desde Diciembre de 2008 a Mayo de 2009.

Las encuestas se llevaron a cabo en Granada y Torremolinos en forma simultánea. La muestra se ha seleccionado por muestreo no probabilístico, frecuentemente utilizado cuando no existe una probabilidad conocida de elección (Fernández, 2004). Para ello se ha utilizado específicamente un muestreo por cuotas que permitan garantizar algunas características de la muestra similar a la población, como por ejemplo: edad, sexo y procedencia. En este sentido, la muestra debía constituirse entre mujeres en un 55% y hombres el 45%. Respecto a la edad, debía ajustarse de acuerdo al perfil de turista procedente del Reino Unido, ofrecido por el informe de FAMILITUR realizado por el Instituto de Estudios Turístico (IET) en 2009.

El período elegido, de demanda turística baja, ha provocado que el período de cierre del trabajo de campo haya sido mayor que lo planificado en un principio. Dado que la muestra encuestada procede del Reino Unido, el cuestionario se ha traducido al inglés, para su mejor comprensión. En el Anexo 2 y 3 se muestra la encuesta tanto en inglés como en español, respectivamente.

Una vez realizada la recogida de la información se han obtenido 405 encuestas, de las cuales fueron desechadas aquellas incompletas, quedando finalmente 329 encuestas válidas con información tanto de Torremolinos como de Granada. La ficha técnica de la investigación se muestra en la tabla 5.7.

**Tabla 5.7. Ficha Técnica de la investigación**

TIPO DE ESTUDIO	CUANTITATIVO
UNIVERSO	TURISTAS DEL REINO UNIDO MAYORES DE EDAD
ÁMBITO GEOGRÁFICO	GRANADA Y TORREMOLINOS
MÉTODO DE MUESTREO	NO PROBABILÍSTICO CON AFIJACIÓN UNIVARIANTE POR CUOTAS ( EDAD Y SEXO)
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA PERSONAL A TURISTAS CON ALMENOS DOS DÍAS DE ESTANCIA EN LOS DESTINO
TAMAÑO DE LA MUESTRA	329 ENCUESTADOS – 658 ENCUESTAS
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	DICIEMBRE DE 2008 A MAYO DE 2009

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente capítulo se muestran los principales resultados procedentes del análisis empírico llevado a cabo.





## Capítulo 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras el planteamiento de los objetivos de la investigación y de la metodología diseñada para dicho análisis, en el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación empírica. El esquema se presenta en la tabla 6.1. Para el análisis de los datos se han utilizado los paquetes estadísticos SPSS versión 16.0, así como el programa AMOS 16.0 para Windows.

**Tabla 6.1. Esquema del análisis de resultados**

1ª Parte	Análisis descriptivo de los datos
2ª Parte	Análisis de la escala de la PMDT de primer orden
3ª Parte	Análisis de la PMDT como constructo de segundo orden
4ª Parte	Comparación entre modelos rivales de PMDT de 1º y 2º orden
5ª Parte	Aplicación del modelo de la PMDT a destinos de interior y sol y playa
6ª Parte	Análisis del modelo de efectos de la PMDT
7ª Parte	Aplicación del modelo de efectos de la PMDT a destinos de interior y sol y playa

*Fuente:* Elaboración propia

En la primera parte se realizan diferentes análisis descriptivos de los datos obtenidos con el objetivo de conocer las características de la muestra y de las submuestras. Para ello se lleva a cabo un análisis preliminar y una descripción de la muestra de turistas, tanto de sol y playa como de interior. En la segunda parte se analiza la escala de medida utilizada para medir la PMDT de primer orden, así como la fiabilidad y validez de la escala o modelo. Posteriormente, en la tercera parte se analiza la PMDT como constructo de segundo orden, incorporando para cada dimensión de personalidad indicadores reflectivos o formativos, de acuerdo a las metodologías actualmente utilizadas. Se elige de entre los modelos analizados, aquel que mejor describe la PMDT y se analiza conjuntamente los indicadores de bondad de ajuste, fiabilidad y validez. En la cuarta parte, se comparan los modelos rivales de primer y segundo orden y se elige el que mejor refleje la naturaleza de la PMDT.

En la quinta parte, el modelo de PMDT que resulta seleccionado se compara de acuerdo a la muestra de destinos de interior y sol y playa para establecer su equivalencia o diferencia en relación al modelo inicial. Posteriormente, en la sexta parte, se analiza el modelo estructural de la PMDT y se realiza el contraste de las hipótesis o las cuestiones

sujetas a investigación planteadas en el modelo de efectos de la PMDT, añadiendo variables como: el atractivo proyectado por la personalidad sobre la marca o los efectos de la PMDT sobre los componentes del capital marca, como la imagen del destino o la lealtad del turista a la marca-destino. Finalmente, en la séptima parte, se contrasta la equivalencia del modelo de efectos de la PMDT obtenido en la fase anterior, con los destinos de interior (PMDI) y sol y playa (PMDSP).

## **6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

En la tabla 6.2 se presentan las características principales de la muestra en función de las variables sociodemográficas. El perfil de los entrevistados se define en función de una serie de variables sociodemográficas, como el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, los ingresos anuales, el tamaño del hogar y la procedencia.

La variable edad se midió originalmente en cinco intervalos, siendo posteriormente reducida a tres para su mejor comprensión. En este sentido, y preservando la estructura actual de los turistas procedentes del Reino Unido, se han entrevistado a un 39.5% de visitantes de entre 18 y 44 años, un 31.9% de 45 - 64 años, y al 28.6% en el intervalo de 65 años y más.

En lo que se refiere al nivel de estudios de la muestra, el 1.5% dice no tener estudios formales, el 2.8% ha cursado estudios primarios, el 25.5% ha realizado estudios secundarios completos y el 70.2 posee estudios universitarios, en algunos casos estudios de master y postgrados. En cuanto a su situación de convivencia, el 25.7% son solteros, el 51.1% señala estar casado, el 14.2% convive con una pareja de forma estable, el 6.2% son divorciados y el 2.8% son viudos/as.

En relación a su situación laboral actual, el 12.1% son estudiantes, el 44.7% están empleados, el 1.2% son desempleados, el 13.2% son autónomos, el 5% son amas de casa y el 23.8% son jubilados. En referencia a los ingresos anuales de la muestra, el 17.1% percibe menos de 10 mil libras anuales, el 23.5% obtiene entre 10 y 20 mil libras anualmente, el 27,4% alcanza entre 20 y 30 mil libras, y el 32% obtiene ingresos anuales superiores a las 30 mil libras. De estas cifras se puede hacer notar que el turista

proveniente del Reino Unido pertenece a categorías medias y superiores de niveles de ingresos.

**Tabla 6.2. Descripción de la muestra**

Criterios Sociodemográficos		% sobre el total
Sexo	Hombre	45.0
	Mujer	55.0
Edad	18 - 44 años	39.5
	45 - 64 años	31.9
	65 años y más	28.6
Estudios	Sin estudios	1.5
	Primarios	2.8
	Secundarios	25.5
	Universitarios	70.2
Estado civil	Soltero	25.7
	Casado	51.1
	Con pareja	14.2
	Divorciado	6.2
	Viudo	2.8
Ocupación	Estudiante	12.1
	Empleado	44.7
	Desempleado	1.2
	Autónomo	13.2
	Ama de casa	5.0
	Jubilado	23.8
Ingresos Anuales (en £)	Menos de 10 mil £	17.1
	10 - 19 mil £	23.5
	20 - 30 mil £	27.4
	Más de 30 mil £	32.0
Tamaño del hogar	1 hijo	12.7
	2 hijos	50.3
	3 hijos	15.2
	4 hijos	15.1
	5 hijos y más	6.7

*Fuente:* Elaboración propia

El tamaño de la familia mayoritario entre los encuestados es de dos hijos en el 50.3% de los casos, seguido de familias con tres hijos en el 15.2% de los casos.

Una vez analizado el perfil sociodemográfico de la muestra, se ha realizado un examen univariante con el fin de examinar la existencia de datos ausentes, de casos

atípicos y detectar problemas de normalidad y multicolinealidad de las variables en estudio (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En la base de datos se han encontrado tres valores perdidos en los rasgos de la escala de PMDT, eliminándose dichos valores. Para la detección de los casos atípicos se utilizó el procedimiento de Mahalanobis, cuya aplicación exigió la eliminación diez casos de la base de datos.

El análisis de la distribución estadística de las variables consideradas indica que las variables siguen, en general, una distribución normal según los índices de apuntamiento y asimetría. Además, en general no se aprecian problemas de multicolinealidad, ya que el factor de inflación de la varianza (FIV) en ningún caso es superior al valor 10 establecido como límite (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Luego se puede concluir que la base de datos es adecuada para el análisis porque tolera los supuestos de normalidad y no muestra “fuera bandas” significativos.

Según los datos presentados en la tabla 6.3 los destinos turísticos preferidos por la muestra son los pertenecientes a la categoría de destinos culturales, seguido por los destinos rurales y en tercera posición los destinos de sol y playa.

**Tabla 6.3. Tipos de destinos preferidos por la muestra**

Tipo de destino preferido	Promedio
Cultural/Interior	5.80
Rural	5.08
Sol y playa	4.84
Salud	4.33
Actividades de naturaleza y deportivas	4.42

*Fuente:* Elaboración propia

En relación a las preferencias de la muestra por los tipos de destinos turísticos de su elección, los destinos culturales son aquellos con una mayor preferencia con un promedio de 5.80, seguido de los destinos rurales cuyo promedio es 5.08, seguido de destinos de sol y playa con 4.84 de promedio, como se puede observar en la tabla 6.2.

Cabe destacar que los turistas han mencionado otras alternativas que fueron consideradas en “otros tipos de turismo” como son: de aventura, de visita a ciudades, de

golf, de compras (shopping), de caminar o excursión (treking, back parking), de baile antiguo, de SPA (aguas termales), de relajación, de trabajo, de gastronomía y de fiestas.

En la tabla 6.4 se presentan las percepciones medias de los turistas que integran la muestra sobre los rasgos de PM de los dos destinos turísticos examinados. La lectura de la tabla 6.4 indica que los turistas británicos valoran de forma diferente los rasgos de PM de los dos destinos analizados. En concreto, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones promedio alcanzados por Granada y Torremolinos en todos los rasgos, con la excepción de los rasgos: orientado a la familia, juvenil y occidental.

Respecto a la percepción de los rasgos de la dimensión sinceridad, los turistas británicos expresan una opinión global que alcanza a 4.34 puntos. La valoración promedio correspondiente a Granada (4.90) es superior a la de Torremolinos (3.78).

La puntuación promedio de la dimensión emoción consigue una valoración de 4.20. La calificación de Granada (4.75) vuelve a ser superior a la de Torremolinos (3.65) en esta dimensión.

La dimensión competencia ha recibido una valoración media de 4.12, con una puntuación promedio de 4.64 para Granada y de 3.61 en Torremolinos.

La dimensión sofisticación obtiene una puntuación media de 3.93, la más baja de todas las dimensiones. Granada obtiene una valoración promedio de 4.74, que resulta ser superior a la obtenida por Torremolinos (3.13).

La dimensión rudeza, tiene una puntuación promedio de 4.05. En este caso, la valoración media de los rasgos que componen esta dimensión de personalidad para el caso de Granada (4.33) es superior a las de Torremolinos (3.77).

**Tabla 6.4. Comparación de medias entre los destinos Granada y Torremolinos**

Dimensiones	Rasgo	Promedio Granada	Promedio Torremolinos	Promedio Destinos	Diferencias	Valor t
Sinceridad	Realista	4.74	3.86	4.30	0,88	7.586***
	Orientada a la familia	4.58	4.75	4.67	0,17	1.587
	Provinciano	3.72	3.95	3.84	0,23	1.940**
	Honrado	4.71	3.57	4.14	1,14	11.387***
	Sincero	4.85	3.57	4.20	1,28	12.862***
	Genuino	5.34	3.36	4.34	1,98	17.358***
	Saludable	4.87	3.26	4.06	1,61	14.605***
	Original	5.72	3.09	4.40	2,63	22.420***
	Alegre	5.28	4.35	4.81	0,93	9.511***
	Emotivo	4.83	3.60	4.21	1,23	11.167***
Amigable	5.28	4.23	4.75	1,05	10.796***	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.90</b>	<b>3.78</b>	<b>4.34</b>		
Emoción	Osado	3.92	3.67	3.80	0,25	2.335**
	Moderno	4.33	3.70	4.02	0,63	5.563***
	Emocionante	5.03	3.61	4.32	1,42	12.910***
	Con vitalidad	5.12	3.69	4.39	1,43	14.230***
	Genial	4.68	3.51	4.09	1,17	10.144***
	Juvenil	4.58	4.56	4.58	0,02	0.172
	Imaginativo	4.76	3.65	4.20	1.11	11.152***
	Distinguido	5.83	3.05	4.44	2.78	24.716***
	Actual	4.72	3.47	4.09	1.25	12.292***
	Independiente	4.83	3.56	4.18	1.27	11.760***
Contemporáneo	4.47	3.66	4.06	0.81	7.456***	
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.75</b>	<b>3.65</b>	<b>4.20</b>		
Competencia	Confiable	4.70	3.78	4.24	0.92	9.196***
	Trabajador	4.64	3.78	4.21	0.86	8.216***
	Seguro	4.75	3.56	4.15	1.19	11.900***
	Inteligente	4.97	3.21	4.08	1.76	15.798***
	Con tecnología	4.09	3.24	3.66	0.85	8.383***
	Corporativo	3.97	3.46	3.72	0.51	4.751***
	Exitoso	5.14	3.91	4.53	1.23	12.215***
	Líder	4.53	3.64	4.09	0.88	8.890***
	Seguro	4.96	3.91	4.44	1.05	10.481***
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.64</b>	<b>3.61</b>	<b>4.12</b>		
Sofisticación	Clase alta	4.45	3.17	3.82	1.28	11.891***
	Glamoroso	4.63	3.11	3.87	1.52	13.823***
	Atractivo	5.38	3.16	4.26	2.22	20.347***
	Encantador	5.40	3.03	4.21	2.37	21.883***
	Femenino	4.33	3.08	3.70	1.25	11.371***
	Suave	4.26	3.22	3.72	1.04	10.290***
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.74</b>	<b>3.13</b>	<b>3.93</b>		
Rudeza	Campestre	4.95	3.74	4.34	1.21	11.050***
	Masculino	4.33	3.60	3.96	0.73	7.238***
	Occidental	4.29	4.25	4.28	0.04	0.379
	Resistente	4.00	3.67	3.84	0.33	3.266***
	Rudo	4.09	3.58	3.83	0.51	4.551***
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.33</b>	<b>3.77</b>	<b>4.05</b>		

Nota: \*\*\* = significativo al 0.01; \*\* = significativo al 0.05

Fuente: Elaboración propia

## **6.2 ANÁLISIS DE LA ESCALA DE MEDIDA DE 1<sup>er</sup> ORDEN DE LA PMDT**

Tal como se señala en el capítulo 5 (epígrafe 5.4.1a), los rasgos de PM y de atractivo proyectado por la PM, aplicados en este trabajo para desarrollar una escala fiable y válida para medir la PMDT, proceden de la revisión bibliográfica. Para la aceptación de esta escala de PMDT se realizan los contrastes de dimensionalidad, fiabilidad y validez de constructos recomendados por Churchill (1979); Delgado, Munuera y Yagüe (2003) y Jarvis, MacKenzie, Podsakoff (2003).

El análisis se compone de dos etapas (Anderson y Gerbin, 1988). En la primera, se procede al análisis factorial exploratorio, a través del cual se determinan las dimensiones, la fiabilidad de la escala y la validez de contenido. En la segunda etapa, una vez que ha sido depurada la escala, se proceder a realizar un análisis factorial confirmatorio donde se ratifican la propiedades psicométricas de la escala de PMDT, mediante las pruebas de fiabilidad y validez de constructo.

### **6.2.1 MODELO DE MEDIDA DE PRIMER ORDEN DE LA PMDT**

La percepción de la personalidad de los destinos turísticos se ha medido utilizando la escala de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997). La idoneidad a la hora de utilizar esta escala viene determinada fundamentalmente porque es el instrumento más ampliamente utilizado en los estudios previos a éste. Los rasgos de esta escala fueron sometidos a expertos en marketing turístico que apoyaron la idoneidad y relevancia de los ítems utilizados para valorar la personalidad de las marcas en otros mercados cuando se trata de describir la personalidad, y en mi opinión podían ser utilizados preservando la validez de contenido de la escala.

Para la depuración de la escala, inicialmente propuesta se siguieron dos etapas. En la primera se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el programa SPSS 16, con el fin de determinar las dimensiones de la percepción de personalidad de marca de los destinos turísticos. Este proceso de AFE se realizó a través del análisis de componentes principales, con el método de rotación ortogonal (Varimax), eliminándose aquellos rasgos con baja fiabilidad y con comunalidades bajas, utilizándose como

criterio que las cargas factoriales sean superiores a 0.5 (Chen y Kerstetter, 1999), reduciéndose la escala inicial de 42 a 27 rasgos, tabla 6.5.

En la solución inicial, se incluyen los 27 rasgos de la personalidad obtenidas de la aplicación de AFE a la valoración de los dos destinos turísticos objeto de estudio. Se obtienen cinco factores o dimensiones de la personalidad de marca de los destinos turísticos (PMDT), con autovalores superiores a 1. El porcentaje de varianza explicada por estas dimensiones es del 66.75%.

**Tabla 6.5. Análisis factorial exploratorio de la personalidad de marca de los destinos turísticos**

Rasgos de destinos	DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS					Total
	Sinceridad	Emoción	Competencia	Sofisticación	Rudeza	
Realista	0.725					
Honrado	0.745					
Sincero	0.751					
Genuino	0.716					
Saludable	0.669					
Osado		0.615				
Moderno		0.690				
Emocionante		0.630				
Con vitalidad		0.545				
Genial		0.689				
Juvenil		0.751				
Imaginativo		0.576				
Actual		0.504				
Con tecnología			0.595			
Corporativo			0.698			
Exitoso			0.521			
Líder			0.524			
Seguro			0.544			
Clase alta				0.708		
Glamoroso				0.742		
Atractivo				0.744		
Encantador				0.706		
Femenino				0.602		
Suave				0.551		
Masculino					0.613	
Resistente					0.789	
Rudo					0.769	
% Varianza explicada	5.59%	3.69%	3.19%	51.51%	2.75%	66.75%
Alfa de Cronbach	0.927	0.914	0.879	0.926	0.808	0.964
Nº de ítems	5	8	5	6	3	27

Fuente: Elaboración propia



El primer factor está asociado con cinco ítems que forman la dimensión “sinceridad” y que explican el 5.59% de la varianza. El segundo factor recoge ocho rasgos de personalidad estrechamente relacionados con la dimensión “emoción” y todos ellos explican el 3.69% de la varianza. El tercer factor incluye cinco rasgos que están relacionados con la dimensión “competencia”, cuyos ítems explican el 3.19% de la varianza. La cuarta dimensión a la que se denomina “sofisticación”, se ha conformado por cinco rasgos que explican el 51.51%. Finalmente el quinto factor está vinculado a rasgos de la dimensión “rudeza”, que explican el 2.75% de la varianza y está formada por tres rasgos de personalidad.

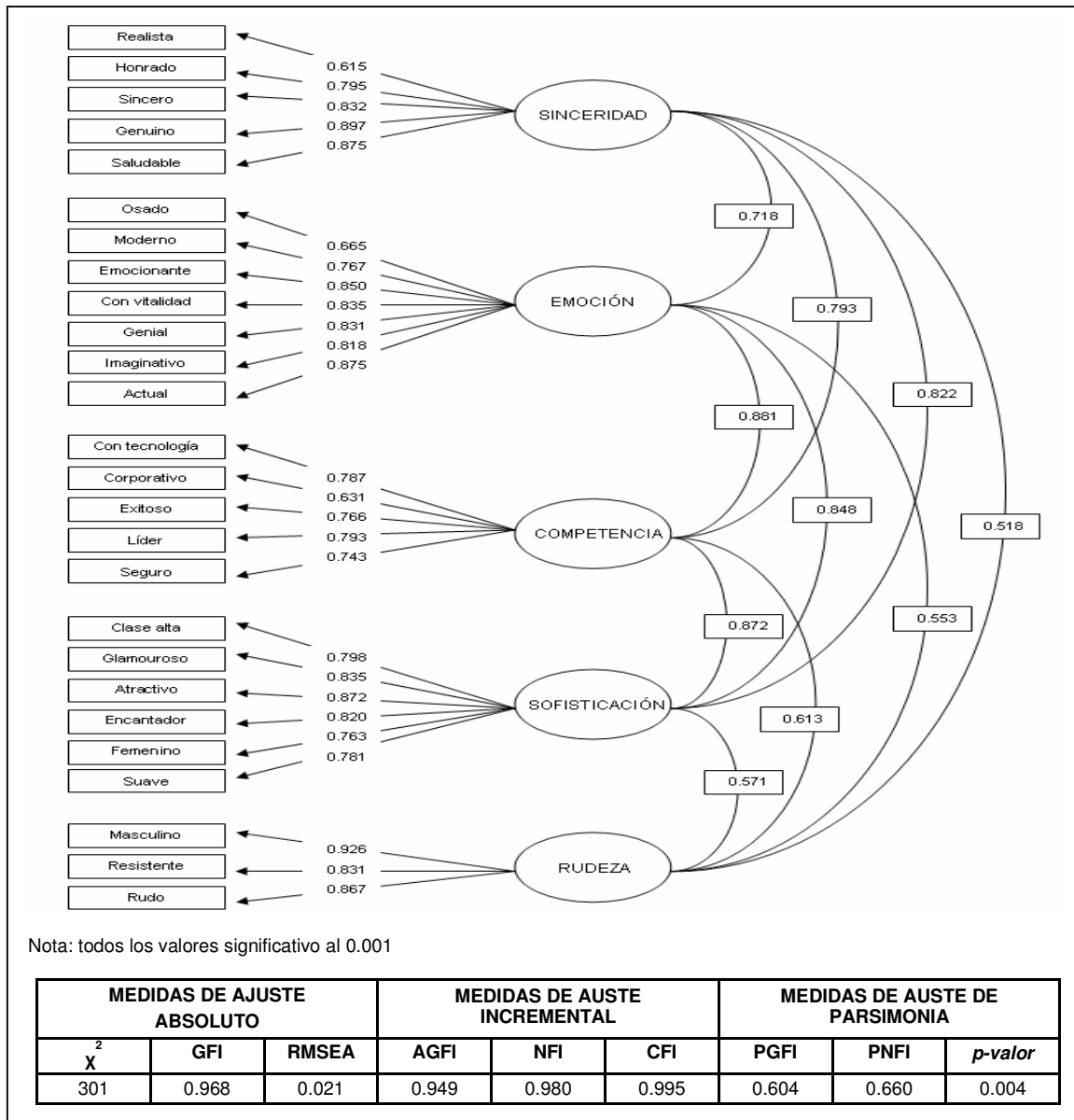
Las cinco dimensiones procedentes del AFE reflejan su idoneidad estadística, a través de diversos indicadores como el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin, el contraste de esfericidad de Bartlett y el determinante de la matriz de correlaciones. En todas ellas se alcanzan resultados satisfactorios. Por otra parte cabe señalar la eliminación de 15 rasgos que no se relacionan de manera significativa con la estructura factorial alcanzada.

La fiabilidad de la escala medida a través del alfa de Cronbach alcanza un valor superior a 0.7 para todas las dimensiones encontradas, destacando los valores de consistencia interna de las dimensiones sinceridad, sofisticación y emoción, superior a 0.9 en todos los casos.

## **6.2.2 CONFIRMACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA DE 1º ORDEN DE LA PMDT**

Una vez realizado el análisis exploratorio, se analiza la validez, la dimensionalidad y la fiabilidad de los constructos de las dimensiones de la PM identificadas, a través del análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante el programa estadístico Amos 16. Para ello se ha utilizado el método de máxima verosimilitud. Aquellos rasgos que muestran relaciones significativas con alguna dimensión diferente a la especificada inicialmente en el modelo son eliminados con el objetivo de favorecer la discriminación entre dimensiones (Rial, Varela, Ábalo y Lévy, 2006), y para evitar resultados ambiguos y contrarios a la validez de contenido.

**Figura 6.1. Modelo de PMDT de primer orden e indicadores de ajuste**



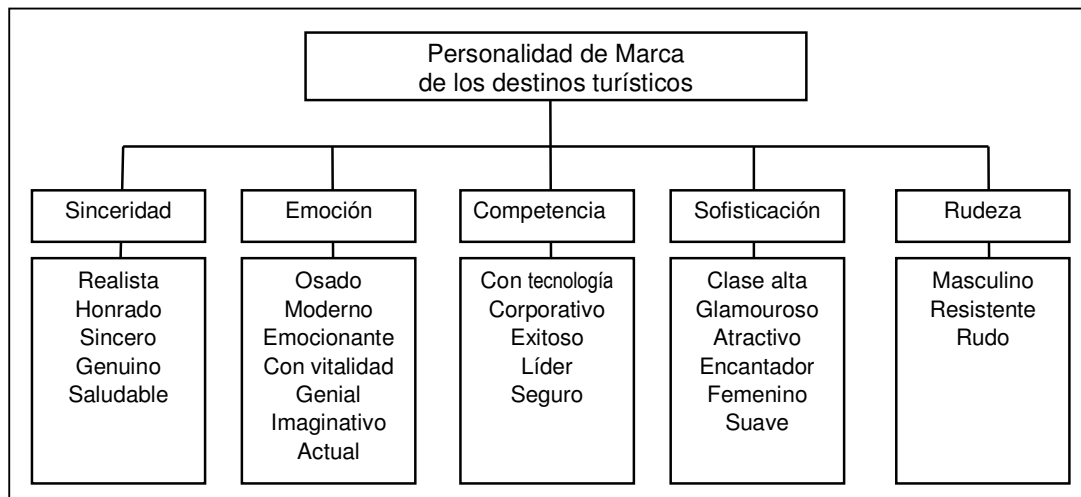
Fuente: Elaboración propia

Los 27 ítems obtenidos en el AFE se redujeron a 26 en el AFC, ya que en un primer análisis se recomienda la eliminación del rasgo “juvenil”. Una vez re-especificado el modelo inicial (figura 6.1), los índices muestran un adecuado ajuste del modelo de medida de la PMDT de primer orden. Los índices de ajuste absoluto, muestran una  $\chi^2$  con un valor de 301 con 219 grados de libertad (g.l.), y la relación  $\chi^2$ /g.l. de 1.377. El índice de bondad de ajuste GFI es 0.968, cuyo valor es superior a los valores mínimos recomendados de 0.9 (Bagozzi y Yi; 1988; Bentler, 1995). El

indicador RMSEA es 0.021 e inferior al límite máximo recomendado de 0.08. El índice de ajuste incremental CFI es 0.995 cercano al ajuste perfecto, considerándose habitualmente 0.95 un umbral de ajuste apropiado. Los demás índices de ajuste incremental (IFI, NFI y AGFI) son superiores al límite mínimo de 0.9. Finalmente, los índices de parsimonia como el p-valor es mayor que cero y sus índices asociados (PGFI, PCFI y PNFI) reflejan una adecuada parsimonia del modelo de medida.

Por tanto, se confirman las cinco dimensiones mostradas en el análisis exploratorio, que son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, que a su vez están conformadas por 26 rasgos, tal y como se muestra en la figura 6.2.

**Figura 6.2. Dimensiones y rasgos de la personalidad de los destinos turísticos**



Fuente: Elaboración propia

La dimensión “sinceridad” está vinculada a los rasgos: realismo, honradez, sinceridad, genuino y saludable. El turista espera que estos rasgos se vean reflejados al visitar el destino. Al recorrer un destino se espera que la comunicación recibida con anterioridad a través de información del lugar corresponda con lo que real o efectivamente se encuentre allí, que exista sinceridad y honradez entre el visitante y los servicios contratados por él, y que exista veracidad en las relaciones con los residentes locales.

La dimensión “emoción” es descrita a través de los rasgos de osadía, modernidad, vitalidad, genialidad, imaginación, actualidad y principalmente

emocionalidad. El hecho de viajar a un destino significa buscar o experimentar nuevas emociones o alcanzar otras experiencias, que seguramente los turistas no han vivido en su lugar de origen. Es la dimensión que mayor cantidad de rasgos agrupa, en total siete.

La dimensión “competencia”, se relaciona con las habilidades que tienen los destinos para desarrollar su misión. Se explica por la relación que perciben los visitantes con los rasgos de tecnología, identidad corporativa, éxito, liderazgo y seguridad. Esta dimensión se refiere a las capacidades que poseen los destinos para desarrollar y gestionar las diferentes habilidades y recursos, además de gestionar los valores y la cultura de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los gestores del destino y los turistas.

La dimensión “sofisticación” incorpora rasgos como: clase alta, atracción, encanto, feminidad, suavidad, tranquilidad y glamour. En el caso de los destinos, está asociado a lugares más complejos, refinados, elegantes, distinguidos o célebres.

La dimensión “rudeza” se manifiesta a través de la: masculinidad, resistencia y ser rudo. Esta dimensión hace énfasis en la actividad de naturaleza, al aire libre, o también en la rudeza de la vida diaria en el lugar.

Al comparar los resultados obtenidos en esta investigación con aquellos encontrados por Aaker en algunos de sus estudios (Aaker, 1997; Aaker, Benet y Garolera, 2001), se observa que aparecen claramente las cinco dimensiones identificadas en su estudio pionero (ver tabla 6.6), mientras se replican tres dimensiones del estudio en marcas de consumo de España y Japón (Aaker, Benet y Garolera, 2001).

**Tabla 6.6. Comparación de dimensiones en diferentes estudios de personalidad de marca**

AUTORES	DIMENSIONES				
Aaker (1997)- Marcas americanas	Sinceridad	Emoción	Sofisticación	Competencia	Rudeza
Aaker, Benet y Garolera (2001) marcas españolas	Sinceridad	Emoción	Sofisticación	Pasión	Pacifismo

*Fuente:* Elaboración propia

Por lo tanto, con este estudio se vienen a confirmar los resultados obtenidos en la investigación pionera de Aaker (1997) y sólo parcialmente los alcanzados en investigaciones posteriores.

Respecto a la dimensionalidad, se ha probado que cada una de las dimensiones de la PMDT son conceptos unidimensionales. Como señalan Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) la unidimensionalidad se puede demostrar cuando los ítems/rasgos de cada dimensión tienen un ajuste aceptable sobre un modelo de un único factor o dimensión. Para verificar que las distintas subescalas utilizadas son unidimensionales para cada dimensión de personalidad, se ha realizado un AFC de primer orden, con cada una de ellas separadamente, que ha confirmado este extremo.

Hasta este punto, se puede resumir que la escala de PMDT se ha construido a partir de 42 rasgos de personalidad, quedando finalmente representada por 26. Subyacen cinco dimensiones, donde se confirman aquellas obtenidas por Aaker (1997), tras lo cual se cumple el primer sub objetivo planteado en esta tesis doctoral.

#### **a) Fiabilidad del modelo de PMDT de primer orden**

Tras determinar los índices del ajuste del modelo de medida de primer orden, se ha procedido a realizar el análisis de fiabilidad y validez de constructo de la escala de la PMDT, resultados que se muestran en la tabla 6.7.

Para analizar las propiedades psicométricas y la adecuación del modelo de medida se comprueba la fiabilidad de las escalas desarrolladas para cada dimensión obtenida, utilizando para ello los indicadores: el alfa de Cronbach, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y la fiabilidad compuesta (CR).

El coeficiente de fiabilidad más extensamente utilizado es el alfa de Cronbach (Nunnally, 1979) que en el modelo seleccionado presenta valores entre 0.843 y 0.956 para cada una de las dimensiones de personalidad, por lo que se encuentran dentro de los niveles de fiabilidad considerados aceptables, mayor de 0.7 (tabla 6.7).

Por otra parte, las correlaciones ítem-total se encuentran entre 0.518 y 0.881, siendo las correlaciones entre dimensiones en todos los casos mayores al mínimo aceptable de 0,3 (Nurosis, 1993).

En relación a la fiabilidad de los indicadores reflejo de cada una de las dimensiones de personalidad, llamado también coeficiente de determinación o  $R^2$  de cada rasgo o ítem (coeficiente de correlación múltiple al cuadrado), en general son superiores al mínimo exigido de 0.5. Sin embargo, la excepción se presenta en los rasgos “realista”, “osado” y “con imagen corporativa” cuyos valores son levemente inferiores al umbral mínimo.

**Tabla 6.7. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT de primer orden**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Pesos/ponderac. Estandarizados (L <sub>i</sub> )	Varianza del error (E <sub>i</sub> )	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (sign. al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.615	0.086	$R^2 = 0.378$	$\alpha = 0.927$ CR = 0.903	VE = 0.655	$t = 17.571$
	Honrado	0.795	0.047	$R^2 = 0.632$			$t = 32.640$
	Sincero	0.832	0.042	$R^2 = 0.692$			-
	Genuino	0.897	0.048	$R^2 = 0.805$			$t = 28.663$
	Saludable	0.875	0.047	$R^2 = 0.766$			$t = 27.576$
EMOCIÓN	Osado	0.665	0.061	$R^2 = 0.442$	$\alpha = 0.914$ CR = 0.929	VE = 0.628	$t = 19.834$
	Moderno	0.767	0.059	$R^2 = 0.588$			-
	Emocionante	0.850	0.047	$R^2 = 0.723$			$t = 22.820$
	Con vitalidad	0.835	0.049	$R^2 = 0.697$			$t = 20.811$
	Genial	0.831	0.050	$R^2 = 0.691$			$t = 22.314$
	Imaginativo	0.818	0.043	$R^2 = 0.669$			$t = 20.601$
	Actual	0.875	0.064	$R^2 = 0.766$			$t = 20.190$
COMPETENCIA	Con tecnología	0.787	0.049	$R^2 = 0.619$	$\alpha = 0.879$ CR = 0.862	VE = 0.557	$t = 20.935$
	Corporativo	0.631	0.081	$R^2 = 0.398$			$t = 15.579$
	Exitoso	0.766	0.054	$R^2 = 0.587$			-
	Líder	0.793	0.049	$R^2 = 0.629$			$t = 21.135$
	Seguro	0.743	0.055	$R^2 = 0.552$			$t = 23.341$
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.798	0.057	$R^2 = 0.637$	$\alpha = 0.919$ CR = 0.921	VE = 0.660	$t = 25.325$
	Glamouroso	0.835	0.058	$R^2 = 0.697$			$t = 29.284$
	Atractivo	0.872	0.063	$R^2 = 0.760$			-
	Encantador	0.820	0.072	$R^2 = 0.672$			$t = 35.393$
	Femenino	0.763	0.061	$R^2 = 0.582$			$t = 23.571$
	Suave	0.781	0.054	$R^2 = 0.610$			$t = 23.415$
RUDEZA	Masculino	0.926	0.120	$R^2 = 0.857$	$\alpha = 0.773$ CR = 0.908	VE = 0.767	$t = 13.827$
	Resistente	0.831	0.059	$R^2 = 0.691$			-
	Rudo	0.867	0.067	$R^2 = 0.725$			$t = 19.809$

Nota: L<sub>i</sub> = pesos estandarizados de los indicadores del factor; E<sub>i</sub> : =varianza del error del indicador 1 -  $R^2$ ;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach;  
CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

También se cumple la condición de fiabilidad compuesta de cada dimensión de personalidad o constructo, que informa sobre la consistencia interna en la medición de

cada dimensión encontrada, ya que el cálculo de este indicador para cada dimensión se encuentra entre los valores 0.862 y 0.929. Todos los indicadores son mayores que 0.7 (Nunally, 1988; Bagozzi y Yi, 1988), lo cual indica la conveniencia de los rasgos incluidos en cada una de las dimensiones y la consistencia interna de la escala.

#### **b) Validez del modelo de PMDT de primer orden**

Una vez que ha sido comprobada la consistencia interna y la unidimensionalidad de cada una de las dimensiones de la escala, se ha procedido a la comprobación de su validez. El AFC permite la comprobación de la estructura dimensional de un constructo o una escala de medida. En este sentido, el análisis en sí mismo supone una prueba de validez de constructo. Los tipos de validez analizados son: la validez de concepto, validez convergente y validez discriminante.

La validez de concepto podría ser confirmada con la revisión de la literatura sobre personalidad de marca, analizada extensamente en el capítulo 2 de esta tesis doctoral.

La validez convergente se analiza a través de la varianza extraída y de los coeficientes de regresión estandarizados. La varianza extraída proporciona información acerca de la cantidad de varianza que un constructo o dimensión obtiene de sus indicadores o rasgos con relación a la cantidad de varianza debido al error de medida. Nurosis (1993) recomienda valores superiores a 0.50, ya que significa que más del 50% de la varianza de cada dimensión es debida a los rasgos que la forman. La varianza extraída de las dimensiones de personalidad mostrada en la tabla 6.7, presenta valores superiores a 0.55, aceptándose por lo tanto que las dimensiones poseen esta propiedad. Por su parte, la validez convergente que se refiere a las correlaciones entre las medidas de un mismo constructo se mide usando los coeficientes de regresión estandarizados (valores “t” asociados a cada indicador) que resultan ser positivos y significativos con un nivel de significación de 0.01 en todos los casos, lo cual demuestra que las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno (tabla 6.7).

La validez discriminante se ha constatado al calcular los intervalos de confianza entre cada par de dimensiones, no siendo encontrado el valor “1” en cada uno de ellos, como se muestra en la tabla 6.8, de acuerdo a lo planteado por Bagozzi (1994).

**Tabla 6.8. Análisis de la Validez Discriminante del modelo de PMDT de 1º orden**

Relación entre constructos	Correlaciones (*)	Intervalo de confianza
SINCERIDAD-->EMOCIÓN	0,718	0,641 - 0,795
SINCERIDAD -->COMPETENCIA	0,793	0,712 - 0,874
SINCERIDAD -->SOFISTICACIÓN	0,822	0,709 - 0,935
SINCERIDAD -->RUDEZA	0,518	0,450 - 0,586
EMOCIÓN --> COMPETENCIA	0,881	0,796 - 0,966
EMOCIÓN --> SOFISTICACIÓN	0,848	0,737 - 0,959
EMOCIÓN --> RUDEZA	0,553	0,485 - 0,621
COMPETENCIA --> SOFISTICACIÓN	0,872	0,760 - 0,984
COMPETENCIA --> RUDEZA	0,613	0,542 - 0,684
SOFISTICACIÓN --> RUDEZA	0,571	0,475 - 0,667

(\*): significativo al 0.01

Fuente: Elaboración propia

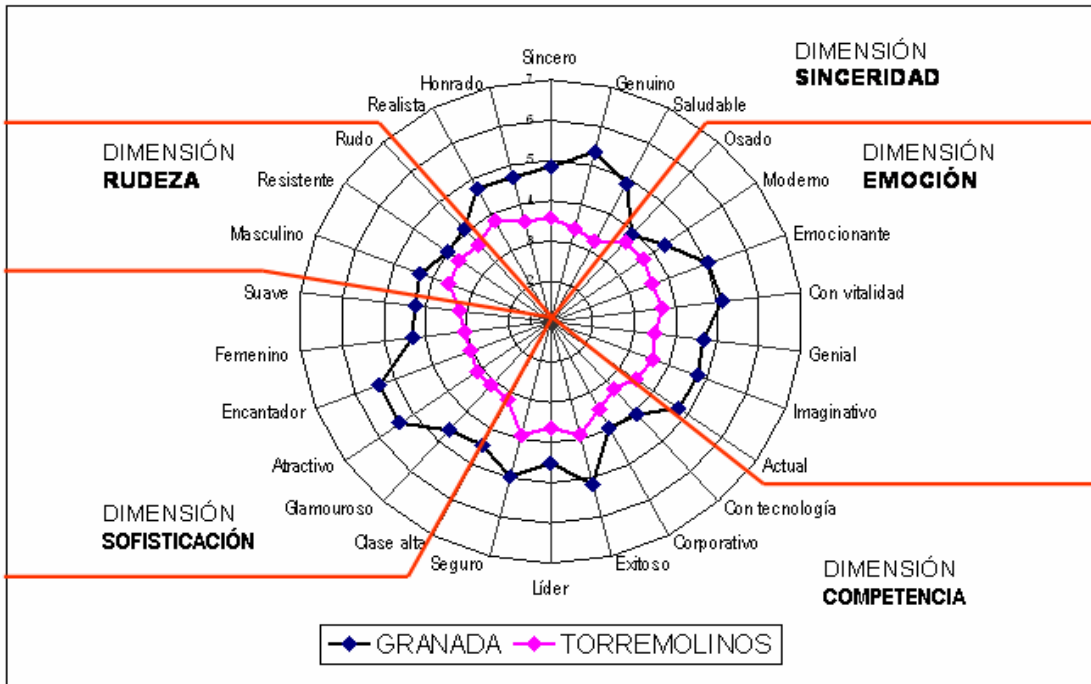
Basados en el análisis de la PM como constructo de primer orden, se concluye con la confirmación de las dimensiones de Aaker (1997) en su aplicación a los destinos turísticos. Además, la bondad del ajuste y los principales indicadores del modelo resultan ser satisfactorios y demuestra ser un modelo adecuado para medir la PMDT. Finalmente, también ha sido verificado suficientemente la fiabilidad y validez del modelo de medida de primer orden. Con todo ello se alcanza el segundo sub objetivo planteado en esta tesis doctoral.

### **c) Representación gráfica de la PMDT**

La figura 6.3. muestra la representación gráfica de los 26 rasgos de la PMDT en España, para cada uno de los destinos examinados. Previamente se ha verificado la existencia de diferencias significativas entre ellas. Como se observa en la figura 6.3, las puntuaciones promedio de los rasgos de PM de Granada son superiores a las valoraciones medias de Torremolinos.



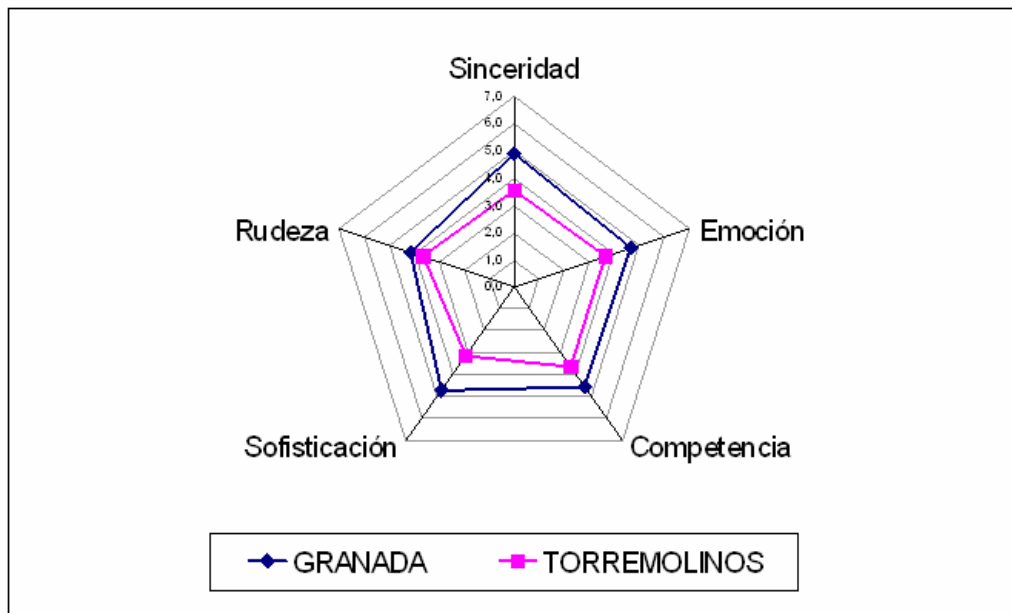
**Figura 6.3. Representación gráfica de los rasgos de la PMDT**



*Fuente:* Elaboración propia

Al resumir los rasgos para cada dimensión, la representación gráfica de la PM queda estructurada en 5 dimensiones como se muestra en la figura 6.4. En esta gráfica se muestra que las valoraciones promedio de las dimensiones de Granada son superiores que las obtenidas para Torremolinos.

**Figura 6.4. Representación gráfica de las dimensiones de la PMDT**



*Fuente:* Elaboración propia

### **6.3 ANÁLISIS DE LA PMDT COMO MODELO DE SEGUNDO ORDEN**

Como se ha señalado anteriormente, la personalidad de marca ha sido considerada en muchas investigaciones como un constructo de primer orden con indicadores reflectivos, sin que haya sido planteada su naturaleza reflectiva o formativa en modelos de segundo orden.

La personalidad de marca de los destinos, sin embargo, podría ser definida como un constructo de segundo orden tipo I a IV, debido a que posee diferentes dimensiones de primer orden que permiten identificar fielmente el constructo personalidad (Law, Wong y Mobley 1998). Las dimensiones de primer orden corresponden a las dimensiones de la personalidad de marca descritas por Aaker (1997), las cuales miden rasgos con los cuales se puede construir cada dimensión de personalidad percibida en las marcas, en este caso en la marca-destino.

A partir de la descripción del modelo de medida de primer orden, se ha incorporado un nuevo constructo latente de segundo orden denominado “personalidad de marca de los destinos turísticos” (PMDT), definido por las dimensiones de PMDT o

constructos de primer orden. De hecho la única diferencia entre los modelos radica en que las correlaciones entre los factores son sustituidas por relaciones de causalidad entre esos factores y el nuevo constructo latente de segundo orden o de orden superior.

Además de la modificación anterior, se añaden los criterios establecidos por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003), en la construcción de modelos con indicadores reflectivos y formativos de segundo orden. Como se ha señalado en el capítulo 4, epígrafe 4.2.4, se proponen cuatro tipos de especificación de modelos y las formas posibles de identificación tanto para modelos con indicadores reflectivos como formativos (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005). Se han utilizado los cuatro tipos de modelo, asumiendo que la personalidad de marca se puede construir como un constructo de segundo orden, tanto con indicadores reflectivos (como aparece referenciado en la mayor parte de la literatura de marketing) como formativos (aunque no aparecen referencias en la literatura de marketing, no puede confirmarse la ausencia de errores de especificación si no se considera este tipo de indicadores).

En base a los modelos propuestos para medidas reflectivas y formativas por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003), se han construido los modelos competitivos tipo I a IV y se ha valorado la bondad de ajuste, la fiabilidad y validez proporcionado por cada uno de ellos, resultados que se muestran a continuación.

### **6.3.1 ANÁLISIS DEL MODELO DE LA PMDT DE SEGUNDO ORDEN TIPO I**

En principio, cabe señalar que se ha trabajado con la muestra total, integrada por los destinos examinados, tanto de interior como de sol y playa.

Un modelo tipo I de segundo orden considera que tanto los indicadores, ítems o rasgos que componen las dimensiones de personalidad, como también el nuevo constructo de segundo orden (PMDT), están formados por dimensiones o factores de carácter reflectivo.

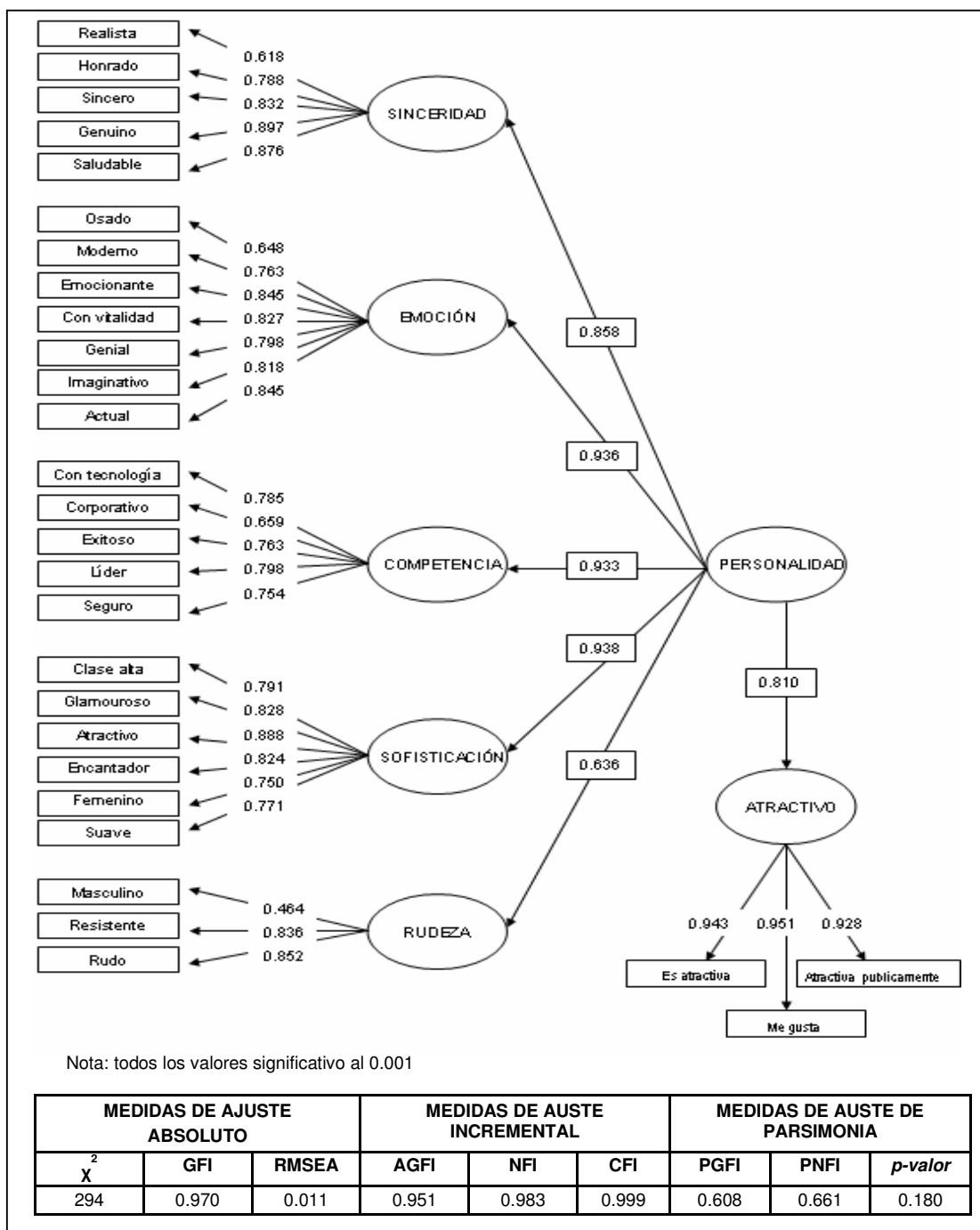
### a) **Especificación e indicadores de ajuste del modelo tipo I**

El modelo tipo I de segundo orden de la PMDT, se ha especificado con rasgos de carácter reflectivo, tanto para factores de primer como de segundo orden. Las relaciones de causalidad del modelo tipo I y su representación se muestran en la figura 6.5. Para realizar la validez externa del modelo, Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) señalan la necesidad de añadir un constructo latente con indicadores reflectivos, un modelo MIMIC o dos variables que utilicen indicadores reflectivos, que provengan del constructo latente de segundo orden. En este caso, al modelo de segundo orden de la PMDT se ha agregado una variable latente denominada “atractivo de la marca”, tal cual como se describe en el capítulo 4, epígrafe 4.2.5 y figura 4.5. Este constructo latente a su vez se ha especificado con tres indicadores reflectivos (“atractivo”, “me gusta” y “atractivo en público”).

Los resultados del AFC muestran que la PMDT viene determinada o son reflejo de forma significativa por cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Los indicadores de ajuste de este nuevo modelo estructural de segundo orden de la PMDT, llamado tipo I, muestran un buen ajuste, figura 6.5. La  $\chi^2$  es de 294 con 273 grados de libertad. La chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) es de 1.078, valor que supera el nivel mínimo aceptable de 2. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.970, que se encuentra sobre el umbral mínimo de 0.95. El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es de 0.011, cuyo nivel aceptable se encuentra por debajo de 0.08. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por sobre 0.90. En general, las medidas de la parsimonia del modelo están en los niveles requeridos, siendo el p-valor mayor que cero e igual a 0.180.

**Figura 6.5. Modelo de 2º orden de la PMDT tipo I e Indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

### b) Fiabilidad y validez del modelo tipo I

Una vez que se ha verificado que el modelo tiene en general un buen ajuste, se analiza su fiabilidad y validez. Como se muestra en la tabla 6.9, en relación a la

fiabilidad, en primer lugar el alfa de Cronbach es, en los seis constructos analizados, superior a 0.773 y está dentro del nivel considerado aceptable.

**Tabla 6.9. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT.  
Modelo de segundo orden tipo I**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Pesos/ponderac. Estandarización (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (sign. al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.618	0.086	R <sup>2</sup> = 0.382	α = 0.927 CR = 0.903	VE = 0.653	t = 17.751
	Honrado	0.788	0.048	R <sup>2</sup> = 0.621			t = 32.479
	Sincero	0.832	0.042	R <sup>2</sup> = 0.693			-
	Genuino	0.897	0.048	R <sup>2</sup> = 0.805			t = 28.704
	Saludable	0.876	0.046	R <sup>2</sup> = 0.768			t = 27.696
EMOCIÓN	Osado	0.648	0.063	R <sup>2</sup> = 0.420	α = 0.914 CR = 0.922	VE = 0.630	t = 19.264
	Moderno	0.763	0.059	R <sup>2</sup> = 0.583			-
	Emocionante	0.845	0.047	R <sup>2</sup> = 0.715			t = 22.754
	Con vitalidad	0.827	0.049	R <sup>2</sup> = 0.684			t = 20.893
	Genial	0.798	0.050	R <sup>2</sup> = 0.707			t = 21.410
	Imaginativo	0.812	0.044	R <sup>2</sup> = 0.659			t = 20.430
	Actual	0.845	0.066	R <sup>2</sup> = 0.557			t = 19.744
COMPETENCIA	Con tecnología	0.785	0.049	R <sup>2</sup> = 0.617	α = 0.879 CR = 0.867	VE = 0.568	t = 20.833
	Corporativo	0.659	0.078	R <sup>2</sup> = 0.434			t = 16.705
	Exitoso	0.763	0.054	R <sup>2</sup> = 0.581			-
	Líder	0.798	0.048	R <sup>2</sup> = 0.636			t = 21.022
	Seguro	0.754	0.054	R <sup>2</sup> = 0.569			t = 23.333
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.791	0.056	R <sup>2</sup> = 0.626	α = 0.919 CR = 0.921	VE = 0.656	t = 26.002
	Glamouroso	0.828	0.058	R <sup>2</sup> = 0.685			t = 29.609
	Atractivo	0.888	0.057	R <sup>2</sup> = 0.788			-
	Encantador	0.824	0.069	R <sup>2</sup> = 0.680			t = 35.347
	Femenino	0.750	0.061	R <sup>2</sup> = 0.562			t = 23.809
	Suave	0.771	0.054	R <sup>2</sup> = 0.595			t = 23.513
RUDEZA	Masculino	0.464	0.078	R <sup>2</sup> = 0.362	α = 0.773 CR = 0.908	VE = 0.547	t = 10.010
	Resistente	0.836	0.056	R <sup>2</sup> = 0.699			-
	Rudo	0.852	0.062	R <sup>2</sup> = 0.725			t = 20.529
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.858	0.040	R <sup>2</sup> = 0.736	α = 0.926 CR = 0.938	VE = 0.753	t = 16.819
	Emoción	0.936	0.031	R <sup>2</sup> = 0.876			-
	Competencia	0.933	0.029	R <sup>2</sup> = 0.870			t = 17.915
	Sofisticación	0.938	0.054	R <sup>2</sup> = 0.880			t = 19.127
	Rudeza	0.636	0.069	R <sup>2</sup> = 0.404			t = 13.505
ATRACTIVO	Es atractiva	0.943	0.028	R <sup>2</sup> = 0.889	α = 0.960 CR = 0.921	VE = 0.890	t = 46.299
	Atractiva public.	0.959	0.026	R <sup>2</sup> = 0.920			t = 46.299
	Me gusta	0.928	0.032	R <sup>2</sup> = 0.862			-

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, los pesos factoriales de cada rasgo son superiores al umbral mínimo de 0.6 en prácticamente todas las dimensiones, con la excepción del rasgo “masculino” dentro de la dimensión “rudeza”. En tercer lugar, el coeficiente de determinación es superior a 0.5 en la mayoría de los casos, salvo en los rasgos

“realista”, “osado”, “corporativo” y “masculino”. Finalmente, también se cumple la condición de fiabilidad compuesta, ya que los indicadores de cada uno de los constructos son superiores a 0.7, lo cual indica la conveniencia de las variables incluidas en cada constructo.

En relación a la validez del modelo, los valores de la varianza extraída (VE) de cada uno de los constructos se encuentran comprendidos entre 0.547 y 0.763, superiores a 0.5 en todos los casos. Por su parte los valores t-Student de cada uno de los ítems son positivos y significativos al 0.001, lo que confirma que cada una de las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno.

Por otra parte, la validez discriminante ha sido verificada al comprobar que en los intervalos de confianza entre cada par de constructos no se encuentra la unidad (Bagozzi, 1984), tabla 6.10.

**Tabla 6.10. Análisis de la validez discriminante del modelo de PMDT de segundo orden tipo I**

Relación entre constructos	Correlación(*)	Intervalo de confianza
PERSONALIDAD-->ATRACTIVO	0,810	0,734 - 0,886
PERSONALIDAD -->SINCERIDAD	0,858	0,801 - 0,915
PERSONALIDAD -->EMOCIÓN	0,936	0,936 - 0,936
PERSONALIDAD -->COMPETENCIA	0,933	0,879 - 0,987
PERSONALIDAD -->SOFISTICACIÓN	0,938	0,912 - 0,964
PERSONALIDAD -->RUDEZA	0,636	0,586 - 0,686

(\*): significativo al 0,001

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2 ANÁLISIS DEL MODELO DE LA PMDT DE 2º ORDEN TIPO II

La especificación de un modelo tipo II de segundo orden considera tanto indicadores reflectivos como formativos para su construcción.

#### a) Especificación e indicadores de ajuste del modelo tipo II

Los indicadores de las dimensiones de primer orden son de carácter reflectivo, y el constructo PMDT de segundo orden está formado por las dimensiones de

personalidad, que son sus indicadores formativos. Las relaciones de causalidad del modelo tipo II y su representación gráfica se muestran en la figura 6.6.

Los índices del modelo demuestran un buen ajuste. La  $\chi^2$  tiene un valor de 307 con 271 grados de libertad. La Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) de 1.133 supera el nivel mínimo aceptable. El GFI es 0.968 y el CFI es 0.998, y se encuentra por sobre 0.95. El RMSEA es 0.014 cuyo valor es inferior a 0.008. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por sobre 0.90 que representa el umbral mínimo. Los índices de parsimonia del modelo se encuentran sobre el mínimo exigido, siendo de 0.065 el p-valor del modelo.

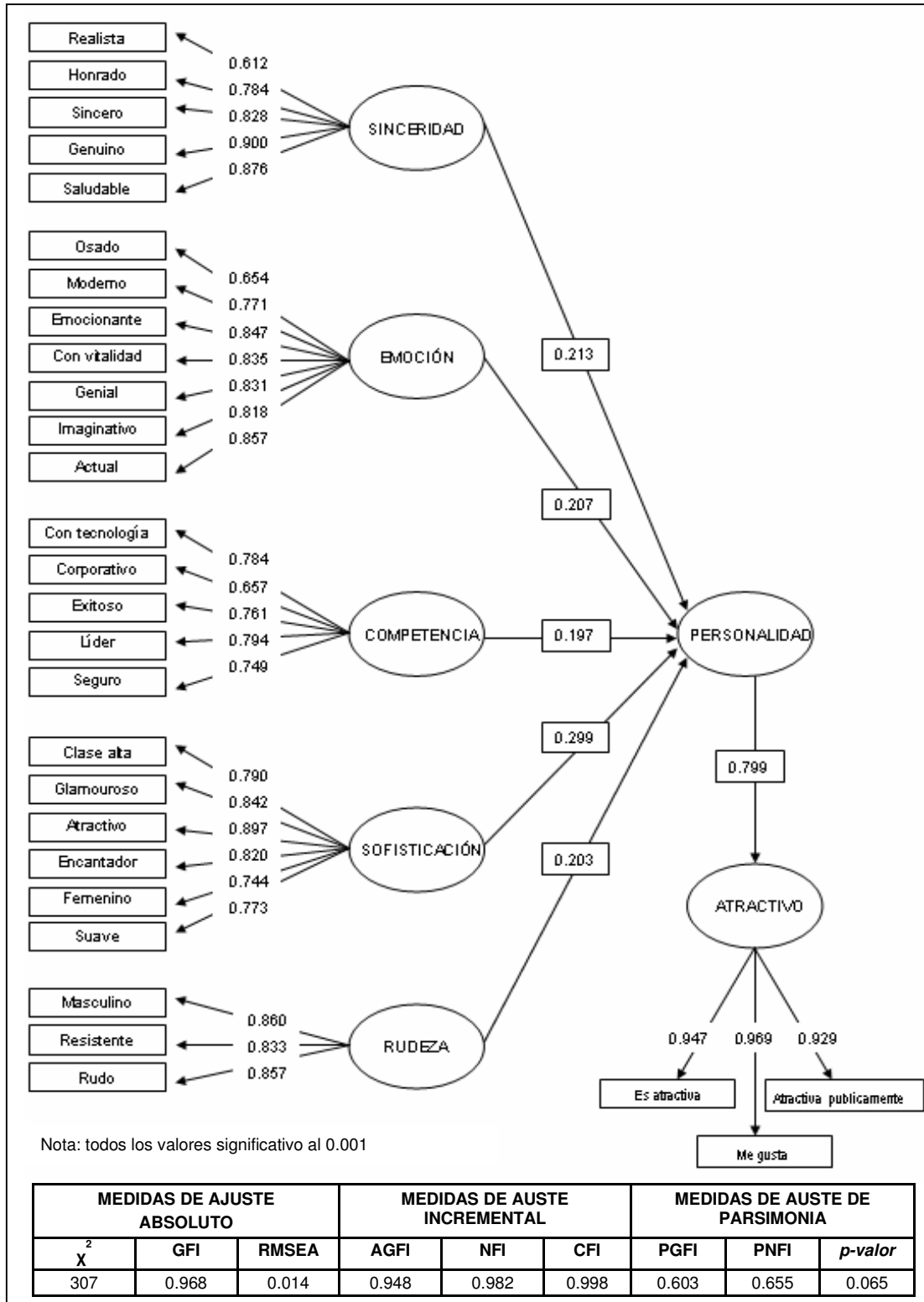
#### **b) Fiabilidad y validez del modelo tipo II**

Como ha sido señalado en el capítulo 4, epígrafe 4.2.7 y figura 4.7, los procedimientos convencionalmente utilizados para la evaluación de la fiabilidad y validez de modelos con indicadores reflectivos no son apropiados para modelos con indicadores formativos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

Los modelos con indicadores reflectivos habitualmente se denominan escalas, sin embargo cuando los modelos han sido construidos con indicadores formativos se llaman índices. A partir de aquí y en adelante, en modelos con indicadores reflectivos, la influencia de los indicadores sobre las variables latentes se denominan pesos estandarizados (los ítems o variables son el efecto de los factores latentes), en cambio, en modelos con indicadores formativos, la influencia de los indicadores sobre el constructo latente se denomina carga (las variables o ítems son la causa que explica al constructo latente).



**Figura 6.6. Modelo de 2º orden de la PMDT tipo II e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

Hasta aquí, todos los modelos analizados habían sido contruidos con indicadores reflectivos, pero en este y en los tipos siguientes se utilizan indicadores formativos, lo cual hace que se consideren otros elementos para validar el índice de medida. La validación de modelos contruidos con indicadores formativos deben considerar los siguientes aspectos: la especificación del contenido; la especificación del indicador; la colinealidad del indicador (indicios de multicolinealidad); y la validez externa (MIMIC, constructo con indicadores reflectivos o variables de carácter reflectivo).

Según los datos contenidos en la tabla 6.11 en relación a la fiabilidad del modelo de segundo orden tipo II, el alfa de Cronbach supera en todas las dimensiones el mínimo requerido. Los pesos estandarizados de constructos con indicadores reflectivos son superiores 0.6 que corresponde al umbral mínimo. En el caso de las cargas del índice de la PMDT, construida a partir de los factores o dimensiones de personalidad con indicadores formativos, los valores se encuentran comprendidos entre 0.197 y 0.299, que si bien son bajos en comparación a los pesos estandarizados, sus valores se encuentran en el rango considerado mínimo aceptable. El coeficiente de determinación, es decir, el  $R^2$  es superior al nivel 0.5 exigido como mínimo, salvo en los rasgos “realista”, “osado”, “corporativo” y “masculino” cuyos valores son inferiores a 0.5, al igual que en el modelo tipo I. La fiabilidad compuesta (CR) de cada uno de los constructos es superior a 0.7, con lo cual también señala la conveniencia de cada ítem incluido en el constructo.

Para el estudio de la validez del modelo tipo II construido con indicadores formativos, se ha verificado la inexistencia de problemas de multicolinealidad. En este caso se ha calculado el factor de inflación de la varianza (FIV) y se ha comprobado que los factores máximos de inflación de la varianza en cada dimensión (3.93 en “sinceridad”, 3.22 en “emoción”, 2.31 en “competencia”, 4.36 en “sostisticación” y 2.14 en “rudeza”) se encuentran por debajo del umbral comúnmente aceptado de 10 (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988), como se muestra en la tercera columna de la tabla 6.11. Finalmente y siguiendo las recomendaciones de Jarvis, McKenzie y Podsakoff (2003) para la evaluación de la validez externa del modelo, fue añadido al constructo formativo de segundo orden un constructo latente llamado “atractivo de la marca” con

tres indicadores reflectivos, cuya bondad de ajuste es satisfactoria, como se constata en la figura 6.6.

**Tabla 6.11. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT.  
Modelo de segundo orden tipo II**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Factor de inflación de la varianza (FIV)	Pesos Estandariz. (ind. Reflec) (Li)	Cargas (Indicad. Format.) (Ci)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
						Fiabilidad de los indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergen. (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	1.673	0.612		0.086	R <sup>2</sup> = 0.375	α = 0.927 CR = 0.902	VE = 0.650	t = 17.781
	Honrado	3.559	0.784		0.048	R <sup>2</sup> = 0.615			t = 32.273
	Sincero	3.933	0.828		0.042	R <sup>2</sup> = 0.685			-
	Genuino	3.199	0.900		0.046	R <sup>2</sup> = 0.809			t = 28.673
	Saludable	3.231	0.876		0.046	R <sup>2</sup> = 0.768			t = 27.505
EMOCIÓN	Osado	1.866	0.654		0.063	R <sup>2</sup> = 0.428	α = 0.914 CR = 0.927	VE = 0.647	t = 19.396
	Moderno	2.210	0.771		0.059	R <sup>2</sup> = 0.594			-
	Emocionante	3.227	0.847		0.047	R <sup>2</sup> = 0.718			t = 22.936
	Con vitalidad	2.714	0.835		0.049	R <sup>2</sup> = 0.687			t = 20.978
	Genial	2.738	0.831		0.049	R <sup>2</sup> = 0.691			t = 22.537
	Imaginativo	2.462	0.818		0.043	R <sup>2</sup> = 0.670			t = 20.615
	Actual	2.326	0.857		0.062	R <sup>2</sup> = 0.572			t = 19.864
COMPETENCIA	Con tecnología	2.256	0.784		0.048	R <sup>2</sup> = 0.615	α = 0.879 CR = 0.865	VE = 0.563	t = 20.823
	Corporativo	1.765	0.657		0.078	R <sup>2</sup> = 0.431			t = 16.620
	Exitoso	2.287	0.761		0.054	R <sup>2</sup> = 0.579			-
	Líder	2.287	0.794		0.048	R <sup>2</sup> = 0.631			t = 20.968
	Seguro	2.457	0.749		0.054	R <sup>2</sup> = 0.561			t = 23.190
SOFISTICACIÓN	Clase alta	2.803	0.790		0.056	R <sup>2</sup> = 0.625	α = 0.919 CR = 0.921	VE = 0.660	t = 26.503
	Glamouroso	3.396	0.842		0.053	R <sup>2</sup> = 0.709			t = 29.441
	Atractivo	4.818	0.897		0.053	R <sup>2</sup> = 0.804			-
	Encantador	3.864	0.820		0.069	R <sup>2</sup> = 0.673			t = 35.894
	Femenino	2.426	0.744		0.061	R <sup>2</sup> = 0.554			t = 24.005
	Suave	2.290	0.773		0.054	R <sup>2</sup> = 0.597			t = 23.599
RUDEZA	Masculino	1.422	0.860		0.104	R <sup>2</sup> = 0.301	α = 0.773 CR = 0.887	VE = 0.724	t = 13.827
	Resistente	1.957	0.835		0.057	R <sup>2</sup> = 0.697			-
	Rudo	2.143	0.857		0.064	R <sup>2</sup> = 0.734			t = 20.120
PERSONALIDAD	Sinceridad			0.213	0.108	R <sup>2</sup> = 0.983	α = 0.926		
	Emoción			0.207	0.115				
	Competencia			0.197	0.105				
	Sofisticación			0.299	0.187				
	Rudeza			0.203	0.106				
ATRATIVO	Es atractiva	6.497	0.947		0.028	R <sup>2</sup> = 0.888	α = 0.960 CR = 0.981	VE = 0.948	t = 46.193
	Atractiva public.	7.514	0.969		0.026	R <sup>2</sup> = 0.921			t = 48.895
	Me gusta	5.542	0.929		0.032	R <sup>2</sup> = 0.863			-

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor (indicadores reflectivos); Ci = Cargas (indicadores formativos); Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la validez para modelos con indicadores reflectivos (tabla 6.11), varianza extraída (VE) de cada uno de los constructos se encuentra comprendida entre 0.563 y 0.724, superiores al valor 0.5 considerado un valor mínimo. Los valores t-Student de cada uno de los ítems son positivos y significativos al 0.001. Por otra parte,

se ha verificado la validez discriminante en la relación entre los constructos, ya que el intervalo de confianza para las correlaciones entre pares de constructos no contiene el valor 1.

### **6.3.3 ANÁLISIS DEL MODELO DE LA PMDT DE 2º ORDEN-TIPO III**

La especificación de un modelo tipo III de segundo orden considera tanto indicadores reflectivos como formativos para su construcción.

#### **a) Especificación e indicadores de ajuste del modelo tipo III**

Los indicadores de las dimensiones de primer orden son de carácter formativo y el constructo PMDT de segundo orden está formado por las dimensiones de personalidad, que son sus indicadores reflectivos. Las relaciones de causalidad del modelo tipo III y su representación gráfica se muestran en la figura 6.7.

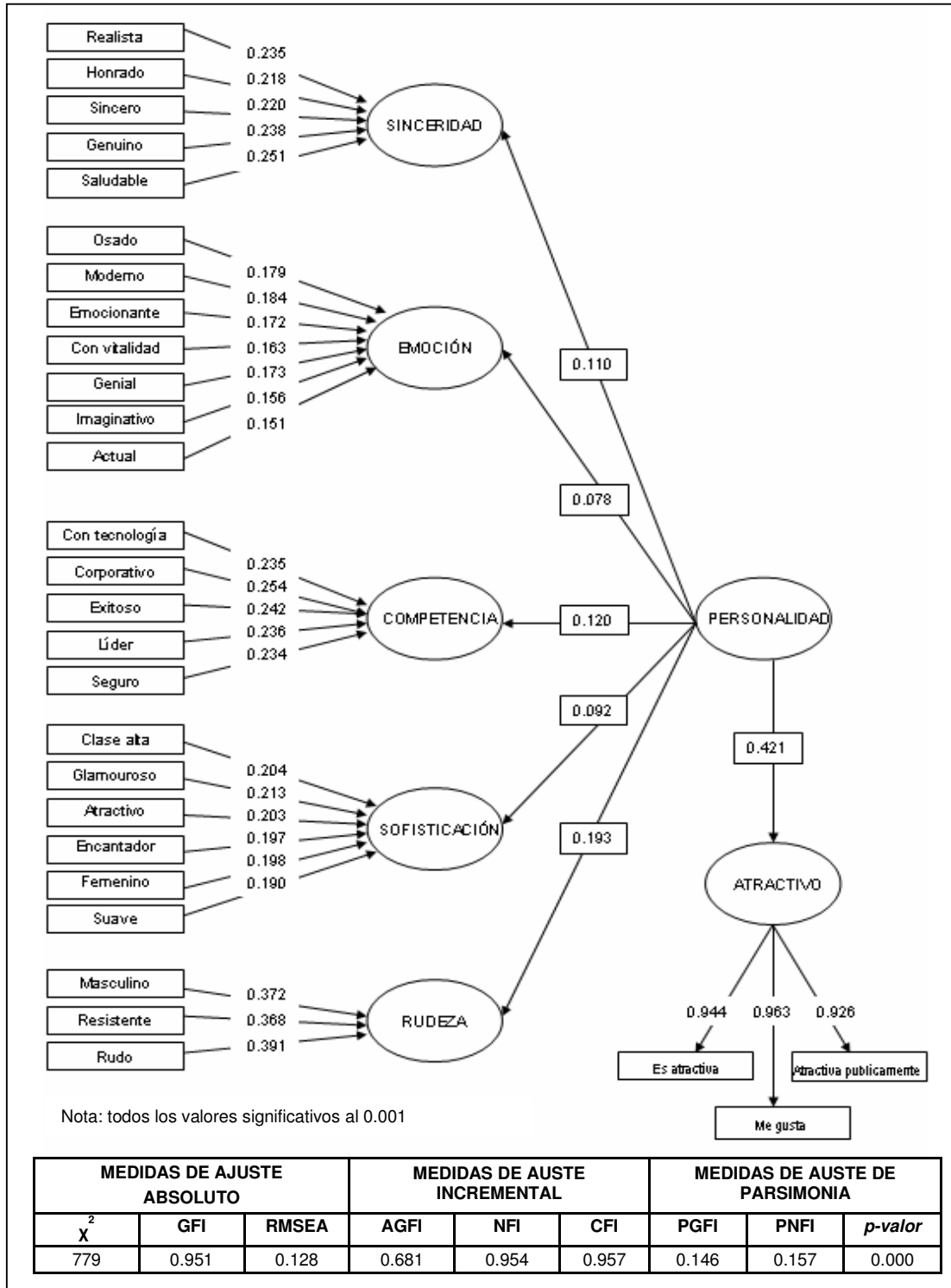
Los índices del modelo muestran graves problemas de ajuste. La  $\chi^2$  tiene un valor de 779 con 67 grados de libertad. La Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) de 11.638 supera el mínimo aceptable de 3, cayendo fuera de los niveles aceptables, lo cual refleja un mal ajuste del modelo. El GFI es 0.951 y el CFI es 0.957, que se encuentran cercanos a 0.95 que es el valor mínimo. El RMSEA es 0.128 cuyo valor es superior a 0.08. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por debajo de 0.90 que simboliza el umbral mínimo y que representa un mal ajuste incremental. Los índices de parsimonia del modelo en general no superan los niveles aceptables y el p-valor del modelo no es mayor a cero.

#### **b) Fiabilidad y validez del modelo tipo III**

La fiabilidad del modelo de segundo orden tipo III, muestra un alfa de Cronbach superior al mínimo requerido para cada una de las variables latentes (figura 6.12). Los pesos estandarizados del constructo PMDT son inferiores a 0,6. Sólo los pesos del constructo atractivo de la marca sobrepasa el mínimo requerido de 0.6. Para el caso de las cargas de los rasgos que forman las dimensiones de la PMDT, con indicadores

formativos, cuenta con valores comprendidos entre 0.078 y 0.391, que si bien son bajos, sus valores se encuentran en el rango considerado mínimo.

**Figura 6.7. Modelo de 2º orden de la PMDT tipo III e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de determinación, es decir, el  $R^2$  es superior al nivel 0.5 exigido como mínimo en aquellos constructos con indicadores reflectivos. La fiabilidad compuesta (CR) del constructo “atractivo de la marca” es 0.981, mayor a 0.7 (umbral mínimo).

**Tabla 6.12. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT.  
Modelo de segundo orden tipo III**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Factor de inflación de la varianza (FIV)	Pesos Estandariz. (ind. Reflec) (Li)	Cargas/ (Indicad. Format.) (Ii)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
						Fiabilidad de los indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergen. (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	1.673		0.236	0.086		$\alpha = 0.927$		
	Honrado	3.559		0.218	0.048				
	Sincero	3.933		0.220	0.042				
	Genuino	3.199		0.238	0.046				
	Saludable	3.231		0.251	0.046				
EMOCIÓN	Osado	1.866		0.179	0.063		$\alpha = 0.914$		
	Moderno	2.210		0.184	0.059				
	Emocionante	3.227		0.172	0.047				
	Con vitalidad	2.714		0.163	0.049				
	Genial	2.738		0.173	0.049				
	Imaginativo	2.462		0.156	0.043				
	Actual	2.326		0.161	0.062				
COMPETENCIA	Con tecnología	2.256		0.235	0.048		$\alpha = 0.879$		
	Corporativo	1.765		0.254	0.078				
	Exitoso	2.287		0.242	0.054				
	Líder	2.287		0.236	0.048				
	Seguro	2.457		0.234	0.054				
SOFISTICACIÓN	Clase alta	2.803		0.204	0.056		$\alpha = 0.919$		
	Glamouroso	3.396		0.213	0.053				
	Atractivo	4.818		0.203	0.053				
	Encantador	3.864		0.197	0.069				
	Femenino	2.426		0.198	0.061				
	Suave	2.290		0.190	0.054				
RUDEZA	Masculino	1.422		0.372	0.104		$\alpha = 0.773$		
	Resistente	1.957		0.368	0.057				
	Rudo	2.143		0.391	0.064				
PERSONALIDAD	Sinceridad		0.110		0.108	$R^2 = 0.988$	$\alpha = 0.926$		
	Emoción		0.078		0.115	$R^2 = 0.994$			
	Competencia		0.120		0.105	$R^2 = 0.986$			
	Sofisticación		0.092		0.187	$R^2 = 0.992$			
	Rudeza		0.193		0.106	$R^2 = 0.963$			
ATRACTIVO	Es atractiva	6.497	0.944		0.028	$R^2 = 0.891$	$\alpha = 0.960$	VE = 0.948	$t = 45.972$
	Atractiva public.	7.514	0.963		0.026	$R^2 = 0.928$	CR = 0.981		$t = 49.105$
	Me gusta	5.542	0.926		0.032	$R^2 = 0.858$			-

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor (indicadores reflectivos); Ci = Cargas (indicadores formativos); Ei : =varianza del error del indicador 1 -  $R^2$ ;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la validez del modelo tipo III, como se muestra en la tabla 6.12, al estar construido con indicadores formativos, se ha verificado la inexistencia de

problemas de multicolinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (FIV), comprobándose que los factores máximos de inflación de la varianza en cada dimensión se encuentran por debajo de 10, que corresponde al nivel mínimo aceptado (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988). Finalmente, para la evaluación de la validez externa del modelo (Jarvis, McKenzie y Podsakoff, 2003) fue añadido al modelo un constructo latente llamado “atractivo de la marca” con tres indicadores reflectivos, cuyos indicadores de ajuste son satisfactorios, como se analizó en la figura 6.7. Por otra parte no se ha podido verificar la validez discriminante de los constructos al utilizar los métodos propuestos por Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi (1984).

#### **6.3.4 ANÁLISIS DEL MODELO DE PMDT DE 2º ORDEN TIPO IV**

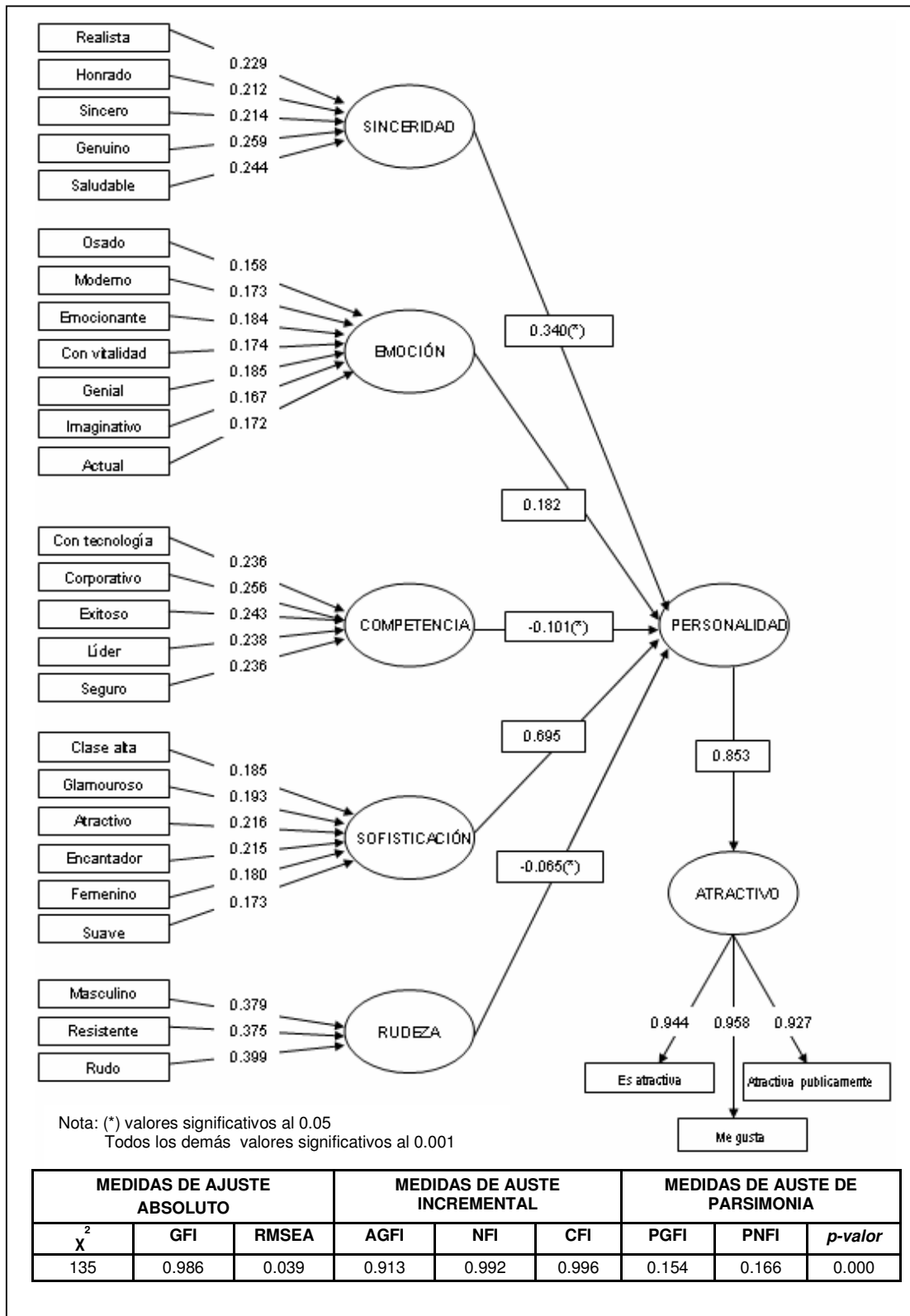
La especificación de un modelo de segundo orden tipo IV considera que tanto los indicadores o rasgos que componen los factores o dimensiones de personalidad (de primer orden) como la medida de segundo orden son de carácter formativo.

##### **a) Especificación e indicadores de ajuste del modelo tipo IV**

La construcción de un modelo tipo IV se realiza a través de indicadores formativos tanto en los constructos de primer como de segundo orden. Las relaciones de causalidad del modelo tipo IV y su representación gráfica se muestran en la figura 6.8.

Los índices de ajuste del modelo tipo IV plantean mejores indicadores que el modelo tipo III, sin embargo presenta problemas en sus ajustes de parsimonia. La  $\chi^2$  alcanza un valor de 135 con 68 grados de libertad (figura 6.6). La Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) de 1.993 muestra un valor que se encuentra dentro de los niveles aceptables. El GFI es 0.986 y el CFI es 0.996, y se encuentra por sobre el 0.95 que es el valor mínimo. El RMSEA es 0.039 cuyo valor es superior a 0.08. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran sobre 0.90 que representa el umbral mínimo. Los índices de parsimonia del modelo no cumplen con los valores mínimos exigidos sobre 0.60 y el p-valor del modelo no es mayor a cero. Por lo tanto, en base a estos indicadores, el modelo de segundo orden tipo IV no cumple satisfactoriamente con los requisitos mínimos para considerarlo un modelo competitivo junto a los demás.

Figura 6.8. Modelo de 2º orden de la PMDT tipo IV e indicadores de ajuste



Fuente: Elaboración propia



**Tabla 6.13. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT  
Modelo de segundo orden tipo IV**

Construtto Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Factor de inflación de la varianza (FIV)	Pesos Estandariz. (ind. Reflec) (Li)	Cargas/ (Indicad. Format.) (li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
						Fiabilidad de los indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergen. (al 0,05)
SINCERIDAD	Realista	1.673		0.229	0.128		$\alpha = 0.927$		
	Honrado	3.559		0.212	0.110				
	Sincero	3.933		0.214	0.112				
	Genuino	3.199		0.259	0.164				
	Saludable	3.231		0.244	0.146				
EMOCIÓN	Osado	1.866		0.158	0.100		$\alpha = 0.914$		
	Moderno	2.210		0.173	0.120				
	Emocionante	3.227		0.184	0.135				
	Con vitalidad	2.714		0.174	0.122				
	Genial	2.738		0.185	0.138				
	Imaginativo	2.462		0.167	0.111				
Actual	2.326		0.172	0.119					
COMPETENCIA	Con tecnología	2.256		0.236	0.107		$\alpha = 0.879$		
	Corporativo	1.765		0.256	0.126				
	Exitoso	2.287		0.243	0.114				
	Líder	2.287		0.238	0.108				
	Seguro	2.457		0.236	0.106				
SOFISTICACIÓN	Clase alta	2.803		0.185	0.137		$\alpha = 0.919$		
	Glamoroso	3.396		0.193	0.150				
	Atractivo	4.818		0.216	0.189				
	Encantador	3.864		0.215	0.186				
	Femenino	2.426		0.180	0.131				
	Suave	2.290		0.173	0.121				
RUDEZA	Masculino	1.422		0.379	0.104		$\alpha = 0.773$		
	Resistente	1.957		0.375	0.101				
	Rudo	2.143		0.399	0.114				
PERSONALIDAD	Sinceridad			0.340		$R^2 = 0.989$	$\alpha = 0.926$		
	Emoción			0.182		$R^2 = 0.993$			
	Competencia			-0.101		$R^2 = 0.985$			
	Sofisticación			0.695		$R^2 = 0.993$			
	Rudeza			-0.065		$R^2 = 0.961$			
ATRACTIVO	Es atractiva	6.497	0.944		0.028	$R^2 = 0.894$	$\alpha = 0.960$	VE = 0.948	$t = 46.769$
	Atractiva public.	7.514	0.958		0.026	$R^2 = 0.917$			$t = 49.063$
	Me gusta	5.542	0.927		0.032	$R^2 = 0.866$			-

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor (indicadores reflectivos); Ci = Cargas (indicadores formativos); Ei = varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

### b) Fiabilidad y validez del modelo tipo IV

La fiabilidad del modelo tipo IV de segundo orden, muestra que el alfa de Cronbach es superior al mínimo requerido para cada una de las variables latentes (tabla 6.13). En el caso de las cargas de los constructo con indicadores formativos, los valores se encuentran comprendidos entre -0.101 y 0.399, si bien son bajos en comparación a

los pesos estandarizados, sus valores absolutos se encuentran en rangos aceptables. Sin embargo no tienen significado cuando se analizan los signos, ya que las dimensiones competencia y rudeza cargarían con signo negativo en la escala de PMDT.

En cuanto a la validez del modelo tipo IV, como se muestra en la tabla 6.13, al estar construido con indicadores formativos, ha sido verificada la inexistencia de problemas de multicolinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (FIV), probándose que los factores máximos de inflación de la varianza en cada dimensión no supera el valor 10 (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988). Sin embargo, tampoco ha sido posible probar la validez discriminante de los constructos, de acuerdo a las recomendaciones de Bagozzi (1984) y Fornell y Larcker (1981).

Finalmente, al igual que en los modelos anteriores, ha sido añadido un constructo latente llamado “atractivo de la marca” para dar validez externa al modelo.

### **6.3.5 ANÁLISIS DE MODELOS RIVALES DE LA PMDT DE 2º ORDEN**

En la tabla 6.14 se muestra un resumen de las medidas de ajuste de los modelos de segundo orden (tipo I a IV) analizados anteriormente. Al revisar los resultados, el mejor ajuste global lo ofrece el modelo tipo I, es decir, el modelo con constructos de primer orden (dimensiones de personalidad) y de segundo orden (personalidad de marca) construido en base a indicadores reflectivos. En relación a las medidas de ajuste, si bien no es el modelo con el mayor GFI, sino el segundo con un valor de 0.970 (superado por el modelo tipo IV), posee la Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) mas bajo de los modelos evaluados y el RMSEA menor de todos, con un valor 0.011. Finalmente, tanto las medidas de ajuste incremental como las de ajuste de parsimonia del modelo tipo I son mejores que los demás modelos rivales.

El segundo mejor ajuste lo ofrece el modelo tipo II, donde los indicadores de los constructos de primer orden (dimensiones de personalidad) son reflectivos y el constructo de segundo orden (personalidad de marca) posee indicadores formativos. En este modelo, la Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) es el segundo más bajo con 1.133, GFI = 0.968, RMSEA = 0.014, AGFI = 0.948, CFI = 0.988, y un  $p < 0.065$ .

El modelo tipo IV, posee medidas de ajuste incremental que se encuentran sobre los umbrales mínimos aceptables. Sin embargo, las medidas de ajuste absoluto y de ajuste de parsimonia no alcanzan los límites inferiores aceptables para ser considerado un buen modelo. Tampoco cumple el requisito de validez discriminante.

El modelo tipo III es el peor de todos, resulta inaceptable pese a que tiene un buen índice de bondad de ajuste (GFI=0.951). La Chi cuadrado normalizado ( $\chi^2/g.l.$ ) de 11.638 está muy lejos de los niveles mínimos aceptables El RMSEA es 0.128 y sobrepasa el nivel mínimo exigido. El AGFI de 0.681 tampoco alcanza el umbral mínimo de 0.9. Finalmente, ninguna de las medidas de ajuste de la parsimonia del modelo son lo suficientemente significativas para que sea aceptado. Adicionalmente, tampoco se cumple con la validez discriminante.

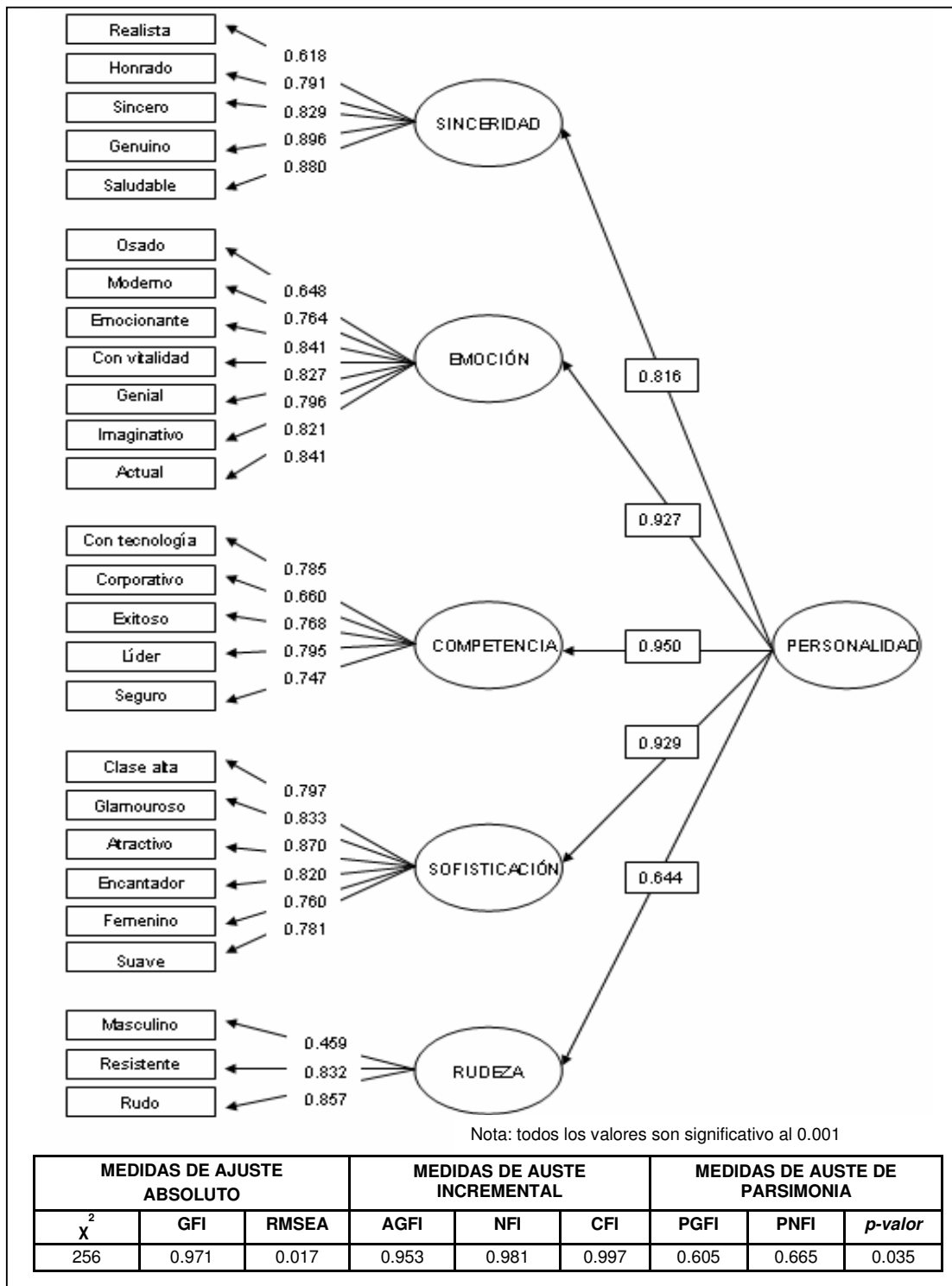
**Tabla 6.14. Competitividad de los modelos de PMDT de segundo orden**

MODELO	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
	$\chi^2$	GL	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	$\chi^2/GL$	<i>p-valor</i>
Tipo I	294	273	0.970	0.011	0.951	0.983	0.999	0.608	0.661	1.078	0.180
Tipo II	307	271	0.968	0.014	0.948	0.982	0.998	0.603	0.655	1.133	0.065
Tipo III	779	67	0.951	0.128	0.681	0.954	0.957	0.146	0.157	11.638	0.000
Tipo IV	135	68	0.986	0.039	0.913	0.992	0.996	0.154	0.166	1.993	0.000

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 6.14, la escala del modelo tipo I de PMDT de segundo orden es aquella que cumple globalmente con los requisitos de ajuste, fiabilidad y validez exigidos para ser considerado un adecuado modelo de medida. Además, el modelo tipo I con el criterio de la validez externa logrado a través de la incorporación de la variable latente “atractivo de la marca” obtiene una relación más fuerte que el modelo tipo II. En concreto, en el modelo tipo I se estima que la escala de personalidad de marca capta el 0.810 del atractivo de la personalidad, en relación al modelo tipo II en que la escala capta sólo el 0.799. Finalmente, es posible señalar que el modelo tipo I es aquel que en principio sostiene mejor la teoría sobre la especificación del constructo de personalidad de marca de destinos.

**Figura 6.9. Modelo de PMDT de 2º orden tipo I e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

El modelo tipo I ha sido validado externamente, añadiendo la variable latente “atractivo de la marca”, para ser comparado con el resto de los modelos, de acuerdo a lo

planteado por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003). Sin embargo, para su comparación con el modelo de primer orden es necesario eliminar esta relación estructural y analizar las medidas de ajuste, fiabilidad y validez para su posterior comparación con otros modelos, que se muestra en la figura 6.9 y tabla 6.15.

**a) Medidas de ajuste del modelo de PMDT de segundo orden tipo I**

Los indicadores de ajuste de este nuevo modelo tipo I de segundo orden de la PMDT, muestran un buen ajuste. La  $\chi^2$  es de 256 con 200 grados de libertad. La  $\chi^2$  normalizada ( $\chi^2/g.l.$ ) de 1.281 está dentro del límite considerado aceptable. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.971 y se encuentra sobre el umbral mínimo aceptado de 0.95. El RMSEA es de 0.017, que está por debajo de 0.08 como nivel aceptable. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por sobre 0.90. Por último, las medidas de la parsimonia del modelo están en los niveles mínimos aceptados, siendo el p-valor mayor que cero e igual a 0.035, ver figura 6.9.

**b) Medidas de fiabilidad y validez del modelo de PMDT de 2º orden tipo I**

En la tabla 6.15 se muestran los principales indicadores de fiabilidad y validez del nuevo modelo tipo I. En relación a la fiabilidad, en primer lugar el alfa de Cronbach es superior a 0.7 en los seis constructos analizados. En segundo lugar, los pesos factoriales de cada rasgo son superiores al umbral mínimo de 0.6 en prácticamente todas las dimensiones, con la excepción del rasgo “masculino” dentro de la dimensión “rudeza”. En tercer lugar, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) es superior a 0.5 en la mayoría de los casos, con la excepción de los rasgos “realista”, “osado”, “corporativo” y “masculino”. Finalmente, también se cumple la condición de fiabilidad compuesta (CR), ya que los indicadores de cada uno de los constructos es superior a 0.7 como mínimo, lo que indica la conveniencia de las variables incluidas en cada constructo.

Respecto a la validez del modelo, la varianza extraída (VE) de cada uno de los constructos se encuentra comprendida entre 0.546 y 0.741, valores superiores a 0.5 en todos los casos. Por su parte los valores t-Student de cada uno de los ítems son positivos y significativos al 0.001, lo que confirma que cada una de las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno. Por otra parte, se ha verificado que el intervalo de

confianza para las correlaciones entre pares de constructos no contiene la unidad. Por último, se ha comprobado que la varianza extraída es mayor que las correlaciones al cuadrado entre constructos.

**Tabla 6.15. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de PMDT.  
Modelo de segundo orden tipo I**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Pesos/ponderac. Estandarizados (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (sign. al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.618	0.086	R <sup>2</sup> = 0.382	α = 0.927 CR = 0.903	VE = 0.654	t = 17.627
	Honrado	0.788	0.047	R <sup>2</sup> = 0.626			t = 32.580
	Sincero	0.829	0.042	R <sup>2</sup> = 0.687			-
	Genuino	0.896	0.048	R <sup>2</sup> = 0.803			t = 28.447
	Saludable	0.880	0.046	R <sup>2</sup> = 0.775			t = 27.647
EMOCIÓN	Osado	0.648	0.063	R <sup>2</sup> = 0.420	α = 0.914 CR = 0.922	VE = 0.630	t = 19.298
	Moderno	0.764	0.059	R <sup>2</sup> = 0.584			-
	Emocionante	0.841	0.048	R <sup>2</sup> = 0.707			t = 22.579
	Con vitalidad	0.827	0.049	R <sup>2</sup> = 0.685			t = 20.774
	Genial	0.796	0.050	R <sup>2</sup> = 0.700			t = 21.203
	Imaginativo	0.821	0.043	R <sup>2</sup> = 0.674			t = 20.657
	Actual	0.841	0.062	R <sup>2</sup> = 0.577			t = 19.822
COMPETENCIA	Con tecnología	0.785	0.049	R <sup>2</sup> = 0.617	α = 0.879 CR = 0.867	VE = 0.566	t = 21.003
	Corporativo	0.660	0.078	R <sup>2</sup> = 0.436			t = 16.801
	Exitoso	0.768	0.054	R <sup>2</sup> = 0.590			-
	Líder	0.795	0.048	R <sup>2</sup> = 0.632			t = 21.109
	Seguro	0.747	0.055	R <sup>2</sup> = 0.558			t = 23.160
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.797	0.057	R <sup>2</sup> = 0.636	α = 0.919 CR = 0.920	VE = 0.658	t = 25.185
	Glamoroso	0.833	0.058	R <sup>2</sup> = 0.693			t = 28.935
	Atractivo	0.870	0.063	R <sup>2</sup> = 0.757			-
	Encantador	0.820	0.072	R <sup>2</sup> = 0.673			t = 35.256
	Femenino	0.760	0.062	R <sup>2</sup> = 0.578			t = 23.352
	Suave	0.781	0.054	R <sup>2</sup> = 0.610			t = 23.374
	RUDEZA	Masculino	0.459	0.079			R <sup>2</sup> = 0.360
Resistente		0.832	0.056	R <sup>2</sup> = 0.693	-		
Rudo		0.857	0.063	R <sup>2</sup> = 0.734	t = 20.383		
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.816	0.046	R <sup>2</sup> = 0.666	α = 0.926 CR = 0.934	VE = 0.741	t = 16.390
	Emoción	0.927	0.032	R <sup>2</sup> = 0.860			-
	Competencia	0.950	0.030	R <sup>2</sup> = 0.903			t = 18.083
	Sofisticación	0.929	0.059	R <sup>2</sup> = 0.863			t = 18.438
	Rudeza	0.644	0.069	R <sup>2</sup> = 0.414			t = 13.480

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei = varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

También, ha sido verificado el cumplimiento de la validez discriminante de los constructos del modelo, de acuerdo a lo planteado por Fornell y Larcker (1981).

Al realizar el análisis de la PM como constructo de segundo orden, nuevamente se confirman las dimensiones de Aaker (1997) en su aplicación a los destinos. En

relación al ajuste del modelo y los principales indicadores, estos resultan ser satisfactorios y el modelo es adecuado para medir la PMDT como constructo de segundo orden. También se ha verificado convenientemente la fiabilidad y validez del modelo de segundo orden seleccionado (tipo I).

En cuanto a la fuerza o influencia de cada dimensión, aquella que más influencia tiene en la percepción de la personalidad es la competencia (0.950), le siguen en importancia la sofisticación (0.929), emoción (0.927), la sinceridad (0.816). La dimensión con menor peso es la rudeza (0.644).

Sobre la base de los resultados obtenidos y el análisis realizado, se cumple con el tercer sub objetivo de esta tesis doctoral.

#### **6.4 ELECCIÓN ENTRE MODELOS DE LA PMDT DE 1º Y 2º ORDEN**

Esta investigación sobre la escala de PM permite concluir que hay al menos dos estructuras distintas que podrían considerarse idóneas para medir la personalidad de marca de los destinos turísticos. En la primera, el concepto se refleja a través de una estructura multidimensional y la personalidad de marca queda especificada por el reflejo que ofrece cada una de sus dimensiones, pero no se dispone de un indicador sintético (modelo de personalidad de primer orden). En la segunda estructura, la personalidad de marca es un reflejo de una serie de dimensiones, que a su vez son el reflejo de los rasgos de personalidad que la componen.

Para elegir entre el modelo de primer y segundo orden de la personalidad de marca, se sigue el planteamiento de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) para modelos rivales. Uno de los criterios que permiten elegir entre modelos competitivos es el de la invarianza factorial basado en la diferencias de la  $\chi^2$  entre los modelos que compiten. Ambos modelos resultan bien especificados, sin embargo, en este caso, si bien los rasgos o variables que componen ambos modelos son iguales, las relaciones no son idénticas. Mientras en el modelo de primer orden se establece una correlación entre cada una de las dimensiones surgiendo cinco variables latentes, en el modelo de segundo orden aparecen seis variables latentes, donde el constructo latente PMDT tiene

relaciones causales con cada una de las cinco variables latentes o dimensiones subyacentes. Por lo tanto ya que ambos modelos de primer y segundo orden no tienen igual forma, tal y como lo plantea Hair, Anderson, Tatham, y Black, (1999), es necesaria realizar una comparación de ambos modelos basadas en las medidas de ajuste de parsimonia.

**Tabla 6.16. Competitividad de los modelos de PMDT de primer y segundo orden**

MODELO	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
	$\chi^2$	GL	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	$\chi^2/GL$	p-valor
1º orden	301	219	0.968	0.021	0.949	0.980	0.995	0.604	0.660	1.377	0.004
2º orden	256	200	0.971	0.017	0.953	0.981	0.997	0.605	0.665	1.281	0.035

Fuente: Elaboración propia

Tal como indica la tabla 6.16, el modelo de PMDT que resulta elegido es el modelo de segundo orden tipo I, ya que los índices de medidas de ajuste de parsimonia resultan ser mejores que el modelo de primer orden. En el modelo de segundo orden tanto el PGFI como el PNFI son superiores y sobrepasan el umbral mínimo, en comparación al de primer orden. Otro indicador como la  $\chi^2$  normada (la  $\chi^2$  ajustada por los grados de libertad) de ambos modelos se encuentra entre 1 y 2, sin embargo, la mejor relación corresponde al modelo de segundo orden (1.281). El p-valor del modelo de segundo orden es también el más elevado ( $p < 0.035$ ), en comparación al modelo de primer orden más cercano a cero ( $p < 0.004$ ). Como resultado de la elección del modelo de segundo orden tipo I como el modelo que refleja de mejor forma la teoría acerca de la personalidad de marca y su buen ajuste, se cumple con el cuarto sub objetivo de esta tesis doctoral.

## 6.5 APLICACIÓN DEL MODELO DE PMDT EN DESTINOS DE INTERIOR Y DE SOL Y PLAYA

Para contrastar la hipótesis  $H_4$  que el tipo de destino no afecta la estructura dimensional del modelo de PMDT, se ha dividido en tres. En primer lugar ( $H_{4A}$ ) se compara la estructura de la PMDT con el modelo de PMDT para destinos de interior (PMDI). En segundo lugar ( $H_{4B}$ ), se confronta la estructura de la PMDT con aquella correspondiente a los destinos de sol y playa (PMDSP). En tercer lugar ( $H_{4C}$ ), se



contrasta el modelo de PMDI y el PMDSP, para verificar si existe equivalencia entre ambos modelos. El modelo que sirve de base para el análisis es el de PMDT expuesto en el epígrafe anterior, el cual es aplicado sucesivamente para cada destino, tanto de interior como de sol y playa.

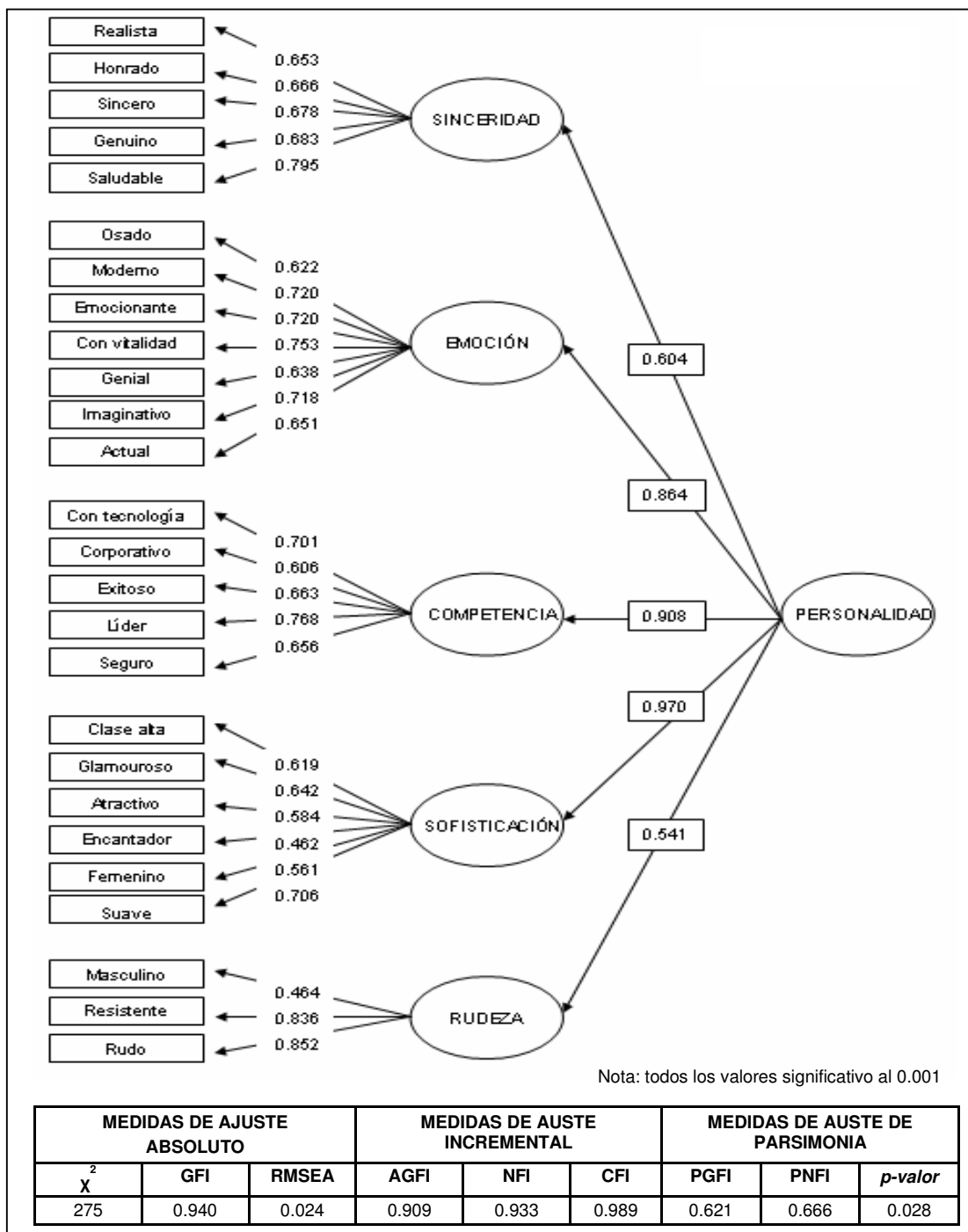
### **6.5.1 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO PMDT Y PMDI**

En primer lugar, se ha llevado a cabo un AFC del modelo global de PMDT para la valoración de la personalidad del destino de Granada. Para ello se ha utilizado el método de estimación de máxima verosimilitud de AMOS 16. El objetivo es verificar los parámetros y el ajuste del modelo de personalidad de marca para el destino turístico de interior (PMDI). Los resultados se muestran en la figura 6.10.

El contraste de la equivalencia entre el modelo de PMDT y el de destino de interior, se realiza mediante la invarianza factorial. Para ello, se calcula la diferencia entre la Chi cuadrado y los grados de libertad de ambos modelos (PMDT y PMDI) y de resultar significativa dicha diferencia, se debe rechazar la hipótesis nula de que los dos modelos son equivalentes. Sin embargo, como las diferencias de la Chi cuadrado son muy sensibles al tamaño de la muestra, algunos autores (Cheung y Rensvold, 2002) proponen que en modelos anidados la significación sea probada con el índice CFI, que es el criterio que se seguirá, en vez de la Chi cuadrado. Por lo tanto, se recomienda que si  $|\Delta CFI| < 0.01$ , no debería rechazarse la hipótesis nula.

Para contrastar la hipótesis  $H_{4A}$  de la equivalencia entre el modelo original de PMDT con aquel adaptado a los destinos de interior (PMDI), no se ha restringido el modelo de destinos de interior en relación a la fijación de los pesos factoriales, dejando que en el nuevo modelo los parámetros se estimen de forma libre. Tampoco ha sido fijada la estructura de varianzas y covarianzas entre los factores o dimensiones y, por último, no han sido fijados los errores de medida.

**Figura 6.10. Modelo de PMDI e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los parámetros del modelo, figura 6.10, se observa que los indicadores del modelo de la PMDI muestran un buen ajuste, con una  $\chi^2$  de 275 con 232 grados de libertad. La  $\chi^2$  normada ( $\chi^2/g.l.$ ) de 1.184 se encuentra entre los valores considerados adecuados. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.940 (sobre el

umbral mínimo aceptado de 0.95), el RMSEA de 0.024 (por debajo de 0.08). Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran sobre 0.90 y las medidas de la parsimonia del modelo están en los niveles mínimos aceptados, siendo el p-valor mayor que cero e igual a 0.028.

**Tabla 6.17. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos PMDT y PMDI**

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN	
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDi)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.816	0.604
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.864
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.950	0.908
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.929	0.970
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.644	0.541

*Fuente:* Elaboración propia

En relación a los pesos factoriales de los rasgos sobre cada dimensión son superiores a 0.6, con la excepción de los rasgos: atractivo, encantador, femenino y rudeza. Al analizar la influencia de cada dimensión, aquella con mayor fuerza en la percepción de la personalidad de los destinos de interior es sofisticación (0.970), tabla 6.17. Le siguen en importancia las dimensiones competencia (0.908), emoción (0.864) y sinceridad (0.604). La dimensión con menor fuerza es rudeza (0.541). En el modelo de personalidad de destinos de interior todas las dimensiones han disminuido su influencia sobre la personalidad, en relación al modelo global. La excepción ha sido sofisticación que muestra una fuerte influencia en los destinos de interior.

La comparación de índices de ajuste del modelo global de personalidad (PMDT) y del destino de interior (PMDI), se muestran en la tabla 6.18.

**Tabla 6.18. Índices de ajuste de los modelos PMDT y PMDI**

INDICADORES	MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA		Diferencial
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	
Muestra	658	329	
$\chi^2$	256	275	19
G.L.	200	232	32
GFI	0.971	0.940	
RMSEA	0.017	0.024	
AGFI	0.953	0.909	
CFI	0.997	0.989	$\Delta$ CFI   0.008

*Fuente:* Elaboración propia

Resulta concluyente, al revisar la tabla 6.18, que al calcular la diferencia del CFI de ambos modelos ( $|\Delta\text{CFI}| = 0.008$ ), el contraste no llega al umbral mínimo de 0.01 establecido en la literatura. Por lo tanto, se acepta  $H_{4A}$  y se concluye que existe equivalencia entre el modelo de PMDT y de PMDTI. Además, al comparar ambos modelos por el método de las diferencias de Chi cuadrado y los grados de libertad (GL), cuyo valor es  $\Delta\chi^2 = 19$  y  $\Delta GL = 32$ , también se acepta la equivalencia de ambos modelos.

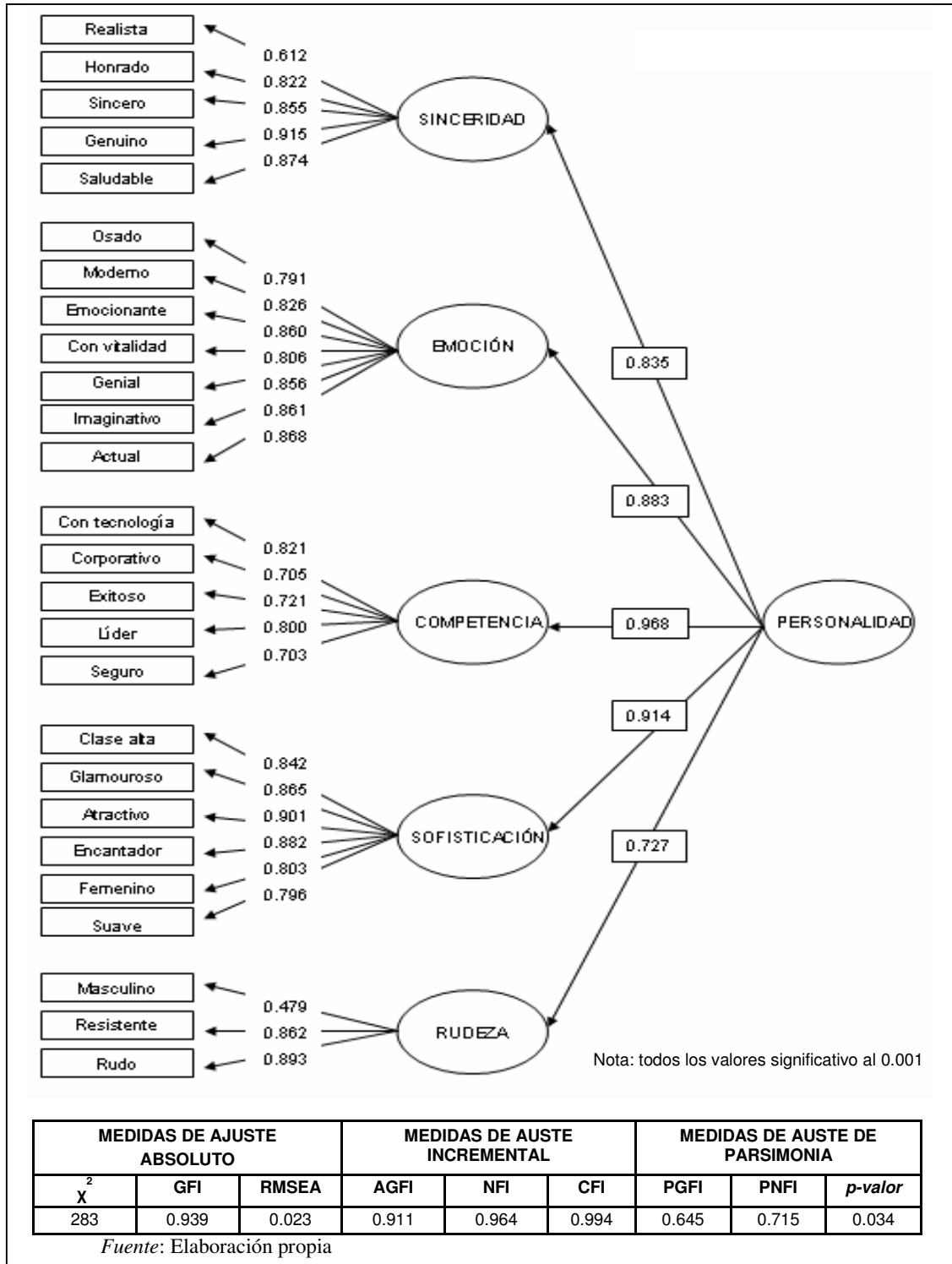
### 6.5.2 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO PMDT VS PMDSP

La equivalencia entre el modelo PMDT y PMDSP se contrastar a través de la hipótesis  $H_{4B}$ . Siguiendo el diseño del análisis de la PMDI, se ha llevado a cabo un AFC del modelo global de PMDT aplicado al destino de Torremolinos, para lo cual se ha utilizado el método de estimación de máxima verosimilitud en AMOS 16. Esto ha permitido identificar los parámetros y el ajuste del modelo de personalidad de marca para el destino turístico de sol y playa (PMDSP).

La estimación del modelo de PMDSP, figura 6.11, los indicadores muestran un buen ajuste, con una  $\chi^2$  de 283 con 241 grados de libertad. La  $\chi^2$  normada ( $\chi^2/\text{g.l.}$ ) de 1.174 muestra un índice adecuado inferior a 2. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.939 (sobre el umbral mínimo aceptado de 0.90), el RMSEA de 0.023 (por debajo

de 0.08). Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por sobre 0.90 y las medidas de la parsimonia del modelo están en los niveles mínimos aceptados, siendo el p-valor mayor que cero e igual a 0.034.

**Figura 6.11. Modelo de la PMDSP e indicadores de ajuste**



En relación a los pesos factoriales de los rasgos en cada dimensión, en general son superiores a 0.6, con la excepción del rasgo masculino de la dimensión rudeza. Al analizar la influencia de cada dimensión, aquellas con mayor fuerza en la percepción de la personalidad del destino de sol y playa son competencia (0.968), sofisticación (0.914), emoción (0.883) y sinceridad (0.835), tabla 6.19. La dimensión con menor fuerza dentro de la personalidad es rudeza (0.727).

**Tabla 6.19. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos PMDT y PMDSP**

RELACIÓN	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN	
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.816	0.835
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.883
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.950	0.968
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.929	0.914
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.644	0.727

*Fuente:* Elaboración propia

Después de estimar el modelo de PMDSP y determinar sus índices de ajustes, los resultados obtenidos se comparan para comprobar si existe invarianza factorial, tabla 6.20.

**Tabla 6.20. Índices de ajuste del modelo PMDT y PMDSP**

INDICADORES	MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA		Diferencial
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)	
Muestra	658	329	
$\chi^2$	256	283	27
G.L.	200	241	41
GFI	0.971	0.939	
RMSEA	0.017	0.023	
AGFI	0.953	0.911	$\Delta$ CFI
CFI	0.997	0.994	0.003

*Fuente:* Elaboración propia

Para el contraste de la hipótesis  $H_{4B}$  de equivalencia entre el modelo original de PMDT y el de PMDSP, no se ha restringido el modelo de destinos de sol y playa en relación a la: fijación de los pesos factoriales, la estructura de varianzas y covarianzas y los errores de medida. Se ha dejado que el modelo de PMDSP estimara de forma libre los parámetros.

Posterior al cálculo de los parámetros del modelo aplicado a la muestra de destinos de sol y playa, se ha calculado la diferencia del CFI de ambos modelos ( $|\Delta CFI| = 0.003$ ). El valor obtenido es inferior al umbral mínimo de 0.01, según el criterio de Cheung y Rensvold (2002). Luego, se acepta  $H_{4B}$  y se concluye que existe equivalencia entre el modelo de PMDT y de PMDSP. Por el método de la Chi cuadrado también se acepta la equivalencia entre los modelos.

### **6.5.3 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO PMDI Y PMDSP**

Finalmente, a través de la hipótesis  $H_{4c}$  se contrasta la equivalencia entre el modelo PMDI y PMDSP.

Para el contraste de la hipótesis  $H_{4C}$  de equivalencia entre el modelo PMDI y PMDSP, se ha utilizado el diferencial entre las  $\chi^2$  de ambos modelos, tabla 6.21. La diferencia entre los  $\chi^2$  es 8. El valor de  $\chi^2$  en tabla es 16.919 con un nivel de confianza del 95% y 9 g.l., permite aceptar la hipótesis nula de la equivalencia de ambos modelos.

**Tabla 6.21. Índices de ajuste del modelo PMDI y PMDSP**

INDICADORES	MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA		Diferencial
	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)	
Muestra	329	329	
$\chi^2$	275	283	8
G.L.	232	241	9
GFI	0.940	0.939	
RMSEA	0.024	0.023	
AGFI	0.909	0.911	$\Delta$ CFI
CFI	0.989	0.994	0.005

*Fuente:* Elaboración propia

Por el criterio de la diferencia del CFI de ambos modelos ( $|\Delta$ CFI| = 0.005), el valor obtenido es inferior al umbral mínimo de 0.01 (Cheung y Rensvold, 2002), por tanto, también se acepta  $H_{4C}$  y se concluye que ambos modelos son equivalentes.

Al comparar el modelo de PMDT para ambos destinos, las principales diferencias se encuentran en las influencias de las dimensiones de PM, tabla 6.22. Así, mientras aumenta la importancia del peso de la dimensión competencia para los destinos de interior y de sol y playa, con respecto a los destinos turísticos de forma global, disminuye la fuerza de la dimensión emoción en ambos casos. Por otra parte, en los destinos de interior disminuye la influencia de la dimensión sinceridad y rudeza en relación al modelo los destinos turísticos, mientras que aumenta la importancia de la dimensión sofisticación. Pero también, para los destinos de sol y playa, mientras crece la influencia de las dimensiones sinceridad y rudeza, decrece en la dimensión sofisticación, en relación al modelo de destinos turísticos.

Finalmente, cuando la estructura de personalidad de marca-destino se ha aplicado destinos de interior (Granada), se observa que aquellas dimensiones reflejo que son percibidas de forma significativa y con mayor fuerza son: sofisticación (0.970), competencia (0.908) y emoción (0.864). El orden de importancia en las dimensiones, podría explicarse por el hecho de que el visitante de Granada considera que el destino tiene sus señas de identidad en la sofisticación, la elegancia, la experiencia de la visita basada en los recursos culturales, artísticos, históricos. Para el destino de sol y playa, en cambio, las dimensiones que son percibidas, de forma significativa y con mayor fuerza



son: competencia (0.968), emoción (0.883) y sinceridad (0.835). Su explicación radica en la alta competitividad entre los destinos españoles de sol y playa, y por esta razón deben lograr posicionarse como destinos competentes, seguros, exitosos y con gran capacidad organizativa y de gestión.

**Tabla 6.22. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos PMDT, PMDI y PMDSP**

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN		
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDSP)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.816	0.604	0.835
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.864	0.883
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.950	0.908	0.968
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.929	0.970	0.914
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.644	0.541	0.727

*Fuente:* Elaboración propia

Con la aceptación de las hipótesis H<sub>4</sub> (A, B y C) sobre la equivalencia de los modelos, se cumple con el quinto sub objetivo de esta tesis doctoral.

## 6.6 MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT

El análisis del modelo de relaciones causales de la PMDT se lleva a cabo en cinco fases. En la primera, se hace un análisis descriptivo de la escala de medición de cada una de las variables incorporadas en el modelo, distinto de la PMDT, así como la unidimensionalidad de cada una de ellas. La segunda fase, analiza las escalas de medida de cada una de las variables incorporada en el modelo de efectos y los indicadores de ajuste. En la tercera fase se verifica la fiabilidad y validez del modelo de efectos. En la cuarta fase, se examina el cumplimiento de las hipótesis y cuestiones a investigar planteadas. Finalmente, en la quinta fase se aplica el modelo de efectos de la PMDT a los destinos de interior y de sol y playa.

### 6.6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES QUE SE INCLUYEN EN EL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT

El análisis descriptivo de las variables que componen el modelo de efectos de la PMDT consiste en analizar las valoraciones que los turistas ingleses hacen del destino de interior (Granada) y de sol y playa (Torremolinos).

**Tabla 6.23. Comparación de medias entre los destinos Granada y Torremolinos**

VARIABLES LATENTES		Promedio Granada	Promedio Torremolinos	Promedio Total	Diferencias	Valor t
ATRACTIVO						
El destino sería una persona atractiva	ATRACT1	5.46	3.14	4.29	2.32	21.211***
Me gustaría ser visto con el destino si fuese una persona	ATRACT2	5.40	3.09	4.24	2.31	20.173***
Me gusta la personalidad del destino	ATRACT3	5.55	3.17	4.36	2.38	20.933***
IMAGEN AFECTIVA						
Me despierta simpatía	IMAGEN1	5.88	3.32	4.60	2.55	20.646***
No decepciona a sus visitantes	IMAGEN2	5.60	3.52	4.58	2.08	16.706***
Me gusta la imagen del destino	IMAGEN4	5.59	3.05	4.31	2.54	23.400***
LEALTAD						
Intentaré volver	LEALTAD1	5.13	2.95	4.03	2.18	15.640***
Visitaré de nuevo el destino en el futuro	LEALTAD2	5.45	3.05	4.25	2.40	17.617***
Recomendaré el destino a familiares y amigos	LEALTAD3	6.04	3.10	4.57	2.94	23.994***
Recomendaré el destino a quien me lo pida	LEALTAD4	5.86	3.15	4.50	2.71	20.921***

\*\*\*  $p < 0.001$ .

Fuente: Elaboración propia

#### a) Análisis descriptivo del atractivo de la marca

El atractivo proyectado por la personalidad de un destino se concibe como un efecto halo a través del cual se vincula el destino con sus visitantes o turistas. El atractivo proyectado por la personalidad en la marca se mide a través de tres indicadores: si el destino fuera una persona sería muy atractiva (ATRACT1), si el destino fuera una persona me gustaría ser visto con ella en público (ATRACT2) y me gusta la personalidad de este destino (ATRACT3).

En la tabla 6.23 se muestran las valoraciones medias de los turistas a los destinos de Granada y Torremolinos. Puede observarse que la percepción del atractivo de

Granada es favorablemente superior a la de Torremolinos en todos y cada uno de los ítems. Torremolinos, en general recibe una puntuación por debajo de la media que puede reflejar una marca carente de atractivo. En todos los ítems que conforman el atractivo de la marca se observan diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de destinos.

#### **b) Análisis descriptivo de la imagen afectiva del destino**

La imagen de un destino corresponde a la percepción global que posee un individuo sobre un lugar. La construcción de la variable imagen del destino se realiza tomando como base la imagen afectiva de ese lugar. Se mide en base a tres ítems: el destino me despierta simpatía (IMAGEN1), el destino no decepciona a sus visitantes (IMAGEN2) y me gusta la imagen del destino (IMAGEN3).

Tal y como se detalla en la tabla 6.23, los turistas expresan diferentes valoraciones sobre la imagen del destino. Las puntuaciones promedio de los indicadores de la imagen de Granada consistentes con el atractivo proyectado por la personalidad son muy favorablemente superiores a los de Torremolinos. En general destaca la baja valoración que los turistas británicos dan a la imagen de marca de Torremolinos como destino turístico, prácticamente en todos los casos por debajo de la media. En el caso de Granada los tres indicadores obtienen puntuaciones superiores a 5.60.

#### **c) Análisis descriptivo de la lealtad al destino**

La lealtad es la última variable que interviene en el modelo de efectos de la PMDT. Este concepto está conformado por la intención de volver al destino (LEALTAD1), visitar el destino en el futuro (LEALTAD2), recomendar el destino a familiares y amigos (LEALTAD3) y recomendar el destino a quien lo pida (LEALTAD4).

De nuevo se repite la tendencia de Granada a ser valorada mejor que Torremolinos (tabla 6.23). Destacan las altas valoraciones recibidas por Granada en los indicadores de lealtad, superiores a 5 e inferiores a 6, lo cual demuestra el elevado nivel de fidelidad y compromiso hacia el destino turístico. En el caso de Torremolinos, sus puntuaciones

son inferiores al valor medio de la escala. Las valoraciones se encuentran por debajo de 3.20 pero superiores a 2.90, lo que demuestra la baja fidelidad y compromiso de sus visitantes. Finalmente, en todos los ítems que conforman la lealtad a los destinos se observan diferencias estadísticamente significativas.

## 6.6.2 ANÁLISIS INDIVIDUAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Las escalas de medida que han sido empleadas en la investigación empírica de esta tesis, están formadas por conjuntos de ítems que permiten medir el nivel que alcanzan conceptos o variables latentes que no son directamente observables por el turista que visita un destino. Como se señala en el capítulo 5, epígrafe 5.4.1, todas las escalas utilizadas proceden del proceso de revisión de la literatura que permiten medir: a) el atractivo de la marca, b) la imagen afectiva del destino, y c) la lealtad del turista. La aprobación de estas escalas se realiza mediante el AFE y AFC para cada una de ellas. Posteriormente se calculan los indicadores del ajuste individual de cada escala.

### a) Atractivo de la marca

En primer término, se ha realizado un AFE para verificar la unidimensionalidad de la escala de medida del atractivo de la personalidad. Para ello se realiza en SPSS 16 un análisis de componentes principales con rotación ortogonal Varimax. Los resultados finales sugieren en principio la incorporación de todos los ítems considerados inicialmente dentro de la estructura, tabla 6.24. Finalmente, los resultados revelan que todos los ítems muestran cargas factoriales superiores a 0.60. Las comunalidades son bastante altas y la varianza explicada del 85.44%.

**Tabla 6.24. Análisis de componentes principales de la escala de atractivo de la marca**

ATRACTIVO DE LA MARCA		Cargas Factoriales	Comunalidades	% de la varianza explicada
ATTRACT1	El destino sería una persona atractiva	0.949	0.900	85.44%
ATTRACT2	Me gustaría ser visto en público con el destino si fuese una persona	0.953	0.908	
ATTRACT3	Me gusta la personalidad del destino	0.949	0.900	

*Fuente:* Elaboración propia

Posteriormente, esta estructura factorial ha sido validada a través de un AFC, mediante el método de máxima verosimilitud en el programa AMOS 16. Tal como se muestra en la tabla 6.25, el ajuste del modelo es aceptable ya que la Chi cuadrado muestra un valor reducido y significativo ( $p=0.149$ ), los índices de ajuste GFI y AGFI son superiores al valor recomendado de 0.90 y el RMSEA es inferior al valor límite de 0.08. Por otra parte, los pesos estandarizados de los ítems son significativos y superiores a 0.60, mientras que el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta es superior a 0.7. Además, se observa que el índice de varianza extraída (VE) es superior al valor 0.5.

**Tabla 6.25. Fiabilidad y Validez de la escala de atractivo de la marca**

Constructo Latente	Items	Pesos Estandar. (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez		Índices de Ajuste
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)	
ATRACTIVO	ATRACT1	0.945	0.030	$R^2 = 0.549$	$\alpha = 0.943$ CR = 0.903	VE = 0.655	$t = 52.881$	$\chi^2 = 2$ $p = 0.149$ GFI = 0.998 AGFI = 0.984 RMSEA = 0.041
	ATRACT2	0.962	0.028	$R^2 = 0.859$			-	
	ATRACT3	0.927	0.035	$R^2 = 0.925$			$t = 48.580$	

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador i -  $R^2$ ;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia.

## b) Imagen afectiva del destino

Nuevamente se lleva a cabo un AFE con el objeto de contrastar la unidimensional de la escala de medida de la imagen afectiva del destino, tabla 6.26. Se consolidan los tres ítems considerados inicialmente dentro de la estructura factorial. Las comunalidades son altas y las cargas factoriales también. La varianza explicada por los cuatro ítems corresponden al 83.48%.

**Tabla 6.26. Análisis de componentes principales de la escala de imagen afectiva del destino**

IMAGEN AFECTIVA DEL DESTINO		Cargas Factoriales	Comunalidades	% de la varianza explicada
IMAGEN1	Me despierta simpatía	0.928	0.861	83.48%
IMAGEN2	No decepciona a sus visitantes	0.907	0.823	
IMAGEN3	Me gusta la imagen del destino	0.929	0.863	

Fuente: Elaboración propia

La verificación de la fiabilidad y validez de los resultados se realizan mediante un análisis confirmatorio. Como se muestra en la tabla 6.27, el ajuste del constructo es bastante aceptable. Los índices de ajustes GFI y AGFI son mayores que 0.70 (valor recomendado). El RMSEA es de 0.041, inferior a 0.08 (umbral máximo). Nuevamente se verifica que los pesos estandarizados para cada uno de los ítems son superiores a 0.6 y significativos. La fiabilidad se garantiza por el alfa de Cronbach superior a 0.7, al igual que el alto índice de fiabilidad compuesta (CR) superior a 0.7. La varianza extraída supera el umbral mínimo de 0.5. Por lo tanto, la escala propuesta de imagen del destino resulta adecuada para ser usada en el modelo de efectos de la PMDT.

**Tabla 6.27. Fiabilidad y Validez de la imagen afectiva del destino**

Constructo Latente	Items	Pesos Estandar. (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez		Índices de Ajuste
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)	
IMAGEN	IMAGEN1	0.934	0.053	R <sup>2</sup> = 0.872	α = 0.950 CR = 0.946	VE = 0.779	t = 40.421	χ <sup>2</sup> =3.565 p=0.059 GFI=0.998 AGFI=0.967 RMSEA=0.063
	IMAGEN2	0.852	0.062	R <sup>2</sup> = 0.725			t = 32.174	
	IMAGEN5	0.934	0.046	R <sup>2</sup> = 0.872			-	

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador i - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia.

### c) Lealtad al destino

En principio, se contrasta la unidimensionalidad del constructo lealtad, cuyos resultados se muestran en la tabla 6.28. El AFE realizado para la escala de medida de la lealtad muestra que todas las cargas factoriales de los indicadores son muy superiores al valor 0.6. Además, todos ellos se relacionan en un único factor, asegurando la unidimensionalidad de la escala. Los cuatro ítems ayudan a explicar más del 87% de la varianza.

**Tabla 6.28. Análisis de componentes principales de las escalas de medida**

LEALTAD AL DESTINO		Cargas Factoriales	Comunalidades	% de la varianza explicada
LEALTAD1	Intentaré volver	0.925	0.856	87.83%
LEALTAD2	Visitaré de nuevo el destino en el futuro	0.943	0.889	
LEALTAD3	Recomendaré el destino a familiares y amigos	0.948	0.900	
LEALTAD4	Recomendaré el destino a quien me lo pida	0.932	0.869	

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis confirmatorio, los resultados obtenidos son analizados por su contribución al ajuste del modelo, la fiabilidad y la validez de constructo, para ello se realiza un AFC, ver tabla 6.29. En primer lugar, los índices del nuevo modelo de medida reflejan un ajuste adecuado, dado que el valor de la Chi cuadrado es reducido y significativo. Los índices GFI y AGFI son superiores a 0.9 y el RMSEA está por debajo de 0.8. En segundo lugar, los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta (CR) son muy superiores a 0.7, lo cual refleja una extraordinaria fiabilidad para esta variable latente. Por último, los pesos estandarizados son significativos y superiores a 0.5 asegurándose la validez convergente de la escala y la varianza extraída (VE) es 0.812, muy superior al mínimo de 0.5, lo cual asegura la validez del constructo.

**Tabla 6.29. Fiabilidad y Validez de la lealtad al destino**

Constructo Latente	Ítems	Pesos Estandar. (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez		Índices de Ajuste
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)	
LEALTAD	LEALTAD1	0.828	0.086	R <sup>2</sup> = 0.686	α = 0,950 CR = 0.945	VE = 0.812	- t = 44.812 t = 33.675 t = 32.060	χ <sup>2</sup> = 1.41 p = 0.235 GFI = 0.999 AGFI = 0.989 RMSEA = 0.025
	LEALTAD2	0.859	0.076	R <sup>2</sup> = 0.738				
	LEALTAD3	0.972	0.045	R <sup>2</sup> = 0.945				
	LEALTAD4	0.938	0.047	R <sup>2</sup> = 0.880				

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que han sido evaluadas satisfactoriamente tanto la fiabilidad como la validez de las escalas individualmente, las variables serán incorporadas al modelo de efectos de la PMDT, agregándose cada una de ellas y sus relaciones causales al modelo elegido de PMDT del epígrafe 6.4.

### 6.6.3 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT

Sobre la base de los resultados obtenidos en la validación individual, se realiza un análisis de la fiabilidad y validez conjunta de las escalas de medida que forman el modelo de efectos de la PMDT. En esta fase, se incorpora inicialmente la escala de PMDT elegida anteriormente (modelo de segundo orden tipo I) y luego las variables latentes analizadas en el epígrafe 6.4.1 y 6.4.2, así como las relaciones causales

señaladas en el capítulo 5, epígrafe 5.3. Con todo ello, el objetivo es evaluar de forma conjunta el ajuste, la fiabilidad y validez de los diferentes constructos latentes que forman el nuevo modelo, tabla 6.30.

**Tabla 6.30. Indicadores del ajuste del modelo de efectos de la PMDT**

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA		
$\chi^2$	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	<i>p-valor</i>
480	0.961	0.009	0.942	0.981	0.999	0.655	0.707	0.195

*Fuente:* Elaboración propia

En relación a las medidas de ajuste absoluto del modelo de efectos, la  $\chi^2$  es 454 con 241 grados de libertad. La  $\chi^2$  normada ( $\chi^2/g.l.$ ) de 1.057 muestra un índice adecuado comprendido entre 1 y 2. El índice de bondad de ajuste GFI es 0.961, cuyo valor es superior al valor mínimo recomendado de 0.9, como se muestra en la tabla 6.30. El indicador RMSEA es 0.009 inferior al límite máximo recomendado de 0.08. Respecto a las medidas de ajuste incremental, los índices AGFI, NFI y CFI son superiores a 0.9. Finalmente, los índices de parsimonia como el p-valor es mayor que cero ( $p=0.195$ ) y sus índices asociados (PGFI y PNFI) reflejan una adecuada parsimonia del modelo estructural.

Por otra parte, en el caso de los indicadores de fiabilidad (tabla 6.31), el coeficiente alfa de Cronbach presenta valores entre 0,773 y 0,960 para cada una de los constructos, por lo que se encuentran dentro de los niveles de fiabilidad mayores a 0.7 que es considerado aceptable. En relación a la fiabilidad de los indicadores reflejo de cada una de las variables latentes de cada ítem ( $R^2$ ), en general son superiores al mínimo exigido de 0.5. Sin embargo, la excepción se presenta en los rasgos “realista”, “osado”, “con imagen corporativa” y “masculino” cuyos valores son inferiores al umbral mínimo. También se cumple la condición de fiabilidad compuesta (CR) de cada constructo, ya que este indicador se encuentra entre los valores 0.773 y 0.961, todos mayores que 0.7, lo que muestra la conveniencia de los ítem incluidos en cada variable latente y de la consistencia interna del modelo estructural.



**Tabla 6.31. Fiabilidad y Validez del modelo de efectos de la PMDT**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Ítems/	Pesos/ Estandarizados (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.619	0.085	R <sup>2</sup> = 0.383	α = 0.927 CR = 0.903	VE = 0.655	t = 17.934
	Honrado	0.787	0.047	R <sup>2</sup> = 0.620			t = 32.684
	Sincero	0.833	0.041	R <sup>2</sup> = 0.694			-
	Genuino	0.901	0.047	R <sup>2</sup> = 0.811			t = 29.051
	Saludable	0.875	0.046	R <sup>2</sup> = 0.766			t = 27.816
EMOCIÓN	Osado	0.652	0.062	R <sup>2</sup> = 0.425	α = 0.914 CR = 0.923	VE = 0.632	t = 19.444
	Moderno	0.762	0.059	R <sup>2</sup> = 0.580			-
	Emocionante	0.847	0.047	R <sup>2</sup> = 0.718			t = 22.748
	Con vitalidad	0.828	0.049	R <sup>2</sup> = 0.686			t = 20.884
	Genial	0.800	0.050	R <sup>2</sup> = 0.709			t = 21.406
	Imaginativo	0.811	0.044	R <sup>2</sup> = 0.657			t = 20.380
	Actual	0.849	0.067	R <sup>2</sup> = 0.552			t = 19.644
COMPETENCIA	Con tecnología	0.784	0.048	R <sup>2</sup> = 0.614	α = 0,879 CR = 0.867	VE = 0.568	t = 21.148
	Corporativo	0.653	0.078	R <sup>2</sup> = 0.426			t = 16.793
	Exitoso	0.769	0.053	R <sup>2</sup> = 0.592			-
	Líder	0.795	0.048	R <sup>2</sup> = 0.632			t = 21.356
	Seguro	0.757	0.053	R <sup>2</sup> = 0.573			t = 23.614
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.789	0.055	R <sup>2</sup> = 0.622	α = 0.919 CR = 0.920	VE = 0.659	t = 26.274
	Glamoroso	0.827	0.057	R <sup>2</sup> = 0.685			t = 29.903
	Atractivo	0.893	0.055	R <sup>2</sup> = 0.798			-
	Encantador	0.829	0.067	R <sup>2</sup> = 0.687			t = 35.460
	Femenino	0.756	0.060	R <sup>2</sup> = 0.571			t = 24.355
	Suave	0.768	0.054	R <sup>2</sup> = 0.590			t = 23.562
RUDEZA	Masculino	0.462	0.078	R <sup>2</sup> = 0.361	α = 0.773 CR = 0.771	VE = 0.544	t = 9.974
	Resistente	0.832	0.055	R <sup>2</sup> = 0.692			-
	Rudo	0.853	0.062	R <sup>2</sup> = 0.727			t = 20.636
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.853	0.040	R <sup>2</sup> = 0.728	α = 0.926 CR = 0.937	VE = 0.753	t = 16.842
	Emoción	0.927	0.031	R <sup>2</sup> = 0.860			-
	Competencia	0.942	0.029	R <sup>2</sup> = 0.888			t = 18.126
	Sofisticación	0.942	0.054	R <sup>2</sup> = 0.888			t = 19.285
	Rudeza	0.635	0.068	R <sup>2</sup> = 0.403			t = 13.447
ATRACTIVO	Es atractiva	0.924	0.033	R <sup>2</sup> = 0.853	α = 0.961 CR = 0.955	VE = 0.877	t = 45.275
	Atractiva en publico	0.943	0.033	R <sup>2</sup> = 0.889			t = 48.265
	Me gusta	0.942	0.027	R <sup>2</sup> = 0.888			-
IMAGEN	Es simpático	0.922	0.039	R <sup>2</sup> = 0.839	α = 0.950 CR = 0.930	VE = 0.816	t = 45.353
	No decepciona	0.837	0.056	R <sup>2</sup> = 0.736			t = 33.654
	Me gusta	0.947	0.030	R <sup>2</sup> = 0.725			-
LEALTAD	volveré	0.841	0.080	R <sup>2</sup> = 0.707	α = 0.954 CR = 0.952	VE = 0.833	t = 33.888
	Visitare en el futuro	0.865	0.072	R <sup>2</sup> = 0.749			t = 36.640
	Recomendaré amigos	0.984	0.030	R <sup>2</sup> = 0.919			-
	Recomendaré otros	0.951	0.033	R <sup>2</sup> = 0.904			t = 51.675

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la validez, la comprobación de la validez de concepto, ha sido confirmada con la revisión de la literatura sobre cada uno de los constructos incorporado en el modelo causal, y que han sido analizados extensamente en esta tesis doctoral. La validez convergente fue analizada a través de la VE y de los coeficientes

de regresión estandarizados. Los valores de la varianza extraída (VE) se encuentran en el intervalo 0.544 y 0.877, recomendándose que sean superiores a 0.50. Por su parte, la validez convergente se cumple ya que en todos los casos los pesos estandarizados resultan ser positivos, mayores que 0.6 y significativos (valores t-Students asociados a cada indicador con un nivel de significación de 0.001), lo cual demuestra que los ítems incluidos son medidas del mismo fenómeno (tabla 6.31). La única excepción la constituye el rasgo masculino de la dimensión rudeza. También se comprueba la validez discriminante de los constructos incorporados en el modelo de efectos, ya que los intervalos de confianza para la correlación entre los pares de constructos latentes no contienen el valor 1, como se muestra en la tabla 6.32.

**Tabla 6.32. Análisis de la Validez Discriminante del modelo de efectos de la PMDT**

RELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS	CORRELACIONES (*)	INTERVALO DE CONFIANZA
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.853	0.795 – 0.911
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.927 – 0.927
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.942	0.907 – 0.977
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.942	0.911 – 0.973
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.635	0.585 – 0.685
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0.809	0.731 – 0.887
PERSONALIDAD → IMAGEN	0.805	0.750 – 0.860
PERSONALIDAD → LEALTAD	0.776	0.720 – 0.832
ATRACTIVO → IMAGEN	0.871	0.835 – 0.907
ATRACTIVO → LEALTAD	0.857	0.750 – 0.964
IMAGEN → LEALTAD	0.852	0.749 – 0.955

(\*): significativo al 0,001

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.4 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT

Una vez que se ha evaluado satisfactoriamente la fiabilidad, validez, y el buen ajuste del modelo, se han establecido las estimaciones de las relaciones causales propuestas inicialmente. El modelo teórico está formado por nueve variables latentes. Cada una de ellas ha sido medida a través de una serie de indicadores o ítems, cuya fiabilidad y validez han sido analizadas de forma exitosa en los epígrafes anteriores. A continuación, se representa el contraste y los resultados alcanzados en términos de la aceptación o rechazo de las hipótesis y cuestiones a investigar propuestas. En la tabla 6.33 se muestran las hipótesis y las cuestiones a investigar, así como la interpretación de los constructos planteados utilizadas en el modelo de efectos.

**Tabla 6.33. Resumen de las hipótesis y cuestiones a investigar del modelo de efectos de la PMDT**

VARIABLES/ RELACIONES		HIPÓTESIS O CUESTIONES A INVESTIGAR	INFLUENCIA
Efectos de la personalidad de marca	H <sub>1</sub>	La personalidad de marca del destino turístico influye de forma directa y positiva sobre su imagen	Directa y (+)
	H <sub>2</sub>	La personalidad de marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la percepción del atractivo de la marca-destino	Directa y (+)
	C <sub>1</sub>	La personalidad de la marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca-destino	Directa y (+)
Atractivo de la marca	C <sub>2</sub>	El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la imagen de la marca-destino	Directa y (+)
	C <sub>3</sub>	El atractivo que proyecta la personalidad sobre la marca-destino actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad y la lealtad a la marca-destino	Directa y (+)
Imagen del destino	H <sub>3</sub>	La imagen de la marca-destino influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del consumidor hacia la marca-destino	Directa y (+)
Invarianza factorial del modelo de PMDT en función del tipo de destino	H <sub>4A</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PMDT y el modelo de PM para destinos de interior	Equivalencia
	H <sub>4B</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PMDT y el modelo de PM para destinos de sol y playa	Equivalencia
	H <sub>4C</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de PM de destinos de interior (PMDI) y de sol y playa (PMDSP)	Equivalencia
Invarianza factorial del modelo de efectos de la PMDT sobre el capital de marca en función del tipo de destino	H <sub>5A</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y el modelo de efectos de PMDT de interior	Equivalencia
	H <sub>5B</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y el modelo de efectos de PMDT de sol y playa	Equivalencia
	H <sub>5C</sub>	Existe equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT de interior y el de sol y playa	Equivalencia

Fuente: Elaboración propia

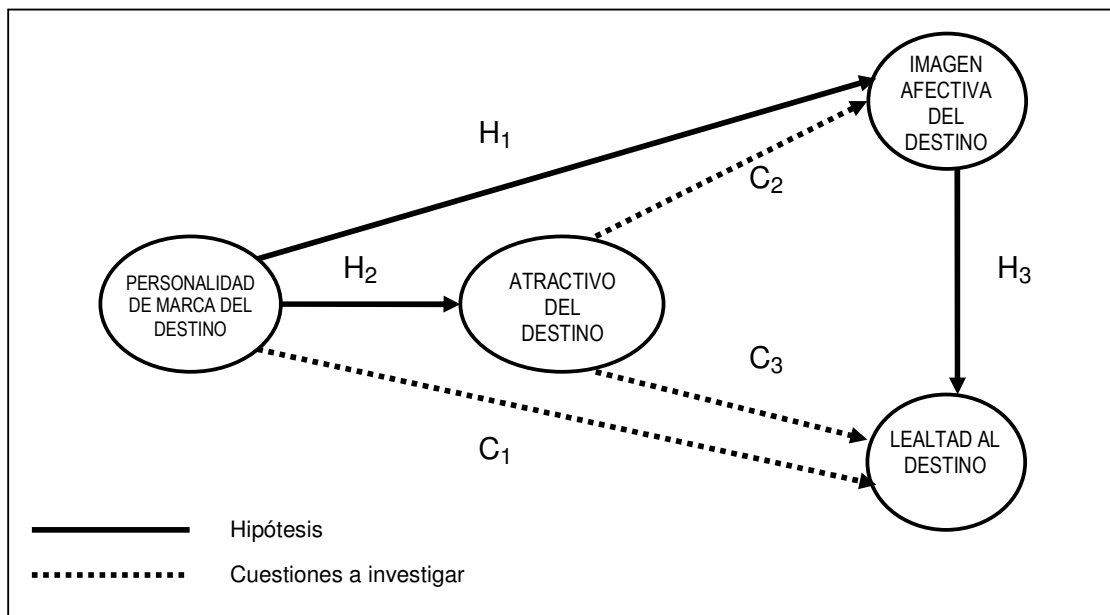
Como se señala en el capítulo 5, para el análisis del modelo de efectos de la PMDT propuesto, se utiliza el análisis de relaciones estructurales o path análisis (Kaplan, 2000; Reisinger y Turner, 1999). El objetivo de este análisis se centra en modelar el constructo PMDT y sus efectos en los componentes del capital de marca,

como la imagen y la lealtad, añadiendo la variable el atractivo de la marca al modelo, figura 6.12.

Se presume que la PM, como constructo de segundo orden, es un reflejo de las dimensiones de personalidad de primer orden y que a su vez son indicadores reflejo de los rasgos de personalidad de marca. La personalidad, a través de sus dimensiones reflectivas, pueden influir directamente sobre la variable atractivo de la marca. A su vez, la personalidad ejerce una influencia directa y positiva sobre la imagen e indirecta a través del atractivo de la marca. También, la personalidad de marca influye de forma directa y positiva sobre la lealtad, o indirectamente a través del atractivo de la marca. Finalmente, la imagen tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad.

En la figura 6.12 se muestra el diagrama de relaciones causales (path análisis) que representa al modelo propuesto. El enfoque convencional en la realización de modelos estructurales se realiza a través de una serie de etapas: especificación del modelo, identificación del modelo, estimación del modelo, evaluación del ajuste del modelo, interpretación y re-especificación del modelo (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

**Figura 6.12. Modelo de efectos de la PMDT**



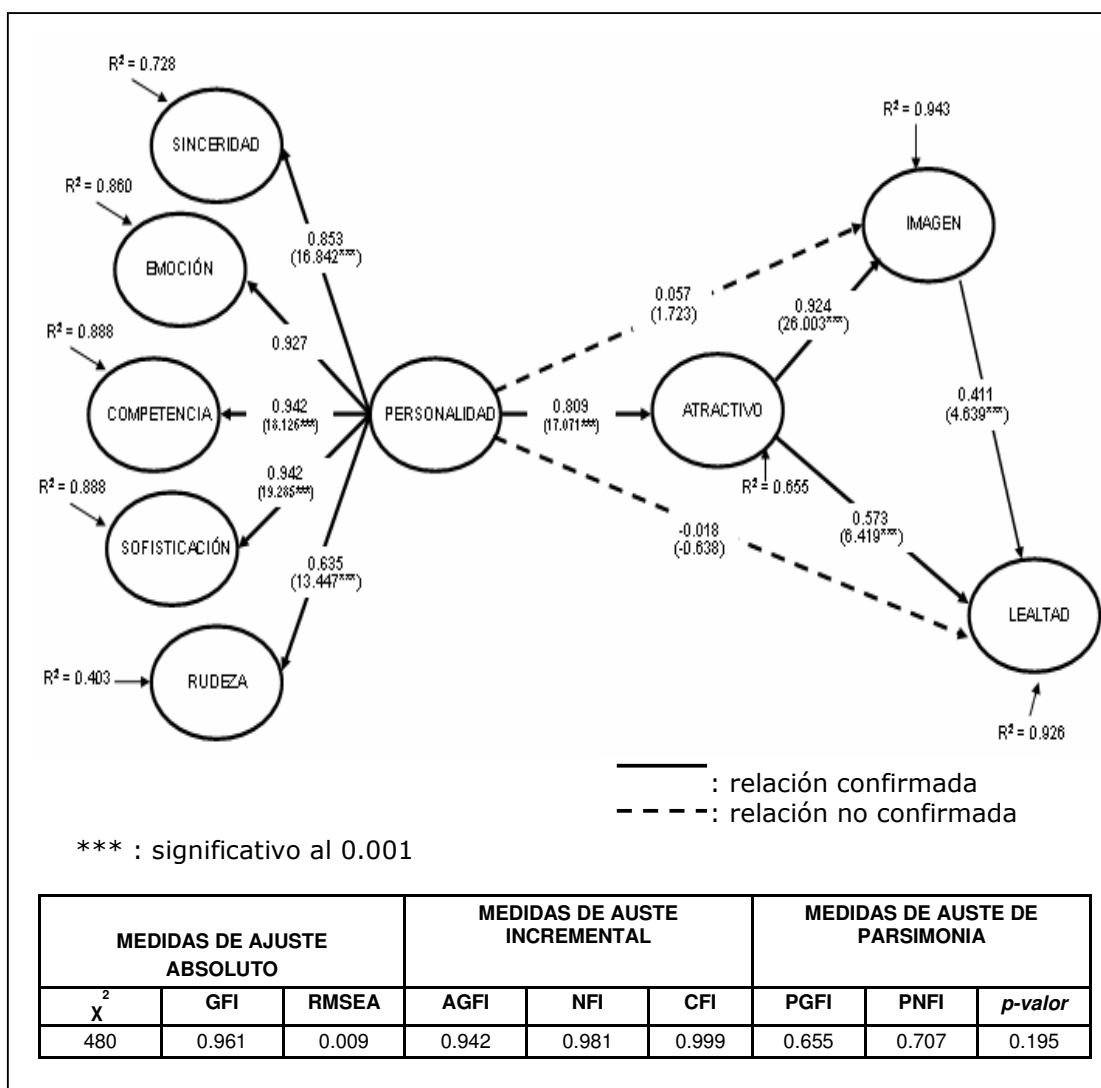
Fuente: Elaboración propia

La identificación del modelo se realiza comprobando que el número de datos sea mayor que el número de parámetros a estimar. Una vez lograda la identificación del modelo, se ha procedido a la estimación de los parámetros, a través del método de máxima verosimilitud del programa AMOS 16.

Después de la estimación inicial de los parámetros del modelo propuesto, se evaluó su bondad de ajuste. Problemas de ajustes, demuestra que algunas relaciones no han sido bien recogidas por el modelo o no son significativas. Mediante la re-especificación del modelo inicial, tras la introducción de algunas covarianzas entre los errores de algunas variables relacionadas y después de la eliminación de otras relaciones causales, finalmente se ha obtenido un ajuste mucho mejor.

Tras verificar que el ajuste del modelo final es adecuado, se procede a su interpretación. Utilizando la notación clásica que se plantea en modelos de ecuaciones estructurales, en la figura 6.13 se muestra la información de los parámetros estimados, destacando aquellas relaciones que han resultado ser significativas.

**Figura 6.13. Resultados del path análisis del modelo de efectos de PMDT e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis y cuestiones a investigar propuestas en el capítulo 5, epígrafe 5.3, en relación al modelo de efectos de la PMDT, se estructuran en tres bloques. En primer lugar se analizan los efectos de la PM. En segundo lugar, se establece el papel moderador del atractivo proyectado por la personalidad en la marca en su relación con la PM y otras variables del capital de marca. En tercer lugar, se plantea la existencia de una relación directa y positiva entre la imagen y la lealtad.

### a) Efectos de la personalidad

En primer lugar, en cuanto a la influencia de la personalidad de marca-destino sobre la imagen del destino ( $H_1$ ), no se constata que exista una relación directa y significativa entre ambas ( $\lambda_{PM-IM}=0.057$ , valor  $t = 1.723$ ). Esta falta de relación puede explicarse en el hecho que: (a) la percepción de la personalidad de marca y de sus dimensiones no generan asociaciones fuertes, atractivas o diferentes para el turista, (b) la personalidad de marca del lugar no gusta de forma inmediata al visitante, y (c) la personalidad de marca que proyecta el destino probablemente no es congruente con la personalidad del turista. En todos estos casos, es probable que el turista al valorar la personalidad de marca-destino no traslade de inmediato estos antecedentes a la formación afectiva de la imagen del destino y, por lo tanto, por sí misma no se traduce en una imagen atractiva o positiva para el turista. La percepción de la personalidad de marca de un destino, puede parecer atractiva o diferente, pero no necesariamente tiene un efecto directo sobre la imagen del destino. Por lo tanto, en algunos casos puede necesitar adicionalmente otros elementos para la formación de una imagen clara o nítida sobre el destino, como por ejemplo, el atractivo proyectado por la personalidad en esa marca-destino, que podría actuar como mediadora en la relación. En este sentido, el impacto de la PM sobre la imagen, se canalizaría a través del atractivo de la marca en torno a la experiencia turística. Por esta razón, se rechaza la hipótesis  $H_1$ .

En segundo lugar, en la relación entre la personalidad de marca-destino sobre el atractivo proyectado por la personalidad sobre la marca-destino ( $H_2$ ), los indicadores del modelo muestran un efecto directo, positivo y significativo ( $\lambda_{PM-AM}=0.809$ , valor  $t = 17.071$ ,  $p<0.001$ ) sobre la formación del atractivo proyectado por la personalidad. En la medida que la personalidad de marca-destino es del gusto del visitante, aumenta el atractivo de la marca-destino, es decir, por cada punto que se incremente la percepción diferenciada de la personalidad de marca-destino, la valoración del atractivo proyectado por la personalidad en la marca-destino aumentará en 0.809. Por lo tanto se acepta la hipótesis  $H_2$ .

En tercer lugar, tampoco ha sido posible validar la cuestión sujeta a investigación que relaciona la percepción de la personalidad de marca-destino con la lealtad ( $C_1$ ). En este contexto, la lealtad medida en términos de la intención de volver, de recomendar o el boca-oído positivo no parece estar influenciada directamente por la personalidad de marca, con lo cual es difícil establecer una relación estadística causa-efecto. Una explicación que justifique esta falta de relación se debe probablemente a que una personalidad de marca-destino atractiva o diferente no es capaz de generar por sí misma un proceso actitudinal o comportamental en el turista, como lo es la lealtad. Por lo tanto, el rechazo de  $C_1$  se debe a la existencia de otras variables que sirven de antecedentes de la lealtad. Aunque esta relación no ha sido propuesta teóricamente en las investigaciones académicas, se ha planteado como una cuestión sujeta a investigación por su interés.

#### **b) Atractivo de la marca como variable moderadora**

El modelo propone la influencia moderadora del atractivo de la marca en la relación entre la personalidad del destino y la imagen ( $C_2$ ). El modelo de efectos propuesto ratifica la relación positiva, directa y significativa del atractivo proyectado por la personalidad en la marca sobre la imagen del destino turístico ( $\lambda_{AM-IM}=0.924$ , valor  $t = 26.003$ ,  $p<0.001$ ). Esta relación se explica ya que, en la medida que la personalidad de marca-destino es percibida como atractiva por el turista, cada punto de incremento del atractivo genera un aumento de 0.924 puntos en la imagen del destino. Dicho de otra forma, una personalidad de marca-destino diferenciada y percibida como atractiva por el turista, genera una imagen más favorable hacia ese destino turístico. Por lo tanto, se puede inferir que el atractivo de la marca actúa como variable moderadora de la relación entre la personalidad de marca-destino y la imagen del lugar. Esto nos lleva a aceptar la cuestión  $C_2$  y aunque la relación entre el atractivo de la marca y la imagen del destino no ha sido planteada teóricamente, se ha considerado como una cuestión de interés a ser investigada.

Con respecto a la influencia del atractivo de la marca sobre la lealtad ( $C_3$ ), se confirma una relación positiva, directa y significativa entre ambas variables ( $\lambda_{AM-LE}=0.573$ , valor  $t = 6.419$ ,  $p<0.001$ ). Por lo tanto, se confirma que la lealtad viene



determinada de un modo significativo por el atractivo de la marca de forma directa. Pero también permite explicar la influencia indirecta que tiene la personalidad de marca-destino sobre la lealtad a través del atractivo proyectado por la personalidad en la marca-destino, que actúa como variable mediadora de esta relación. Esto nos permite aceptar la cuestión C<sub>3</sub>.

### c) Influencia de la imagen sobre la lealtad

Se ha introducido en el modelo de efectos de la PMDT la relación entre la imagen y la lealtad al destino, confirmándose una relación positiva, directa y significativa entre ambas variables ( $\lambda_{IM-LE} = 0.411$ , valor  $t = 4.639$ ,  $p < 0.001$ ). Por lo tanto, la imagen del destino afecta a la lealtad y explica un 41.1% de su variabilidad, lo cual permite aceptar la hipótesis H<sub>3</sub>.

En resumen, la estimación del modelo de efectos de la PMDT refleja importantes resultados a considerar. Con la excepción de H<sub>1</sub> y C<sub>1</sub>, todas las hipótesis y cuestiones sujetas a investigación propuestas en el modelo de efectos han sido confirmadas mediante el path análisis para la muestra total, como se muestra en la tabla 6.34.

**Tabla 6.34. Resumen de los resultados obtenidos para el modelo de efectos de la PMDT**

RELACIÓN PROPUESTA		RESULTADO	RECHAZO/ACEPTACIÓN
Personalidad → Imagen	H <sub>1</sub>	Positiva y no significativa	Rechazo
Personalidad → Atractivo	H <sub>2</sub>	Positiva y significativa	Aceptación
Personalidad → Lealtad	C <sub>1</sub>	Negativa y no significativa	Rechazo
Atractivo → Imagen	C <sub>2</sub>	Positiva y significativa	Aceptación
Atractivo → Lealtad	C <sub>3</sub>	Positiva y significativa	Aceptación
Imagen → Lealtad	H <sub>3</sub>	Positiva y significativa	Aceptación

*Fuente:* Elaboración propia

En resumen, cabe concluir que la PMDT es un factor de segundo orden, reflejo de cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Paralelamente puede destacarse que la PMDT tiene un efecto directo sobre el atractivo

proyectado por la personalidad en la marca e indirecta sobre la imagen del destino y la lealtad del turista al destino.

A continuación, una vez estimado el modelo para la muestra total, se ha procedido a la estimación del modelo diferenciado tanto para el destino de interior como de sol y playa. Mediante este proceso, se pretende validar los resultados obtenidos en el modelo global de efectos de PMDT, en espera de hallar relaciones significativas coincidentes, aunque no de la misma cuantía, al tratarse de destinos turísticos. Pero también se espera encontrar algunas diferencias, puesto que los destinos son distintos. Tras la presentación de los resultados obtenidos, se abordan de forma comparativa los resultados del contraste sobre la equivalencia de los modelos de efectos según el destino turístico.

En el modelo de efectos de la PMDT, el cual ha sido suficientemente contrastado, por esta razón se espera que la estructura factorial sea estable y generalizable tanto a los destinos de interior como de sol y playa. Sin embargo, al relacionarse con tipos de destinos diferentes, pueden presentarse variaciones y diferencias en sus ajustes, de acuerdo con las particularidades de cada uno de ellos.

## **6.7 APLICACIÓN DEL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT EN DESTINOS DE INTERIOR Y DE SOL Y PLAYA**

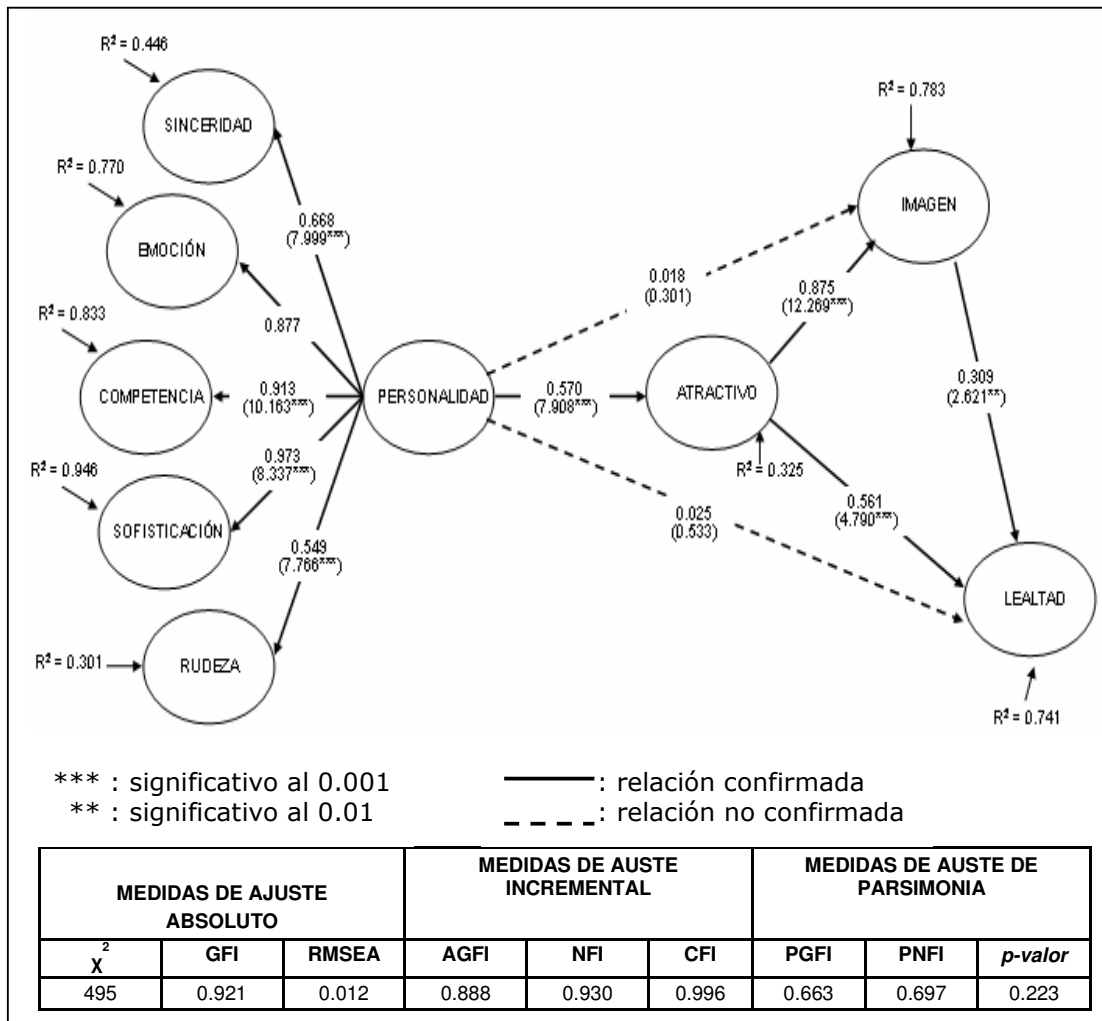
El objetivo de este apartado es conocer si la estructura factorial del modelo de efectos de la PMDT es equivalente para los dos destinos, tanto de interior (Granada) como de sol y playa (Torremolinos), o bien, si cada uno posee una estructura factorial diferente atendiendo a sus características específicas.

Primero se aplica el modelo global de efectos de la PMDT a ambos destinos. Para ello no ha sido necesario imponer restricciones con respecto a las cargas factoriales, las correlaciones y los errores de medida. A continuación, se realiza el contraste de las hipótesis y cuestiones a investigar, y su cumplimiento. Luego, se verifica su ajuste, la fiabilidad y validez del modelo de efectos de cada destino. Posteriormente, se comparan los modelos factoriales de cada destino con respecto al modelo global de efectos de la PMDT.

### 6.7.1 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT Y PMDI

Al hacer una primera estimación del modelo global de efectos de la PMDT en base a los datos de destino de interior, el PMDI refleja un mal ajuste, siendo necesario su re-especificación. Para mejorarlo se han incorporado algunas relaciones propuestas en la modificación de índices del programa AMOS 16. Se ha verificado que las relaciones sean significativas. En la figura 6.14 se muestran los resultados obtenidos.

**Figura 6.14. Resultados del path análisis del modelo de efectos de PMDI e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

En relación a los efectos de la personalidad de marca-destino de interior sobre los componentes del capital de marca, no se ha comprobado su relación significativa con la imagen del destino de interior ( $\lambda_{PM-IM} = 0.018$ , valor  $t = 0.319$ ). Respecto al impacto de la PMDI sobre el atractivo de la marca-destino de interior, cabe reseñar que la percepción de la PM influye de forma significativa en el atractivo de la marca ( $\lambda_{PM-AM} = 0.570$ , valor  $t = 7.908$ ,  $p < 0.001$ ). Sin embargo, tal como se comentó en el modelo global de efectos, la PMDI no tiene influencia sobre la lealtad del turista tras su experiencia turística ( $\lambda_{PM-LE} = 0.025$ , valor  $t = 0.533$ ,  $p < 0.001$ ).

En cuanto a la importancia como variable moderadora del atractivo de la marca, por una parte se confirma que la imagen del destino de interior viene determinada de forma directa por el atractivo proyectado por la personalidad en la marca-destino de interior ( $\lambda_{AM-IM} = 0.875$ , valor  $t = 12.269$ ,  $p < 0.001$ ). Por otra parte, el atractivo de la marca influye de forma significativa en la lealtad del turista al destino ( $\lambda_{AM-LE} = 0.561$ , valor  $t = 4.790$ ,  $p < 0.001$ ).

Respecto a la relación entre la imagen y la lealtad al destino, se corrobora que la lealtad al destino viene establecida por la imagen del destino, de acuerdo a la literatura ( $\lambda_{IM-LE} = 0.309$ , valor  $t = 2.621$ ,  $p < 0.01$ ).

Por lo que respecta a la fiabilidad del modelo de efectos de la PMDI, los datos reflejan un alfa de Cronbach superior al mínimo requerido en cada una de las variables latentes, tabla 6.35. En el caso de los pesos factoriales de cada rasgo, en general los valores son superiores al rango mínimo de 0.6. Sin embargo, para los rasgos realista, corporativo, clase alta, atractivo, encantador, femenino y masculino no se verifica este requisito. También se cumple la condición de fiabilidad compuesta, ya que los indicadores de cada uno de los constructos son superiores a 0.7, lo cual indica la conveniencia de las variables incluidas en cada variable latente.

**Tabla 6.35. Fiabilidad y Validez del modelo de efectos de PMDI**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Ítems/	Pesos/ Estandarizados (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.577	0.114	R <sup>2</sup> = 0.332	α = 0.927 CR = 0.812	VE = 0.466	t = 9.480
	Honrado	0.653	0.072	R <sup>2</sup> = 0.426			t = 14.745
	Sincero	0.716	0.059	R <sup>2</sup> = 0.513			-
	Genuino	0.721	0.069	R <sup>2</sup> = 0.520			t = 11.729
	Saludable	0.733	0.073	R <sup>2</sup> = 0.538			t = 11.706
EMOCIÓN	Osado	0.632	0.095	R <sup>2</sup> = 0.400	α = 0.914 CR = 0.865	VE = 0.480	t = 11.435
	Moderno	0.728	0.094	R <sup>2</sup> = 0.530			-
	Emocionante	0.735	0.074	R <sup>2</sup> = 0.541			t = 12.352
	Con vitalidad	0.761	0.061	R <sup>2</sup> = 0.578			t = 11.472
	Genial	0.645	0.082	R <sup>2</sup> = 0.530			t = 10.663
	Imaginativo	0.712	0.068	R <sup>2</sup> = 0.506			t = 11.364
	Actual	0.621	0.087	R <sup>2</sup> = 0.385			t = 10.357
COMPETENCIA	Con tecnología	0.684	0.075	R <sup>2</sup> = 0.468	α = 0.879 CR = 0.799	VE = 0.446	t = 11.752
	Corporativo	0.533	0.121	R <sup>2</sup> = 0.284			t = 8.806
	Exitoso	0.706	0.063	R <sup>2</sup> = 0.498			-
	Líder	0.741	0.070	R <sup>2</sup> = 0.549			t = 11.858
	Seguro	0.658	0.073	R <sup>2</sup> = 0.433			t = 12.139
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.566	0.088	R <sup>2</sup> = 0.320	α = 0.919 CR = 0.762	VE = 0.351	t = 8.797
	Glamoroso	0.617	0.102	R <sup>2</sup> = 0.381			t = 9.773
	Atractivo	0.560	0.093	R <sup>2</sup> = 0.314			-
	Encantador	0.477	0.092	R <sup>2</sup> = 0.228			t = 9.163
	Femenino	0.593	0.109	R <sup>2</sup> = 0.352			t = 8.116
	Suave	0.717	0.084	R <sup>2</sup> = 0.514			t = 9.311
RUDEZA	Masculino	0.500	0.111	R <sup>2</sup> = 0.250	α = 0.773 CR = 0.754	VE = 0.516	t = 8.420
	Resistente	0.828	0.095	R <sup>2</sup> = 0.685			-
	Rudo	0.782	0.104	R <sup>2</sup> = 0.611			t = 11.543
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.668	0.060	R <sup>2</sup> = 0.446	α = 0.926 CR = 0.903	VE = 0.659	t = 7.999
	Emoción	0.877	0.057	R <sup>2</sup> = 0.770			-
	Competencia	0.913	0.040	R <sup>2</sup> = 0.833			t = 10.163
	Sofisticación	0.973	0.030	R <sup>2</sup> = 0.946			t = 8.337
	Rudeza	0.549	0.117	R <sup>2</sup> = 0.301			t = 7.766
ATRACTIVO	Es atractiva	0.842	0.050	R <sup>2</sup> = 0.708	α = 0.961 CR = 0.899	VE = 0.749	t = 18.369
	Atractiva en público	0.894	0.050	R <sup>2</sup> = 0.799			t = 19.448
	Me gusta	0.859	0.037	R <sup>2</sup> = 0.738			-
IMAGEN	Es simpático	0,771	0,060	R <sup>2</sup> = 0,59	α = 0,950 CR = 0,799	VE = 0,570	t = 13,296
	No decepciona	0,703	0,084	R <sup>2</sup> = 0,494			t = 12,143
	Me gusta	0,788	0,048	R <sup>2</sup> = 0,621			-
LEALTAD	volveré	0.644	0.165	R <sup>2</sup> = 0.415	α = 0.954 CR = 0.889	VE = 0.673	t = 11.321
	Visitare en el futuro	0.714	0.127	R <sup>2</sup> = 0.509			t = 12.70
	Recomendaré amigos	0.968	0.037	R <sup>2</sup> = 0.759			-
	Recomendaré otros	0.912	0.042	R <sup>2</sup> = 0.832			t = 17.093

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei = varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

La validez de concepto ha sido confirmada con la revisión de la literatura. El gran inconveniente del modelo está en el análisis de la varianza extraída (VE), sobre todo de las dimensiones de la personalidad. Mientras que para el resto de variables latentes (atractivo de la marca, imagen y lealtad) la varianza extraída cumple con el

requisito de ser mayor que 0.5, sólo la dimensión rudeza alcanza tal exigencia, con un valor igual a 0.517. El resto de las dimensiones tienen valores inferiores a 0.5, con lo cual se puede señalar que para el caso de los destinos de interior, cuatro de las cinco dimensiones explican menos del 50% de las varianzas de esas dimensiones de la personalidad, con lo cual se cuestiona la validez de modelo.

También se comprueba la validez discriminante de los constructos incorporados en el modelo de efectos, ya que los intervalos de confianza para la correlación entre los pares de constructos latentes no contienen el valor 1, como se muestra en la tabla 6.36. Sin embargo, las relaciones personalidad→competencia y personalidad→sofisticación están muy cercanas a la unidad.

**Tabla 6.36. Análisis de la Validez Discriminante del modelo de efectos de la PMDI**

RELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS	CORRELACIONES (*)	INTERVALO DE CONFIANZA
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0,668	0,594 - 0,647
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0,877	0,877 - 0,877
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0,913	0,832 - 0,994
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0,973	0,951 - 0,995
PERSONALIDAD → RUDEZA	0,549	0,464 - 0,634
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0,570	0,493 - 0,647
PERSONALIDAD → IMAGEN	0,516	0,462 - 0,570
PERSONALIDAD → LEALTAD	0,504	0,446 - 0,562
ATRACTIVO → IMAGEN	0,885	0,823 - 0,947
ATRACTIVO → LEALTAD	0,849	0,714 - 0,784
IMAGEN → LEALTAD	0,818	0,62 - 0,974

(\*): significativo al 0,001

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los parámetros del modelo de efectos de PMDI, los resultados muestran que la PMDI viene determinado de manera significativa o son reflejo de las dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Tal y como se recogen de la figura 6.14, por orden de importancia de los pesos factoriales, en primer lugar se sitúa la dimensión sofisticación (0.973), en segundo lugar competencia (0.913) y a continuación emoción (0.877). En general, se aprecia que las dimensiones reflejan una menor influencia sobre la personalidad en los destinos de interior que en los destinos consideradas en forma global, salvo la dimensión sofisticación.

Seguidamente, en el modelo de efectos de los destinos de interior se observa una disminución de la influencia tanto directa como indirecta de la PM sobre las variables componentes del capital de marca. Por ejemplo, disminuye la relación directa entre la PM y el atractivo de la marca (0.570). Se reduce la influencia indirecta de la PM sobre la imagen (0.875) y la lealtad (0.561), a través del atractivo de la marca. Finalmente, se confirma una disminución de la influencia directa y positiva de la imagen del destino sobre la lealtad (0.309), como se muestra en la tabla 6.37.

**Tabla 6.37. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos de PMDT y PMDI**

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN	
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.853	0.668
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.877
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.942	0.913
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.942	0.973
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.635	0.549
PERSONALIDAD → IMAGEN	No confirmada	No confirmada
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0.809	0.570
PERSONALIDAD → LEALTAD	No confirmada	No confirmada
ATRACTIVO → IMAGEN	0.924	0.875
ATRACTIVO → LEALTAD	0.573	0.561
IMAGEN → LEALTAD	0.411	0.309

*Fuente:* Elaboración propia

Para finalizar, se analiza la equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y el de destinos de interior ( $H_{5A}$ ). Para ello, basado en los resultados anteriores, se procede a comparar ambos modelos mediante la invarianza factorial. Para ello, mediante el criterio de Cheung y Rensvold (2002), se propone probar la significación mediante el índice CFI, a partir de lo cual, se recomienda que si  $|\Delta CFI| < 0.01$  no debería rechazarse la hipótesis nula  $H_{5A}$  de la equivalencia de los modelos de efectos de PMDT y de PMDI. En la determinación del modelo de efectos de PMDI, no se restringió el modelo en relación a la fijación de los pesos factoriales, ni la matriz de varianzas y covarianzas entre las dimensiones, ni tampoco se fijaron los errores de medida dejando que en el nuevo modelo los parámetros se estimaran de forma libre.

Después de estimar el modelo de efectos de PMDI y determinar sus índices de ajustes, los resultados obtenidos se comparan como forma de comprobación del cumplimiento de la hipótesis  $H_{5A}$  sobre la equivalencia entre el modelo de efectos de la PMDT y PMDI. Para realizar la confirmación de esta hipótesis, siguiendo el criterio de Cheung y Rensvold (2002), se debe calcular  $|\Delta CFI|$  y contrastar su valor respecto a 0.01

**Tabla 6.38. Índices de ajuste del modelo de efectos de PMDT y PMDI**

INDICADORES	MODELO DE EFECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA		
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	
Muestra	658	329	<b>Diferencial</b>
$\chi^2$	480	495	15
G.L. (grados de libertad)	454	472	18
GFI	0.961	0.921	
RMSEA	0.009	0.012	
AGFI	0.942	0.888	<b> \Delta CFI </b>
CFI	0.999	0.996	0.003

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos de la tabla 6.38, dan un valor de 0.003 para la diferencia del índice de ajuste CFI de ambos modelos ( $|\Delta CFI| = 0.003$ ), con lo cual dicho contraste no llega al umbral mínimo de 0.01 establecido en la literatura y, por lo tanto, se acepta  $H_{5A}$  y se concluye que existe equivalencia entre el modelo de efectos de PMDT y de PMDI.

Por otra parte, también se confirma la hipótesis  $H_{5A}$  al comparar ambos modelos por el método de las diferencias de Chi cuadrado, cuyo valor es  $\Delta\chi^2 = 15$  y  $\Delta GL = 18$ , donde al 95% de confianza el valor de la  $\chi^2$  en tabla (28.869) es mayor que el valor de la  $\chi^2$  calculado (15).

Finalmente, se confirma la equivalencia del modelo de efectos de la PM para los destinos turísticos, con restricciones de validez convergente en el caso del modelo de destinos de interior.



## 6.7.2 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO DE EFECTOS DE PMDT Y PMDSP

La estimación del modelo de personalidad de marca de destinos de sol y playa (PMDSP), se ha estructurado corrigiendo algunas relaciones e incorporado otras propuestas por AMOS 16. Los principales resultados se muestran en la figura 6.15 y tabla 6.39.

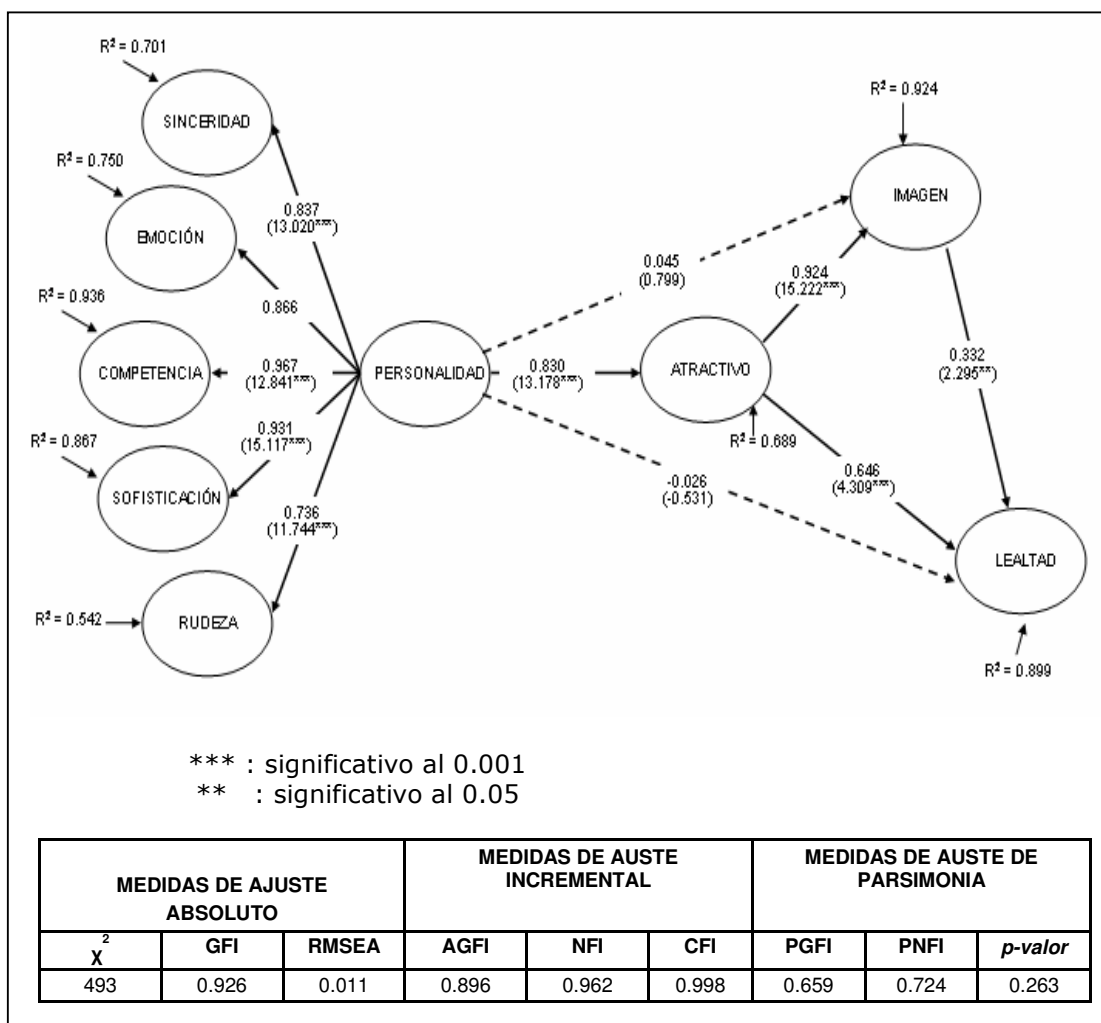
En cuanto a los efectos de la personalidad, se ha comprobado la relación positiva, significativa y directa entre la personalidad de marca-destino y el atractivo de la marca ( $\lambda_{PM-AM} = 0.830$ , valor  $t = 13.178$ ,  $p < 0.001$ ). Respecto a la influencia de la personalidad de marca-destino sobre la imagen del destino, no se observa una relación significativa, así como tampoco en la relación entre la personalidad y la lealtad, figura 6.15.

Al comprobar el efecto del atractivo de la marca sobre la imagen del destino, los resultados ratifican esta relación positiva, directa y significativa ( $\lambda_{AM-IM} = 0.924$ , valor  $t = 15.222$ ,  $p < 0.001$ ). También se ha podido corroborar la influencia significativa del atractivo de la marca sobre la lealtad al destino ( $\lambda_{AM-LE} = 0.646$ , valor  $t = 4.309$ ,  $p < 0.001$ ).

Finalmente, se confirma la relación positiva, directa y significativa entre la imagen y la lealtad al destino ( $\lambda_{IM-LE} = 0.332$ , valor  $t = 2.295$ ,  $p < 0.05$ ).

El modelo de efectos de PMDSP, presenta satisfactorios indicadores de su fiabilidad. El alfa de Cronbach para cada una de las variables latentes es superiores al mínimo de 0.6 requerido (tabla 6.39). Los pesos factoriales de los ítems en general son superiores al rango mínimo de 0.6, con la excepción del rasgo masculino de la dimensión rudeza. La fiabilidad compuesta (CR) en todos los constructo latentes es superior a 0.7, lo cual indica la conveniencia de las variables que han sido incluidas en cada constructo.

**Figura 6.15. Resultados del path análisis del modelo de efectos de la PMDSP e indicadores de ajuste**



Fuente: Elaboración propia

La validez del modelo es mucho mejor que para el caso de destinos de interior. La VE de cada constructo supera el valor 0.5 como mínimo. Además, en todos los casos los coeficientes de regresión estandarizados (valores t-Students asociados a cada indicador) resultan ser positivos y significativos con un nivel de significación de entre 0.05 y 0.001, lo cual demuestra que las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno.

**Tabla 6.39. Fiabilidad y Validez del modelo de efectos de PMDSP**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Ítems/	Pesos/ Estandarizados (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.604	0.113	R <sup>2</sup> = 0.365	α = 0.927 CR = 0.910	VE = 0.674	t = 12.057
	Honrado	0.818	0.056	R <sup>2</sup> = 0.669			t = 23.864
	Sincero	0.855	0.049	R <sup>2</sup> = 0.731			-
	Genuino	0.916	0.048	R <sup>2</sup> = 0.838			t = 22.924
	Saludable	0.876	0.056	R <sup>2</sup> = 0.767			t = 21.090
EMOCIÓN	Osado	0.784	0.058	R <sup>2</sup> = 0.614	α = 0.914 CR = 0.942	VE = 0.699	t = 18.670
	Moderno	0.815	0.065	R <sup>2</sup> = 0.664			-
	Emocionante	0.891	0.046	R <sup>2</sup> = 0.794			t = 19.802
	Con vitalidad	0.791	0.062	R <sup>2</sup> = 0.626			t = 16.823
	Genial	0.859	0.055	R <sup>2</sup> = 0.739			t = 18.935
	Imaginativo	0.839	0.053	R <sup>2</sup> = 0.704			t = 16.527
	Actual	0.866	0.073	R <sup>2</sup> = 0.555			t = 15.368
COMPETENCIA	Con tecnología	0.818	0.057	R <sup>2</sup> = 0.668	α = 0.879 CR = 0.868	VE = 0.569	t = 14.716
	Corporativo	0.693	0.101	R <sup>2</sup> = 0.480			t = 13.502
	Exitoso	0.725	0.078	R <sup>2</sup> = 0.525			-
	Líder	0.810	0.063	R <sup>2</sup> = 0.656			t = 14.534
	Seguro	0.717	0.077	R <sup>2</sup> = 0.515			t = 15.399
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.841	0.066	R <sup>2</sup> = 0.707	α = 0.919 CR = 0.938	VE = 0.718	t = 21.840
	Glamoroso	0.855	0.59	R <sup>2</sup> = 0.730			t = 25.210
	Atractivo	0.904	0.055	R <sup>2</sup> = 0.818			-
	Encantador	0.877	0.057	R <sup>2</sup> = 0.770			t = 27.444
	Femenino	0.803	0.063	R <sup>2</sup> = 0.644			t = 19.681
	Suave	0.799	0.063	R <sup>2</sup> = 0.638			t = 18.261
RUDEZA	Masculino	0.425	0.104	R <sup>2</sup> = 0.390	α = 0.773 CR = 0.784	VE = 0.567	t = 6.513
	Resistente	0.858	0.061	R <sup>2</sup> = 0.736			-
	Rudo	0.886	0.064	R <sup>2</sup> = 0.785			t = 18.561
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.837	0.054	R <sup>2</sup> = 0.701	α = 0.926 CR = 0.940	VE = 0.759	t = 13.020
	Emoción	0.866	0.048	R <sup>2</sup> = 0.750			-
	Competencia	0.967	0.030	R <sup>2</sup> = 0.936			t = 12.841
	Sofisticación	0.931	0.055	R <sup>2</sup> = 0.867			t = 15.117
	Rudeza	0.736	0.074	R <sup>2</sup> = 0.542			t = 11.744
ATRACTIVO	Es atractiva	0.904	0.049	R <sup>2</sup> = 0.817	α = 0.961 CR = 0.939	VE = 0.837	t = 26.984
	Atractiva en público	0.915	0.041	R <sup>2</sup> = 0.838			t = 29.173
	Me gusta	0.926	0.040	R <sup>2</sup> = 0.857			-
IMAGEN	Es simpático	0.882	0.056	R <sup>2</sup> = 0.777	α = 0.950 CR = 0.908	VE = 0.768	t = 27.101
	No decepciona	0.808	0.077	R <sup>2</sup> = 0.653			t = 21.469
	Me gusta	0.935	0.038	R <sup>2</sup> = 0.874			-
LEALTAD	volveré	0.928	0.053	R <sup>2</sup> = 0.861	α = 0.954 CR = 0.954	VE = 0.837	t = 32.388
	Visitare en el futuro	0.875	0.073	R <sup>2</sup> = 0.766			t = 27.001
	Recomendaré amigos	0.941	0.039	R <sup>2</sup> = 0.885			-
	Recomendaré otros	0.914	0.049	R <sup>2</sup> = 0.848			t = 31.303

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

A su vez, se prueba la validez discriminante de todos los constructos asociados al modelo de efectos, tabla 6.40, pues los intervalos de confianza para la correlación entre los constructos latentes no contienen el valor 1.

**Tabla 6.40. Análisis de la Validez Discriminante del modelo de efectos de PMDSP**

RELACIÓN ENTRE CONSTRUCTOS	CORRELACIONES (*)	INTERVALO DE CONFIANZA
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0,837	0,762 - 0,912
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0,866	0,866 - 0,866
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0,927	0,904 - 0,950
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0,931	0,892 - 0,970
PERSONALIDAD → RUDEZA	0,736	0,666 - 0,806
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0,830	0,739 - 0,921
PERSONALIDAD → IMAGEN	0,812	0,731 - 0,893
PERSONALIDAD → LEALTAD	0,780	0,701 - 0,859
ATRACTIVO → IMAGEN	0,880	0,859 - 0,901
ATRACTIVO → LEALTAD	0,844	0,795 - 0,893
IMAGEN → LEALTAD	0,862	0,820 - 0,904

(\*): significativo al 0,001

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los parámetros del modelo de efectos de PMDSP, tabla 6.41, las dimensiones reflejo que mayor influencia ejercen en la percepción de la personalidad son, en orden de importancia: competencia (0.967), sofisticación (0.91) y emoción (0.866). En general, se aprecia un leve aumento en la influencia de las dimensiones competencia y rudeza en relación al modelo global de efectos para los destinos, sin embargo, el resto de las dimensiones disminuye su influencia.

**Tabla 6.41. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos de PMDT y PMDSP**

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN	
	DESTINOS TURISTICOS (PMDT)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.853	0.837
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.866
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.942	0.967
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.942	0.931
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.635	0.736
PERSONALIDAD → IMAGEN	No confirmada	No confirmada
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0.809	0.830
PERSONALIDAD → LEALTAD	No confirmada	No confirmada
ATRACTIVO → IMAGEN	0.924	0.924
ATRACTIVO → LEALTAD	0.573	0.646
IMAGEN → LEALTAD	0.411	0.332

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se aprecia en el modelo de efectos de PMDSP, un incremento de la influencia directa de la personalidad sobre el atractivo de la marca y del atractivo de la marca-destino sobre la lealtad. Aumenta la influencia del atractivo de la marca sobre la lealtad (0.646). Mientras se mantiene la influencia del atractivo de la marca sobre la imagen del destino, tabla 6.41. Finalmente, disminuye la influencia de la imagen sobre la lealtad.

En último término, se contrasta la equivalencia del modelo global de efectos de la PMDT y la PMDSP, a través de la invarianza factorial (Cheung y Rensvold, 2002), para verificar el cumplimiento de la hipótesis H<sub>5B</sub>. En la comparación de ambos modelos no se ha restringido el modelo respecto a la fijación de los pesos factoriales, de las varianzas y covarianzas, ni de los errores de medida

Los datos obtenidos de la tabla 6.42, muestran que el diferencial del índice CFI entre los modelos de efectos de PMDT vs PMDSP es de 0.001, cuya variación no llega al mínimo de 0.01 establecido en la literatura como valor límite. Luego, se acepta H<sub>5B</sub> y se concluye que existe equivalencia entre los modelos de efectos de PMDT y PMDTI.

**Tabla 6.42. Índices de ajuste del modelo de efectos de PMDT y PMDSP**

INDICADORES	MODELO DE EFECTOS DE PERSONALIDAD DE MARCA		
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)	
Muestra	658	329	Diferencial
$\chi^2$	480	493	13
G.L. (grados de libertad)	454	474	20
GFI	0.961	0.926	
RMSEA	0.009	0.011	
AGFI	0.942	0.896	$\Delta$ CFI
CFI	0.999	0.998	0.001

Fuente: Elaboración propia

En línea con los resultados anteriores, al comparar ambos modelos por el método de las diferencias de la Chi cuadrado, cuyo valor es  $\Delta\chi^2 = 13$  y  $\Delta$ GL = 20, donde al 95% de confianza el valor de la  $\chi^2$  en tabla (31.410) es mayor que el valor de la  $\chi^2$  calculado (13), luego se confirma la hipótesis H<sub>5B</sub>.

### 6.7.3 EQUIVALENCIA ENTRE EL MODELO DE EFECTOS PMDI Y PMDSP

En este apartado, mediante el planteamiento de la hipótesis  $H_{5c}$  se contrasta la equivalencia entre el modelo de efectos de PMDI y PMDSP. Como medida de dicho contraste se utiliza el diferencial entre las  $\chi^2$  de ambos modelos, tabla 6.43. La diferencia entre los  $\chi^2$  es 2. El valor de  $\chi^2$  en tabla para 2 grados de libertad es 5.991 con un nivel de confianza del 95%, permite aceptar la hipótesis nula de la equivalencia de ambos modelos.

**Tabla 6.43. Índices de ajuste del modelo de efectos de PMDI y. PMDSP**

INDICADORES	MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA		Diferencial
	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)	
Muestra	329	329	
$\chi^2$	495	493	2
G.L.	472	474	2
GFI	0.921	0.926	
RMSEA	0.012	0.011	
AGFI	0.888	0.896	$\Delta$ CFI
CFI	0.996	0.998	0.002

*Fuente:* Elaboración propia

Por el criterio de la diferencia del CFI de ambos modelos ( $|\Delta$ CFI| = 0.002), el valor obtenido es inferior al umbral mínimo de 0.01 (Cheung y Rensvold, 2002), por tanto, también se acepta  $H_{5c}$  y se concluye que ambos modelos son equivalentes.

En base a los resultados obtenidos sobre la equivalencia del modelo de efectos de la PMDT con aquellos de destinos de interior (PMDI) y de sol y playa (PMDSP), se puede confirmar el cumplimiento del séptimo objetivo planteado en esta tesis doctoral, de la equivalencia entre el modelo global de efectos de la PMDT con PMDI y PMDSP, considerando ciertas restricciones de validez para el caso de los destinos de interior.

Como resumen de los resultados derivados de la aplicación del modelo global de efectos de PMDT en muestras tanto de destinos de interior como de sol y playa, se pueden sacar una serie de conclusiones.

Primero, en la estimación del modelo de efectos de la PMDI, los índices de bondad de ajuste son en general aceptables. Además, todas las relaciones propuestas en el modelo resultan ser significativas al 0.001 y 0.05, excepto el caso de las relaciones personalidad → imagen y personalidad → lealtad. Sin embargo, se demuestra la importancia de la variable atractivo de la marca como moderadora en la relación de la personalidad con las variables imagen y lealtad. Si bien el modelo de efectos de PMDI parece ser bueno, no todas las dimensiones de personalidad cumplen con los requisitos relativos a la validez convergente.

En segundo lugar, la estimación del modelo de efectos de PMDSP, presenta unos índices de ajuste muy satisfactorios. Se ha podido justificar las relaciones propuestas en el modelo de efectos, con la excepción de aquellas de la personalidad con la imagen y la lealtad. Todas las dimensiones incorporadas en este modelo cumplen los requisitos de fiabilidad y validez. Se confirma igualmente la importancia mediadora del atractivo de la marca en la relación entre la personalidad con la imagen y la lealtad.

En tercer lugar, al comparar el modelo de efectos de PMDI y PMDSP, tabla 6.44, surgen diferencias importantes en la influencia de las dimensiones de PM. Así, mientras en los destinos de interior las dimensiones con mayor importancia son sofisticación (0.973), competencia (0.913) y emoción (0.877), en destinos de sol y playa lo son las dimensiones competencia (0.967), sofisticación (0.931) y emoción (0.866). Luego, se puede sintetizar que en destinos de interior la dimensión de PM más influyente es la sofisticación percibida en el destino visitado, en cambio, en destinos de sol y playa la dimensión más importante es la competencia que muestre el destino.

El orden de importancia en las dimensiones, podría explicarse por el hecho de que el visitante de destinos de interior considera que el lugar tiene sus señas de identidad en la sofisticación, la elegancia, la experiencia de la visita basada en los recursos culturales, artísticos, históricos. Para el destino de sol y playa, en cambio, su explicación radica en la alta competitividad entre los destinos españoles de sol y playa, y por esta razón deben lograr posicionarse como destinos competentes, seguros, exitosos y con gran capacidad organizativa y de gestión. Por otra parte, es más importante la percepción de la dimensión rudeza en destinos de sol y playa (0.736) que en destinos de interior (0.549), por su influencia.

**Tabla 6.44. Resumen de los estimadores obtenidos en los modelos de efectos PMDT, PMDI y PMDSP**

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN		
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.853	0.668	0.837
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.877	0.866
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.942	0.913	0.967
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.942	0.973	0.931
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.635	0.549	0.736
PERSONALIDAD → IMAGEN	No confirmada	No confirmada	No confirmada
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0.809	0.570	0.830
PERSONALIDAD → LEALTAD	No confirmada	No confirmada	No confirmada
ATRACTIVO → IMAGEN	0.924	0.875	0.924
ATRACTIVO → LEALTAD	0.573	0.561	0.646
IMAGEN → LEALTAD	0.411	0.309	0.332

*Fuente:* Elaboración propia

En cuarto lugar, de acuerdo a los resultados obtenidos, la personalidad de la marca-destino tiene mayor importancia en el atractivo de marca para destinos de sol y playa (0.830) que en los de interior (0.570). No ha sido posible comprobar la influencia directa de la personalidad de marca-destino sobre la imagen y la lealtad al destino.

En quinto lugar, el atractivo de la marca tiene mayor influencia en la imagen de destinos de sol y playa (0.924) que en los de interior (0.875). Pero por otra parte, el atractivo de la marca influye mucho más en la lealtad a destinos de interior (0.646) que en los de sol y playa (0.561).

Por último, la imagen del destino tiene la capacidad de influir con mayor fuerza en la lealtad a destinos de sol playa (0.332) que en los de interior (0.309).





## **Capítulo 7. CONCLUSIONES FINALES**

En la elaboración de este último capítulo, se pretende recoger a modo de síntesis las principales conclusiones extraídas de este trabajo de tesis, la discusión de los resultados obtenidos, las implicaciones metodológicas y prácticas, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

La percepción de la personalidad de marca y la valoración de sus rasgos relevantes, en su componente afectivo y experiencial, constituye el eje central de esta tesis doctoral. La personalidad de marca es uno de los temas de investigación en marketing que mayor interés despiertan en la actualidad. Lo anterior, sumado a la importancia del turismo en España, permite plantear que el estudio de este concepto y su aplicación a contextos turísticos, puede representar una importante contribución para el conocimiento académico y la gestión empresarial en el ámbito del marketing turístico. Concretamente, esta tesis doctoral ha abordado el desarrollo de una escala de personalidad de marca aplicada a los destinos turísticos. Complementariamente, ha diseñado un modelo conceptual que permite identificar los efectos de la personalidad de marca-destino sobre algunos de los componentes del capital de marca como la imagen y la lealtad.

Tal como se ha explicado en la presentación, esta investigación se ha estructurado en tres partes. La primera parte está integrada por tres capítulos, en los cuales se establece el marco conceptual de la personalidad humana, de la personalidad de marca y de los destinos turísticos. En la segunda parte, se analiza concretamente la estructura de las escalas de medición, que permiten construir conceptos como el de la personalidad de marca, haciendo énfasis en la causalidad de sus indicadores (reflectivos o formativos) y en la fiabilidad y validez de estos modelos, de acuerdo a las metodologías actuales de análisis, Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003). En la tercera parte, se propone el diseño de la investigación empírica, desde la formulación de los principales objetivos, hipótesis de trabajo y cuestiones a investigar, hasta la propuesta de un modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca y se presentan y analizan los resultados obtenidos. Por último, esta tesis se cierra con las conclusiones sobre los principales aspectos que se abordan en cada capítulo.

## 7.1 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

La primera parte del trabajo contiene tres capítulos (capítulos 1 al 3), que son de gran interés para el desarrollo del marco teórico de esta investigación.

En el capítulo 1 se ha introducido el concepto de personalidad humana y la importancia de su medición a través de los rasgos. Los rasgos han sido descritos como constructos científicos que permiten describir las diferencias individuales entre las personas, por lo tanto, son descripciones consistentes que permiten predecir o pronosticar su comportamiento. En la literatura no queda unánimemente establecido que los rasgos sean una manifestación o una característica que define la personalidad humana (Cloninger, 2003; Schultz y Schultz, 2003; Colom, 2005), lo que plantearía alguna duda respecto de la modelización de su escala de medición. La ausencia de unanimidad deja espacio para contrastar en nuevos ámbitos de aplicación, si la construcción de la escala de personalidad debe ser especificada mediante indicadores reflectivos o formativos, según se considere la dirección de su causalidad.

La incorporación, en el ámbito de la psicología, de la medición de la personalidad humana usando técnicas factoriales ha permitido describirla en base a rasgos. Una de ellas, la más influyente en el mundo del marketing es la que desagrega la personalidad humana en cinco grandes factores (estructura de los cinco grandes, big five o pentafactorial), que han sido la base del estudio de la personalidad de marca. Las dimensiones NACER (neuroticismo, apertura, cordialidad, extroversión y responsabilidad) muestran los factores a través de los cuales se contextualiza la personalidad humana, de los cuales tres de ellos se confirman en los estudios previos sobre la personalidad de marca.

En el capítulo 2, se revisa el concepto y la naturaleza de la personalidad de marca. De la revisión bibliográfica se desprende su importancia o interés actual, debido al gran número de trabajos realizados sobre ella. Son cuatro los aspectos claves a resaltar en su estudio: a) su localización en el contexto de la gestión de las marcas, b) las escalas que se utilizan para su medición, c) las dimensiones que subyacen o forman la personalidad de marca, y d) los efectos sobre otras variables del comportamiento del consumidor. El enfoque conceptual sobre la personalidad de marca más extendido y

aceptado la define como “el conjunto de rasgos humanos que son atribuibles a las marcas” (Aaker, 1997).

La personalidad de la marca, ha sido descrita como parte de la identidad de marca (Kapferer, 1992) y como componente de la imagen (Biel, 1991), por tanto la literatura especializada la sitúa tanto de agente emisor como receptor del proceso de comunicación de la marca. La identidad se puede definir como el conjunto de elementos o asociaciones que el fabricante o gestor crea y mantiene en su marca. Constituye su huella genética, y en ella concurren rasgos físicos, sociales, psicológicos, de lugar, etc. Esta identidad es transmitida al consumidor a través de la estrategia de comunicación. La percepción de todos estos elementos por parte del consumidor se materializa en la imagen de marca o el conjunto de asociaciones que el consumidor posee almacenadas sobre la marca.

La imagen de una marca, por lo tanto, sintetiza la forma cómo es percibida esa marca. Si el proceso de comunicación de la estrategia de marketing se ha hecho correctamente, la imagen será un fiel reflejo de la identidad de la marca. Por lo tanto, la personalidad de marca integra, sin duda, la identidad de la marca a la vez que su reflejo puede ser percibido como un componente de la imagen de marca. Varios autores sostienen la existencia de esta relación entre la imagen y la personalidad de la marca, y en sus estudios analizan la personalidad de marca desde la perspectiva de su percepción, es decir, como parte de la imagen afectiva de la marca (Ekinci, 2003; Ekinci y Hosany, 2006; Hayes, Alford, Silver y York, 2006).

Al analizar la naturaleza de la escala de medida del concepto personalidad de marca, se detecta que los trabajos revisados en esta tesis la abordan como una estructura de rasgos. La personalidad de marca es una estructura factorial en la cual subyacen una serie de dimensiones, siguiendo el modelo penta factorial o big five de la personalidad humana. Las dimensiones encontradas por el estudio pionero y referencial de Aaker (1997) son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Las dimensiones sinceridad y emoción son aquellas que concentran la mayoría de la varianza explicada de la personalidad de la marca (51.6%).

Las dimensiones subyacentes en la personalidad de marca (Aaker, 1997) tienen notables similitudes con la personalidad humana penta factorial (Costa y McCrae, 1985), pero también diferencias que no pueden olvidarse cuando se pretende desarrollar una escala apropiada de medición. Por un lado, las dimensiones sinceridad, emoción y competencia de las marcas constituyen una transferencia directa de las dimensiones cordialidad, extroversión y responsabilidad que componen la personalidad humana. Por otro lado, las dimensiones, sofisticación y rudeza, encontradas en la personalidad de las marcas no están incorporadas en las estructuras factoriales que delimitan las dimensiones de la personalidad humana. Estas diferencias se pueden atribuir a que el reflejo que los consumidores tienen de la personalidad de las marcas pueden convivir rasgos ideales y reales, mientras que la medición de la personalidad humana se enfoca sobre las dimensiones reales de la misma.

La revisión de 38 artículos publicados en diferentes revistas académicas internacionales de marketing que incluyen una escala de medida de la personalidad de marca, indica que: 1) existe una gran tendencia a utilizar la escala de Aaker (1997), para determinar o confirmar las dimensiones de la personalidad de marca, en concreto en el 47.3% de las investigaciones revisadas; 2) la escala se ha aplicado de forma amplia a categoría de productos de consumo masivo; 3) en el ámbito de los servicios, se ha aplicado en un grado muy bajo, que se limita a dos investigaciones cuando se trata de su aplicación a destinos turísticos (Ekinci y Hosany, 2006; Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007). Ambos trabajos presentan resultados poco satisfactorios ya que no muestran buenos ajustes tanto en el modelo planteado como en las dimensiones de personalidad obtenidas para los destinos turísticos, y 4) Las dimensiones confirmadas en un mayor número de investigaciones se corresponden con: sofisticación, emoción, competencia y sinceridad. Finalmente, en estos trabajos, además de confirmar las dimensiones de las marcas, se analizan los efectos de la personalidad de marca sobre variables como: la autocongruencia, la identificación social de la marca, la imagen, la satisfacción o la lealtad.

El objetivo del capítulo 3 ha sido profundizar en el análisis de los destinos turísticos, destacando las aportaciones existentes sobre: a) la multidimensionalidad de los destinos turísticos, b) el concepto de marca aplicado a los destinos o lugares, c) los

aspectos definitorios que debe poseer un destino para ser considerado una marca, y d) el mercado de los destinos turísticos en España.

En los trabajos sobre destinos turísticos, se reconocen cuatro perspectivas o enfoques definitorios del concepto de destino: el enfoque geográfico o territorial, el enfoque psicológico, el enfoque multiatributo o de marketing de producto/servicio y el enfoque basado en la experiencia. La definición propuesta para esta tesis del concepto de destino turístico es la que señala que *“un destino turístico es un conjunto de experiencias y emociones, recogidas ante el encuentro del turista con el entorno ambiental que rodea al destino”*.

Sin embargo, el objetivo fundamental de este capítulo ha sido resolver la interrogante de si la metodología que sirve para describir a las marcas y el valor que generan para el consumidor, tradicionalmente aplicada a bienes de consumo, puede ser transferida a los destinos turísticos. La respuesta que se ha dado en el capítulo a esta pregunta, señala claramente que sí es posible. Lo fundamental es que la marca-destino debe poseer una serie de componentes para ser considerada una marca. Es por ello que debe poseer: una simbología (logotipo, eslogan, etc.); una identidad, construida a partir de elementos de exteriorización e interiorización de la marca; y tener capacidad para generar valor a los turistas (beneficios funcionales y simbólicos superiores a un destino sin marca), y para las empresas e instituciones que invierten en ella y la gestionan, de forma que la marca-destino obtenga un conjunto de activos (notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad) asociados a su nombre y símbolo que le añaden valor sobre un destino similar y alternativo sin marca.

Sólo si un destino es considerado una marca, será posible determinar cuál es su personalidad de marca. Adaptando la definición propuesta por Aaker (1997) y Ekinci y Hosany (2006), se definirá la personalidad de marca de un destino como *“un conjunto de rasgos humanos aplicables a los destinos considerados marcas”*.

El capítulo 3 concluye con el análisis de los principales destinos turísticos en España. El turismo extranjero proveniente del Reino Unido es el más importante para España, concentrando sobre el 25% del turismo externo, que visitan alguna de las

Comunidades Autónomas españolas. Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía son los destinos elegidos por los turistas extranjeros. En turismo interno, Andalucía y Cataluña son las Comunidades Autónomas preferidas. Algunas de las principales motivaciones de los turistas procedentes del Reino Unido que eligen visitar España son: el clima, la cultura y su segunda residencia. En base a ello, se ha decidido analizar los destinos turísticos que ofrece Andalucía, principalmente por aspectos como: la importancia del turismo extranjero; la favorable opinión de los turistas del Reino Unido hacia los destinos españoles; Andalucía ofrece una gran diversidad de turismo, tanto de interior (cultural) como de sol y playa en su territorio; y finalmente, tanto Granada (reconocido destino de interior) como Torremolinos (destino de sol y playa) poseen las componentes para ser considerados marca-destino.

La información procedente del análisis del turismo en España ha permitido segmentar los destinos turísticos, seleccionar entre ellos los que pueden ser considerados marca-destino, y elegir a aquellos que han sido el objeto de estudio de la investigación empírica.

La segunda parte del trabajo contiene el capítulo 4, cuyo objetivo es analizar la generabilidad de la escala de personalidad de marca y las estructuras de los modelos, de acuerdo con las metodologías actuales de construcción de escalas.

El capítulo 4, se ha dedicado a analizar la generabilidad de los modelos de personalidad de marca planteados en la literatura, especialmente el de Aaker (1997). Desde una perspectiva metodológica, las principales conclusiones que se extraen de la revisión practicada son las siguientes. Sólo el 22% de los trabajos han realizado un análisis factorial confirmatorio. De las investigaciones que realizan un análisis confirmatorio, un bajo porcentaje, el 12,5%, describe la personalidad de marca como un modelo de primer orden, mientras que el 87,5% la describen como un modelo de segundo orden tipo I, sin considerar otras opciones. Son pocos los trabajos analizados que presentan resultados en relación a los indicadores de ajuste, de fiabilidad y validez de las dimensiones encontradas. Lo que más destaca de este análisis, es que son muy pocas las investigaciones que especifican dentro del modelo de personalidad de marca las relaciones causales del modelo de segundo orden, y de su lectura se deduce que los modelos se construyeron ad hoc con indicadores reflectivos.

Posteriormente, se examinan las posibles estructuras factoriales que dan origen a un modelo de primer o segundo orden. En el caso de los modelos de primer orden, se supone que a las variables o constructos latentes de un modelo subyace un concepto o constructo global que les abarca a todos. En este caso, si se aplica a la personalidad de marca, suponemos que las dimensiones son una manifestación de un concepto más abstracto subyacente, al cual llamamos personalidad de marca. Es imprescindible verificar tanto la fiabilidad y validez de las dimensiones obtenidas. Para los modelos de segundo orden, se plantea que, más allá de las dimensiones de primer orden, existe un constructo latente formal que agrupa o representa una manifestación de cada una de las dimensiones y estas a su vez son un reflejo de los rasgos que la forman. Sin embargo, otro elemento fundamental de este análisis es la causalidad entre las distintas variables latentes. Esta causalidad puede dar origen a que los constructos sean construidos con indicadores reflectivos, cuando la causalidad va desde el rasgo hacia la dimensión o de la dimensión hacia el constructo de segundo orden, o bien, con indicadores formativos cuando la causalidad es al contrario. En ambos casos, se debe verificar la fiabilidad del modelo o de los constructos latentes. Sin embargo, dependiendo del tipo de indicador (reflectivo o formativo) con el cual se ha construido el modelo, darán origen a escalas (indicadores reflectivos) o índices (indicadores formativos). Para las escalas, los métodos de verificación de la fiabilidad y validez planteados por diferentes autores son aplicables eficazmente, pero en el caso de la fiabilidad y validez de un índice, a estos métodos habrá que añadir otros como el análisis de la multicolinealidad, a través del FIV.

La tercera parte de esta tesis doctoral está formada por los capítulos 5 y 6. En el capítulo 5 se plantea como objetivo central de estudio, la identificación y delimitación de la estructura de la personalidad de marca y su aplicación al ámbito de las marcas-destino, así como sus efectos sobre los componentes del capital de marca. Sobre la base de este objetivo central se han derivado un conjunto de sub objetivos.

Para abordar el primer sub objetivo, se ha construido una escala de medida de la personalidad de marca aplicada concretamente a los destinos turísticos, identificando las dimensiones y los rasgos que componen la personalidad de una marca-destino.



En aras a alcanzar el segundo sub objetivo, se ha evaluado la bondad de ajuste del modelo de personalidad de marca, como constructo de primer orden, identificando las dimensiones y rasgos, además de comprobar su fiabilidad y validez.

El tercer sub objetivo, se ha abordado examinando la estructura de segundo orden del modelo de personalidad de marca, considerando en su construcción tanto indicadores reflectivos como formativos y comprobando, también en este caso, la fiabilidad y validez de los cuatro modelos desarrollados.

Para dar cumplimiento al cuarto sub objetivo, se examinan los modelos de primer y segundo orden que rivalizan, y se selecciona aquel que cumple las siguientes condiciones: describir de mejor forma la teoría existente sobre la personalidad de marca; obtener el mejor ajuste de entre los modelos; y verificar el cumplimiento tanto de la fiabilidad como de la validez de constructo.

A través del quinto sub objetivo, se ha indagado si el tipo de destino afecta a la estructura de la personalidad de marca, y si lo hace en qué grado. Para ello, se ha examinado, analizado y contrastado la estructura de personalidad de marca-destino con respecto a dos tipos de destino: de interior y de sol y playa, midiéndose el grado de invarianza factorial entre ellos.

La consecución del sexto sub objetivo, ha supuesto la construcción de un modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad, y la contrastación de un conjunto de hipótesis y cuestiones de investigación.

Para alcanzar el séptimo y último sub objetivo, se analiza la consistencia del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino con respecto a los tipos de destinos analizados: interior y sol y playa, tratando de establecer si existe equivalencia entre todos los modelos examinados.

Las variables utilizadas en el modelo de efectos (atractivo de la marca, imagen y lealtad), se han medido mediante escalas tomadas prestadas de estudios previos (Biel, 1991; Baloglu y McCleary, 1999; Sirgy y Su, 2000; Hayes, Alford, Silver y York, 2006;

Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Murphy, Moscardo, y Benckendorff, 2007; Cheen y Phau, 2007). No obstante, se han contrastado las propiedades psicométricas de las mismas mediante un análisis confirmatorio.

En el capítulo VI, se ha realizado el análisis de los resultados del trabajo empírico, los que han permitido lograr cada uno de los sub objetivos señalados en esta tesis, así como la contrastación de las hipótesis y cuestiones sujetas a investigación planteadas.

## **7.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

Las conclusiones de la investigación empírica se detallan de acuerdo a los objetivos perseguidos en este trabajo, y en base a las hipótesis y cuestiones a investigar del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino propuesto. Antes de pasar a detallar las principales conclusiones procedentes de la investigación empírica se recuerda el diseño sobre el que se sustentan. El estudio empírico de naturaleza cuantitativa, fue realizado entre Diciembre de 2008 a Mayo de 2009. Fueron encuestados 405 turistas británicos, en su propia lengua, que se encontraban en los destinos de Granada (interior) y/o Torremolinos (sol y playa), de las cuales 329 encuestas fueron consideradas válidas. Dada la naturaleza de la personalidad de marca, se ha considerado necesario realizar las encuestas in situ, en cada destino elegido. Para verificar la formación de una percepción lo más clara posible del destino, se ha restringido el cuestionario a los turistas que hayan estado al menos dos días de paso en cada uno de los destinos.

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, dan respuestas a cada uno de los objetivos planteados en esta tesis doctoral y aportan un soporte empírico que permite comprender mejor la formación de la percepción de la personalidad de marca de los destinos turísticos.

La revisión bibliográfica, las reuniones con expertos en temas turísticos, la colaboración de las instituciones públicas y privadas en cada uno de los destinos

turísticos (Granada y Torremolinos), han sido la clave para llevar a cabo la planificación y desarrollo del trabajo de campo, así como los hallazgos obtenidos.

Las conclusiones, en cuanto a la investigación empírica, se presentan agrupadas en torno a tres aspectos: a) la percepción de los rasgos de personalidad de los destinos turísticos, b) la estructura de la personalidad de marca-destino, y c) el modelo de efectos de la personalidad de marca-destino.

### ***En relación a la percepción de los rasgos de personalidad de los destinos turísticos***

En general, las evaluaciones de los rasgos de personalidad de los visitantes y residentes, procedentes del Reino Unido, han quedado agrupadas en cinco dimensiones. La dimensión sinceridad comprende inicialmente 12 rasgos y la puntuación promedio alcanza los 4,34 en una escala Likert de 1 a 7. La dimensión emoción obtuvo una puntuación promedio de 4,20 y está conformada inicialmente por 11 rasgos. La dimensión competencia con 9 rasgos con una valoración promedio de 4,12. Sofisticación tiene una percepción media en torno a 3,93, la más baja de todas las dimensiones e inicialmente compuesta por 6 rasgos. Finalmente, la dimensión rudeza ha obtenido una puntuación promedio de 4,05 para los 5 rasgos que la forman

Al comparar las puntuaciones promedios dadas a los rasgos de Granada (destino de interior) y Torremolinos (destinos de sol y playa), a través de la realización de un ANOVA se comprueba que todas las valoraciones de Granada son significativamente más elevadas que las de Torremolinos. Se confirman diferencias significativas en las puntuaciones promedios de ambos destinos, con la excepción de los rasgos: orientado a la familia, juvenil y occidental. Este resultado descriptivo inicial aporta una evidencia adicional sobre la idoneidad de incorporar como factor moderador, al estudio de la estructura de la personalidad de destino-marca y de sus efectos sobre el capital de la marca, el tipo de destino.

### ***En relación a la estructura de la personalidad de la marca-destino***

El estudio de la naturaleza y la estructura de la personalidad de marca es el objetivo más importante de esta tesis doctoral. A través de la revisión bibliográfica, de

los principales trabajos desarrollados sobre el tema en revistas académicas internacionales de marketing y de otros ámbitos de investigación (psicología y metodología, entre otros), se recogen los conceptos y componentes que forman este constructo.

Los resultados demuestran que la personalidad de marca es un concepto multidimensional, cada dimensión es a su vez el reflejo o está formada por una serie de rasgos o características que son propios de las diferencias individuales presentes en las marcas. Por ende, puede señalarse que la personalidad de marca corresponde a la percepción de rasgos humanos atribuidos a las marcas (Aaker, 1997).

Tanto la experiencia de uso con la marca, como la información (publicidad, folletos, relaciones públicas, etc.) que recibe el consumidor sobre la marca, contribuyen a la formación de la personalidad de la marca percibida. Esta tesis doctoral ha centrado el interés en la construcción de la percepción de la personalidad de la marca vía experiencia.

Se confirma que la estructura de la personalidad de marca-destino es reflejo de cinco dimensiones, corroborando así, a través de modelos de ecuaciones estructurales, las obtenidas por Aaker (1997). Las cinco dimensiones son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Las dimensiones sofisticación y sinceridad capturan cerca del 67% de la varianza explicada. La dimensión “sinceridad” está formada por los rasgos: realista, honrado, sincero, genuino y saludable. La dimensión “emoción” conformada por: osado, moderno, emocionante, con vitalidad, genial, imaginativo y actual. La dimensión “competencia” integrada por los rasgos: corporativo, con tecnología, exitoso, líder y seguro. La dimensión “sofisticación” constituida por los rasgos: clase alta, glamoroso, atractivo, encantador, femenino y suave. La dimensión “rudeza” formada por: masculino, resistente y rudo. De acuerdo a los resultados, se puede concluir que la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) es una escala generalizable a la marca-destino en el contexto geográfico español. Esta estructura se ha especificado como un modelo de primer orden, siendo verificados sus indicadores de ajuste, fiabilidad y validez, cumpliendo con los requisitos mínimos planteados en la bibliografía.

Por otra parte, se ha especificado la estructura de personalidad de marca-destino como un modelo de segundo orden (tipo I al IV), para preservar los requisitos metodológicos señalados por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003). La construcción de la nueva estructura fue especificada con indicadores reflectivos y formativos. De las cuatro nuevas estructuras competidoras, fue seleccionado el modelo de segundo orden tipo I, por ser aquel que cumple globalmente con los requerimientos de bondad de ajuste, fiabilidad y validez exigidos. Además, es el modelo que sostiene mejor la teoría sobre la especificación de constructos.

En cuanto a la influencia o fuerza de la dimensiones, se corrobora que la personalidad de marca-destino es reflejo de las dimensiones competencia (0.950), sofisticación (0.929), emoción (0.927), sinceridad (0.816) y rudeza (0.644). Luego, se confirma que la estructura de personalidad de marca-destino es replicable a cualquier tipo de destino que se analice.

Cuando la estructura de personalidad de marca-destino se ha aplicado al destino-marca de interior (Granada), se ha observado que aquellas dimensiones reflejo que son percibidas con mayor fuerza son: sofisticación (0,970), competencia (0,908) y emoción (0, 864). El orden de importancia en las dimensiones, podría quedar justificado en el hecho de que el visitante de Granada considera que el destino tiene sus señas de identidad en la sofisticación y la elegancia, que aportan las experiencias turísticas basadas en los recursos culturales, artísticos, históricos, e intelectuales en general. Para el destino de sol y playa, en cambio, las dimensiones que son percibidas, de forma significativa, con mayor fuerza son: competencia (0,968), sofisticación (0.914) y emoción (0,883). En este sentido, las dimensiones con mayor importancia percibida se pueden explicar ya que existe una alta competitividad entre destinos de sol y playa, y por esta razón deben posicionarse en el mercado turístico como destinos competentes, seguros, exitosos, y con instalaciones apropiadas, con tecnología, y capacidades organizativas y de gestión.

Por tanto, el modelo de Aaker (1997) es replicable a las marcas de destinos turísticos, como queda corroborado en las estructuras de la personalidad de marca-destino analizadas. Sin embargo, se han encontrado una serie de discrepancias. Primero, se ha tenido que forzar la estructura, intentando mantener los ítems planteados por

Aaker (1997) en su escala inicial, de forma tal que, al analizar la fiabilidad y validez de las dimensiones, la estructura del constructo personalidad sugiere que algunos de los rasgos incorporados en la escala, como realista, osado, corporativo y masculino, podrían ser eliminados por estar muy próximos a los valores mínimos de aceptación. Segundo, aún cuando la escala de personalidad de Aaker (1997) goza de gran aceptación en las aplicaciones publicadas en revistas académicas, su generabilidad está en discusión, ya que cada vez que cambia el contexto cultural o geográfico de la escala, o cambia la población objeto de estudio, se modifican las dimensiones encontradas. Tercero, la escala de Aaker (1997) tampoco resulta ser tan generalizable en su aplicación, al detectarse que: a) muchas dimensiones provenientes de investigaciones realizadas sobre este constructo, poseen rasgos que no corresponden necesariamente a la dimensión confirmada, b) el nombre de la dimensión no necesariamente es reflejo de los rasgos que la forman, c) existen discrepancias respecto a cuando incorporar algunos rasgos de personalidad adaptados a categorías de productos o contextos geográficos y/o culturales, y d) cambian los rasgos que integran cada dimensión e incluso los mismos rasgos integran dimensiones distintas en diferentes aplicaciones.

### ***En relación al modelo de efectos de la personalidad de marca-destino***

La integración de la personalidad de la marca-destino en la construcción del reflejo del destino turístico y sus efectos sobre el capital de marca-destino, imagen y lealtad, constituye otra de las aportaciones de esta tesis doctoral. También, se ha incorporado al modelo de efectos la variable atractivo proyectado por la personalidad en la marca, ya que se tenían indicios de que la personalidad de marca-destino afecta a los componentes del capital de marca a través de una variable de valoración (o actitud), de naturaleza sintética, del complejo y multidimensional concepto de personalidad de marca. Se ha utilizado esta variable principalmente como mediadora de la relación entre la personalidad de marca-destino y el componente del capital de marca, y además ha servido para verificar la validez externa del constructo analizado. Tras contrastar el modelo empíricamente, los resultados obtenidos permiten clarificar el papel que juega la personalidad de marca-destino sobre las distintas variables que conforman el capital de marca-destino.

Globalmente, de la estimación del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca, se desprenden las siguientes conclusiones: a) se confirman las cinco dimensiones de personalidad de la marca-destino, b) se confirma la importancia experiencial de la percepción de la personalidad de marca-destino en la construcción de la imagen afectiva del destino turístico, c) se revela la importancia del atractivo proyectado por la personalidad de la marca-destino, como variable mediadora, y e) se pone de manifiesto la importancia de la personalidad de marca-destino en las intenciones de comportamiento del turista

El modelo de efectos mantiene la confirmación de las cinco dimensiones como reflejo de la personalidad de marca de Aaker (1997) aplicada en el contexto de los destinos: sinceridad (0.853), emoción (0.927), competencia (0.942), sofisticación (0.942) y rudeza (0.634), con un peso similar al mostrado en el modelo de medida.

En esta tesis doctoral no ha sido posible verificar la influencia directa y significativa que ejerce la personalidad de marca-destino sobre la imagen (Ekinci, 2003).

A diferencia de lo postulado en esta tesis doctoral, la personalidad de marca-destino no influye directa y significativamente sobre la lealtad del turista al destino. Sin embargo, se encuentra un efecto significativo pero indirecto, mediatizado por el juicio sobre el grado de atractivo que proyecta la personalidad en la marca. De forma que los componentes de la personalidad sólo son capaces de construir lealtad a la marca-destino cuando son considerados atractivos a los ojos del turista.

Respecto al protagonismo del atractivo de la marca en el modelo de efectos y en la validez externa de la estructura de la personalidad, se pueden destacar dos conclusiones: a) la influencia de la personalidad de marca-destino sobre el atractivo de la marca, y b) la capacidad del atractivo de la marca de mediatizar la relación entre la personalidad de marca-destino y los componentes del capital de marca, imagen y lealtad.

A la luz de los resultados, cabe concluir que, desde el punto de vista del atractivo de la marca, se detecta una relación directa, positiva y significativa de la “personalidad

de marca-destino →atractivo de la marca-destino” (0.809), en línea con la propuesta de Kim, Han y Park (2001) y Hayes, Alford, Silver y York, (2006), en virtud de la cual, una personalidad que sea distintiva en algunos de los rasgos o dimensiones preferidos por los visitantes que integran su público objetivo, incrementa su atractivo proyectado en su mercado.

Luego, se confirma el importante papel mediador del atractivo de la marca-destino. Primero, el modelo ratifica la influencia significativa, directa y positiva del atractivo de la marca y la imagen (0.924). Esto se explica por el hecho que cuando la percepción de la personalidad de marca-destino es favorable y adquiere un fuerte atractivo como marca-destino para el turista, se producirá un impacto o efecto positivo y significativo sobre la valoración favorable de la imagen del destino. Segundo, se contrasta una relación positiva, directa y significativa entre el atractivo de la marca y la lealtad (0.573). En este sentido, la percepción de la personalidad de marca-destino afecta positivamente e indirectamente a la lealtad del turista a través del grado de atractivo que refleje en el destino. Este efecto se traducirá en futuras visitas al destino, recomendaciones del lugar a familiares y amigos, y un boca-oído positivo.

También, se confirma la relación o influencia directa, positiva y significativa de la imagen del destino sobre la lealtad (0.411), lo cual es consistente con otros trabajos realizados en contextos turísticos como los desarrollados por Biel (1991), Baloglu y McCleary (1999), Sirgy y Su (2000), Ekinci (2003), Cheen y Phau (2007), Hosany, Ekinci y Uysal (2006), y Murphy, Benckendorff y Moscardo (2007).

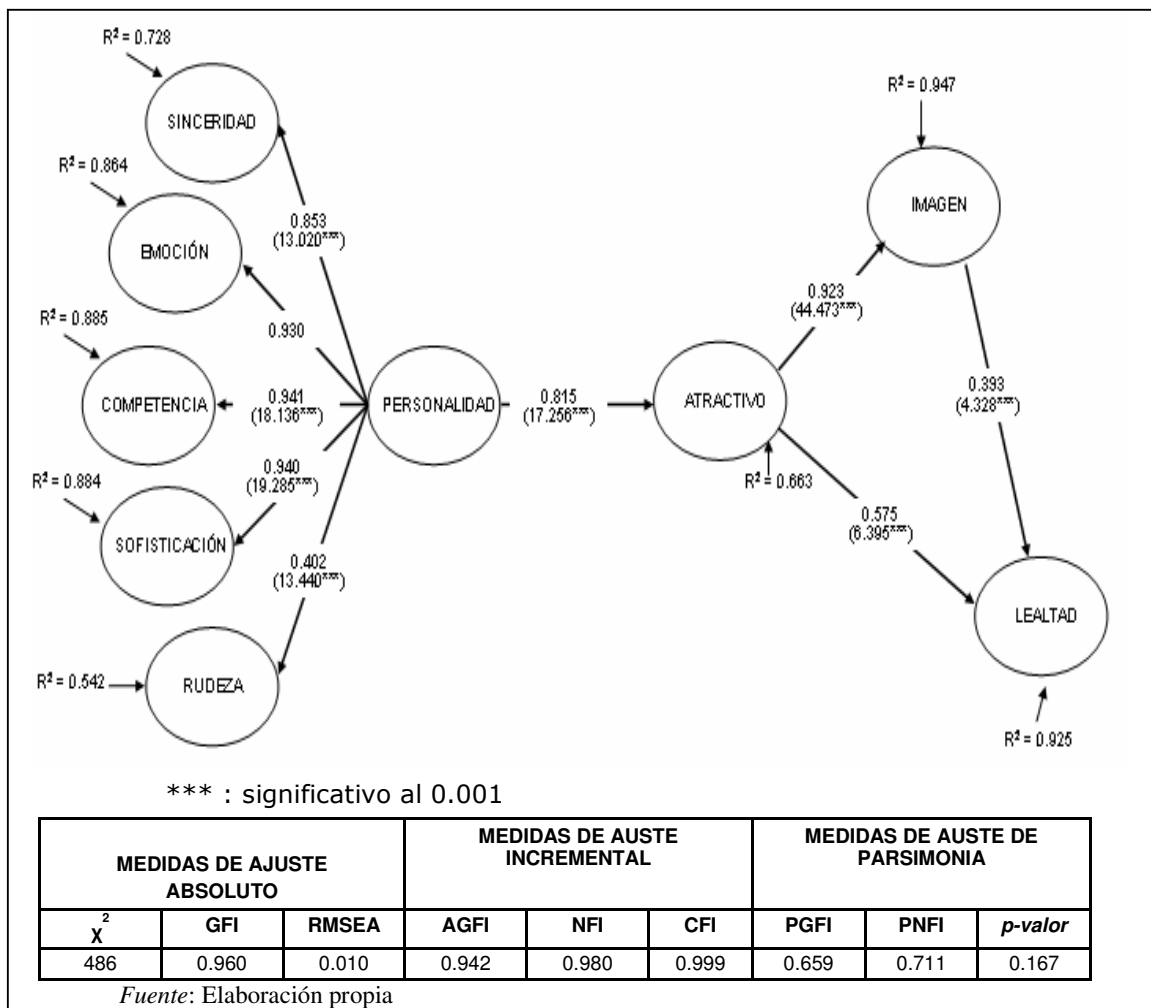
Las últimas cuestiones sujetas a investigación hacen referencia a la identificación del papel que desempeña el tipo de destino en el modelo de efectos de la personalidad de marca-destino. Se confirma que el modelo de efectos de la personalidad de marca globalmente aplicado a los destinos, es consistente y replicable particularmente a los destinos de interior y de sol y playa. En síntesis, el modelo general de efectos de personalidad de marca-destino es suficientemente consistente. De hecho se comprueba que no presenta unas diferencias destacables con el modelo de destino de sol y playa, y se acepta con ciertas restricciones su equivalencia en destinos de interior, aunque no se verifican todas las relaciones causales planteadas en los modelos aplicados a los dos tipos de destino analizados. Por lo tanto, el modelo de efectos de la



personalidad de marca-destino se sostiene ante diferentes tipos de destino pero con restricciones. Los modelos particulares, aplicados a cada uno de los dos tipos de destino analizados, sugieren que algunas relaciones planteadas en el modelo global deben ser eliminadas, como son las relaciones directas: personalidad→imagen y personalidad→lealtad.

Para concluir con las reflexiones del modelo conceptual, dado que las relaciones causales del modelo global de efectos no aconsejan incluir las relaciones directas entre la personalidad- imagen y personalidad-lealtad, se debería suponer que la eliminación de estas relaciones podría mejorar la explicación que ofrecen los modelos particulares, aplicados a los destinos (figura 7.1).

**Figura 7.1. Modelo de efectos de la PMDT e indicadores de ajuste (Re-especificación del modelo)**



Por tanto, en orden a una re-especificación del modelo global, se han eliminado las vinculaciones de la personalidad de marca-destino, tanto con la imagen como con la lealtad, proponiendo que la personalidad se relacione solamente de forma indirecta, a través de la variable atractivo de la marca.

Los resultados del modelo re-especificado de efectos de la personalidad de marca-destino confirman las relaciones propuestas, tanto en las hipótesis como en las cuestiones a investigar. A su vez, el ajuste del modelo, medido a través de los diferentes índices de ajuste (absolutos, incrementales y de parsimonia), la fiabilidad y validez, en general arrojan resultados adecuados (anexo 4). Así mismo, la contrastación del modelo global replicado de forma particular a diferentes tipos de destino ratifica que es replicable, por lo tanto se sostiene el modelo global de efectos de la personalidad de marca sobre el capital de la marca propuesto en esta tesis.

### **7.3 IMPLICACIONES EMPRESARIALES**

Tras la exposición de las conclusiones académicas alcanzadas en esta investigación, a continuación se recogen algunos resultados obtenidos en esta tesis que pueden ser valiosos para la mejora de la gestión empresarial de los agentes responsables de la promoción de los destinos turísticos.

A nivel conceptual se puede destacar que, a través de la contrastación del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino, se puede consolidar su naturaleza emocional y afectiva. A su vez, puede ser un antecedente claro en la formación de los componentes de otras variables, como la imagen o la lealtad.

Por otra parte, considerando el exceso de oferta de destinos y la importancia de la imagen de los destinos turísticos en el modelo de elección de los turistas, resulta fundamental y clave la generación de percepciones que sean capaces de despertar interés y notoriedad en los visitantes de un lugar. Estos aspectos son posibles de alcanzar a través de los rasgos de personalidad percibidos por el público objetivo. En este sentido, mientras los rasgos de personalidad de un destino sean percibidos de tal forma que añadan atractivo a la marca-destino, se amplían las posibilidades de que la

marca-destino adquiera y/o refuerce su capital a través de la mejora de su imagen y del grado de lealtad expresado por los turistas. Por lo tanto, es necesario, establecer para cada destino una personalidad acorde con la esperada por su público objetivo, y para ello es necesario invertir en los recursos turísticos y de comunicación que potencien los rasgos y las dimensiones de la personalidad que sustentan el atractivo de la misma entre los turistas que integran su mercado potencial.

Otra implicación para la gestión de la marca-destino, se basa en el hecho de que esta tesis doctoral contribuye a establecer cuáles son los rasgos y las dimensiones de personalidad que más influyen en la percepción de la personalidad de la marca-destino. En este caso, las dimensiones que poseen una fuerte y clara influencia en la personalidad de los destinos turísticos son competencia, sofisticación y emoción. Para los destinos de interior la dimensión sofisticación y sus rasgos: glamoroso, clase alta, atractivo, encantador, femenino y suave. En los destinos de sol y playa la dimensión con mayor influencia en la percepción de la personalidad de marca es competencia y sus rasgos: con tecnología, corporativo, exitoso, líder y seguro. A partir de allí, es posible comunicar positivamente los rasgos o dimensiones de mayor importancia al público objetivo, de manera que generen evaluaciones o percepciones favorables de los turistas o visitantes del lugar.

De esta forma, los gestores de destinos deberían concentrarse en el desarrollo de campañas de comunicación y de marketing que acentúen la personalidad distintiva del destino, basada en los componentes emocionales y holísticos de la imagen del destino, como lo son sus rasgos de personalidad.

La escala de medida de la personalidad de marca-destino concebida en esta tesis doctoral, si se aplica en diferentes momentos del tiempo, permite evaluar los cambios en las percepciones de las dimensiones y su importancia. Los destinos turísticos deberían medir con cierta frecuencia la percepción de su personalidad de marca por parte de sus grupos de interés, incluyendo posteriormente dicha información en estrategias de posicionamiento y comunicación.

Esta investigación puede contribuir a desarrollar estrategias de marketing (marketing de ciudades, destinos o lugares) en relación al posicionamiento nacional e internacional de los destinos. La comparación entre la identidad (oferta del

producto/servicio turístico) y la personalidad de marca percibida del destino, determinará si las estrategias de comunicación y de posicionamiento han sido o no eficaces.

El posicionamiento de cualquier marca-destino requiere establecer los principales elementos de identidad de la marca-destino, los cuales deben ser duraderos, relevantes, comunicables y con notoriedad para los turistas o visitantes potenciales (Morgan, Pritchard y Piggott, 2001). Sin duda los rasgos de personalidad de marca-destino son elementos claves que tienen a su disposición los gestores de destinos.

Es de suma importancia que la imagen de marca-destino proyectada por los grupos de interés, a través de los medios de comunicación, responda no solamente a los atractivos y reclamos del destino, sino también a los rasgos de personalidad de marca-destino que se desea comunicar. Dicho de otra forma, la imagen que se desea proyectar del destino debe ser fiel reflejo de lo que el destino es, creando de esta forma una imagen favorable y atractiva. En este sentido, si un destino de interior/cultural quiere ser percibido como “sofisticado” o de sol y playa como “competente”, deberá hacer énfasis en sus estrategias de comunicación y posicionamiento en aquellos rasgos componentes de esta dimensión, de manera que se vea aumentada la intensidad o valoración de estos rasgos en la percepción del turista.

Otro aspecto de gran importancia es el desarrollo de estrategias de marketing de destinos para diferentes segmentos, grupos de interés o mercados internacionales. Pero también, lo es el hecho de que todas las estrategias de marketing deberían ser diseñadas tomando en consideración previamente la identidad del destino, y dentro de ella, su personalidad de marca-destino (Konecnik y Gartner, 2007).

Finalmente, en futuros estudios tanto en la marca-destino Granada como Torremolinos, se deberían incorporar las dimensiones y rasgos de personalidad de marca obtenidos en este trabajo como elementos fundamentales en la valoración de su imagen percibida. Por otra parte, se debería verificar la congruencia de la personalidad de marca en la auto percepción de los residentes del lugar, empresarios con la percepción de los turistas, corrigiendo o modificando dichas diferencias en base a estrategias de comunicación y marketing.

#### **7.4 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Una de las principales limitaciones, ha sido el pequeño tamaño de la muestra, por lo tanto, las conclusiones pueden no ser generalizadas a todos los visitantes o explicarían algunos problemas de validez de constructo.

Por otra parte, la muestra sólo refleja la percepción de una parte de la población, turistas del Reino Unido, siendo igualmente importante la opinión de otros visitantes extranjeros de importancia para el turismo español. De igual forma, la opinión sólo de turistas británicos, en lugar de incorporar adicionalmente otras nacionalidades (alemanes y franceses, por ejemplo), podría haber aportado una percepción internacional más globalizada acerca de la personalidad de marca de los destinos españoles en el contexto del turismo mundial. Podría ocurrir que las diferencias de percepción por origen del turista afectaran tanto a la estructura de la escala de personalidad de marca-destino, como a las relaciones entre ésta y los componentes del capital de marca.

Además, no es posible descartar que se haya introducido algún tipo de sesgo en la valoración de los rasgos de personalidad de Torremolinos y Granada, como consecuencia de: a) las motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino, b) la implicación del encuestado en el análisis que realiza del lugar por el prestigio o reputación de los destinos analizados, c) la gran disponibilidad de tiempo requerido para contestar la encuesta.

Otra limitación se debe al hecho de haber considerado la valoración sólo de turistas que han tenido la experiencia de haber visitado ambos destinos, sin considerar la percepción de visitantes que no lo han hecho, pero que poseen cierto conocimiento acerca del lugar (imágenes e información recibida previamente, como: folletos, información impresa, en televisión, promoción del lugar o recomendación boca-oreja).

Dado el número de rasgos incorporados en el cuestionario (42) y la necesidad de responder de acuerdo a la percepción que se tiene en ambos destinos examinados, ha limitado la posibilidad de incluir otras marcas de destinos que podrían haber sido incorporadas dentro del análisis, agregando una mayor cantidad de marcas dentro de la categoría analizada.

En relación a futuras líneas de investigación, sería recomendable vincular la medición de la personalidad de los destinos a otras variables, como por ejemplo: aquellas de carácter sociodemográficos, la de auto-expresión o auto-congruencia de la personalidad, la confianza o compromiso con el destino, la de identificación social de la marca-destino y de riesgo percibido del turista.

Otra de las líneas futuras de investigación, se centra en analizar la influencia de la personalidad de la marca del destino, las emociones, la confianza y la reputación del destino en su elección. En esta tesis, el constructo personalidad de marca ha sido el centro de influencia en las intenciones de comportamiento del turista. Luego, podría extenderse el modelo de efectos, incorporando otras consecuencias potenciales de la personalidad de marca, por ejemplo en la elección de destinos por parte del turista.

Otras de las líneas de investigación interesante, por la falta de literatura al respecto, se centra en la influencia de la personalidad de marca en la comunicación comercial y en la promoción realizada por organizaciones de marketing de destinos (OMD). De igual forma, a través del análisis de contenido de la comunicación comercial, se podría verificar la utilización de las dimensiones y rasgos de personalidad de marca en destinos turísticos para su posicionamiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991): "Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca".  
*Díaz de Santos*. Madrid.
- Aaker, D (1996): "Construir Marcas Poderosas". *Editorial Gestión 2000*. Barcelona.
- Aaker, J. (1997): "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*.  
Vol. 34.
- Aaker, J.; Benet, V. y Garolera, J. (2001): "Consumption symbols as carriers of culture:  
A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of  
Personality and Social Psychology*. Vol. 81.
- Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. A. (2004): "When good brands do bad". *Journal of  
Consumer Research*. Vol. 31. Nº 1.
- Abalo, J.; Lévy, J.; Rial, A. y Varela, J. (2006): "Invarianza Factorial con muestras  
múltiples". En En Lévy, J. y Varela, J., "Modelización con Estructuras de  
Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones  
Especiales. *Editorial Gestbiblo*. España.
- Ahmed, Z. (1991): "The Influence of the Components of State's Tourist Image on  
Product Positioning Strategy". *Tourism Management*. Vol. 12.
- Ahmed, Z. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's  
tourism image: A promotion segmentation perspective". *Journal of Professional  
Services Marketing*. Vol. 51(2).
- Allport, G. y OdbertH. (1936): "Trait names, a psycholeical study". *Psychological  
Monographs*. Vol. 47.
- Alonso, J. (1997): "Comportamiento del Consumidor". *ESIC Editorial*. España.
- Altés, C. (1993): "Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y  
Destinos Turísticos". *Síntesis*. Madrid.
- AMA (1960): "Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms". *American  
Marketing Association*. Chicago.
- Ambroise, L. (2006): "La Personnalité des marques: Une contribution réelle à leur  
gestin?". *Revue Française du Marketing*. Vol. 207.
- Amelang, M. y Bartussessek, D. (1981): "Psicología diferencial e investigación de la  
personalidad". *Herder*. Barcelona.



- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103. Nº 3.
- Anderson, R. y Nida, S. (1978): "Effect of physical attractiveness on opposite –and same- sex evaluations". *Journal of Personality*. Vol. 46(3).
- Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998): "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Royalty". *Journal of Service Research*. Vol. 1 (1).
- Andreu, L. (2001). Tesis Doctoral "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo". *Universitat de Valencia*. España.
- Anholt, S. (2002): "Foreword". *Brand Management*. Vol.9. Nº 4-5.
- Anholt, S. (2007): "Competitive Identity: The New Brand Management dor Nations, Cities and Regions". *Palgrave MacMillan*. Gran Bretaña.
- Ankomah, R. (2005): Licentiate Thesis: "Communication of Brand Personality by some top business school online". *Lulea University of Technology*. Sweeden.
- Ankomah, R.; Abratt, R.; Bendicen, M. y Pitt, L. (2007): "Communicating Brand Personality: are the websites doing the talking for food SMEs". *Qualitative Market Research*. Tomo 10. Nº 4.
- Arora, R. y Stoner, C. (2009): "A mixed method approach to understanding brand personality". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 18 Nº 4.
- Ascanio, A. (1991): "Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias". *Papers de Turismo*. Nº 6.
- Ashworth, G. (1991): "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry; en The Tourism Industry: An International Analysis. *Sincalir, M.T. y Stabler, M. J. Eds.* CAB International, U.K.
- Ashworth, G. y Voogt, H. (1990): "Can places be sold for tourism?" en Ashworth y Voogt , "Marketing Tourism Places". *Routledge*. Londres.
- Assael, H. (1995 ): "Consumer behaviour and marketing action". *SouthWestern College Publishing*. Cincinnati.
- Austin, J.; Siguaw, J.; y Mattila, A. (1999). "The Brand Personality Scale: An application for Restaurants". *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 40. Nº 3.

- Austin, J.; Siguaw, J.; y Mattila, A. (2003): "A re-examination of the generalizability of the Aaker Brand personality measurement framework". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11.
- Ayuntamiento de Torremolinos (2009): Web: <http://www.ayto-torremolinos.org>. Visita 06/2009.
- Azoulay, A.y Kapferer, J. (2003): "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of Brand Management*. Vol. 11. Nº 2.
- Bagozzi, R. (1981): "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. (41).
- Bagozzi, R. (1984): "A Prospectus for Theory Construction in Marketing". *Journal of Marketing*. Vol 48, No 1.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16. Nº 1.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000): "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*. Nº 27 (3).
- Baloglu, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimentions". *Tourism Management*. Vol. 22, Nº 1-2.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 35. Nº 4.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999a): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. Nº 4.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999b). "US International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*. Vol.38 (2).
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*. Vol.22.
- Batra, R.; Lehmann, D. y Singh, D. (1993): "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". In *Brand Equity and Advertising*. D. Aaker y A. Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berli, A. y Martín, J. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*. Vol.25.

- Bei, L. y Chiao, Y. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.14..
- Belk, R. (1988): "Possessions and the Extend Self". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (septiembre).
- Bentler, P. (1995): "EQS Structural Equation Modeling Program Manual". Encino C. A: Multivariate Software.
- Bentler, P. y Weeks, D. (1980): "Linear structural equations with latent variables" *Psychometrika*. Vol. 45.
- Berry, N. (2000): "Revitalizing Brands". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 5. Nº 3.
- Berthon, P.; Hulbert, J. y Pitt, L. (1999): "Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*. Vol. 40. Nº 2.
- Bhat, S. y Reddy, S. (1998): "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15. Nº 1.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2003): "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*. Vol. 67. Nº 2 (abril).
- Biel, A. (1991): "The Brandscape. Converting Brand Image into Equity". *Admap* (October).
- Biel, A. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity". *Journal of Advertising Research*. Vol. 32. Nº 6.
- Biel, A. (1993): "Converting image into equity: Brand equity and advertising", in Aaker, D., Brand equity and advertising. *Lawrence Erlbaum Associates*. Hillsdale.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): "Marketing de Destinos Turístico: Análisis y Estrategias de Desarrollo". *ESSIC*. Madrid. España.
- Bigné, E.; Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and alter purchase behavior: interrelationship". *Tourism Management*. Vol. 22.
- Birdwell, A. (1968): "A study of influence of image congruence on consumer choice". *Journal of Business*. Vol. 41. Nº 1.
- Blackston, M. (1993): "Beyond brand personality: Building relationships", in Aaker, D., Brand Equity and Advertising. *Lawrence Erlbaum Ass*. Hillsdale.

- Blain, C.; Levy, S. y Ritchie, B. (2005): "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*. Vol. 43. Nº 4.
- Blalock, H. (1964): "Causal Inferences in Nonexperimental Research". Chapel Hill: *University of North Carolina Press*.
- Bollen, K. A., y Lennox, R. (1991): "Conventional Wisdom on Measurement: A structural equation perspective". *Psychological Bulletin*. Vol. 110.
- Boon, S. y Holmes, J.(1999): "Interpersonal Risk and the Evaluation of Transgressions in Close Relationships". *Personal Relationships*. Vol. 6(2).
- Bowers, K. (1973): "Situationism in psychology: An analysis and a critique". *Psychological Review*. Vol. 80.
- Bosnjak, M.; Bochmann, V. y Hufschmidt, T. (2007): "Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context". *Social Behaviour and Personality*. Vol. 35 (3).
- Brady, M. y Robertson, C. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*. Vol.51 (1).
- Brody, R. y Cunningham, S. (1968): "Personality variables the consumer decision process". *Journal of Marketing Research*. Vol. 5.
- Bruce, G. y Wilt, R. (1970): "Personality correlates of innovative buying behaviour". *Journal of Marketing Research*. Vol 7.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. Vol. 21. Nº 1.
- Bull, A.(1994): "La Economía del Sector Turístico". *Alianza Editorial*. Madrid.
- Buss, A. y Poley, W. (1976): "Diferencias Individuales". *Manual moderno*. México.
- Cai, L. (2002): "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29.
- Campo, S. y Yagüe, M. (2009): "Exploring non-linear effects of determinants on tourist's satisfaction". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3 (2).
- Caprara, G. V.; Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001): "Brand personality: How to make the metaphor fit?". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22. Nº 3.
- Catell, R. (1950): "Personality. A systematic theoretical and factorial study". *MacGraw Hill*. New York.

- Catell, R. (1979): "Personality and learning theory. Vol. 1. The structure of personality in its environment". New York: *Springer*.
- Cervera, A. y Schlesinger, M. (2008): "Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal versus percibida: aplicación a las compañías aéreas". INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, *Universidad Nacional de Colombia*. Vol. 18. Nº 031. Enero-Junio.
- Cervera, A.; Schlesinger, M. Yagüe, M. (2010): "Influencia de la publicidad en la personalidad de la marca: aplicación a las compañías aéreas españolas". Capítulo del libro "Investigaciones, Métodos y Análisis del Turismo. Coordinadores Ferrari, Montero, Mondejar y Vargas. *Editorial Septem*. España.
- Cerviño, J. (2002): "Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas". *Editorial Pirámide*. Madrid.
- Chan-Olmsted, S. y Cha, J. (2008): "Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment". *The International Journal on Media Management*. Vol. 10. Nº 1.
- Cheen, K. y Phau, I. (2007): "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution". *Psychology and Marketing*. Vol. 24(5).
- Chen J. y Gursoy, D. (2001): "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 (2).
- Chen, P. y Kerstetter, D. (1999): "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 37.
- Cheung, G. y Rensvold, R. (2002): "Evaluating Goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". *Structural Equation Modelling*. Vol. 9.
- Chin W. (1998): "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". *MIS Quarterly*. Vol. 22. Nº 1.
- Chon, K. (1990): "Traveler Destination Image. Modification Process and its Marketing implications". *Developments in Marketing Science*. Vol. 13
- Chon, K. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications". *Tourism Management*. Vol. 12. Nº 1.
- Churchill, J. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16. Nº 1, February.

- Cisneros, G. (1990): "Posicionamiento Estratégico y gestión de Marcas Turísticas".  
*Papers de Turismo*. Nº 4.
- Cloninger, S. (2003): "Teorías de la Personalidad". 3ª edición. *Editorial Pearson*.  
España.
- Colom, R. (2005): "Psicología de las diferencias individuales: Teoría y práctica".  
*Editorial Pirámide*. España.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): "Tourism: Principles and  
Practice". *Pitman Publishing*. London.
- Coshall, J. (2000): "Measurement of tourist images: The repertory grid approach".  
*Journal of Travel Research*. Vol. 39. Nº 1.
- Costa, P. y McCrae, R. (1985): "The NEO Personality Inventory Manual".  
*Psychological Assessment Resources*. Odessa.FL.
- Costa, P. y McCrae, R. (1989): "The structure of interpersonal traits: Wiggins's  
circumplex and five-factor model". *Journal of Personality and Social  
Psychology*. Vol. 56.
- Costa, P. y McCrae, R. (1992): "Discriminant validity of NEO-PIR facet scales".  
*Educational and Psychological Measurement*. Vol. 52.
- Costa, P. y McCrae, R. (1997): "Stability and change in personality assessment: The  
Revised NEO Personality Inventory in the year 2000". *Journal of Personality  
Assessment*. Vol. 68.
- Court, B. y Lupton, R. (1997): "Customer Portfolio Development: Modelling  
Destination Adopters, Inactives and Rejecters". *Journal of Travel Research*.  
Vol.36, Nº 1.
- Crask, M. y Laskey, H. (1990): "A positioning-based decision model for selecting  
advertising messages". *Journal of Advertising Research*. Vol. 30. Nº 4.
- Crockett, S. y Wood (2006): "Western Australia: Building a State Brand". En  
Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Segunda  
edición. Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford. Butterworth-  
Heinemann.
- Crockett, S. y Wood, L. (2002): "Brand Western Australia: Holidays of an Entirely  
Different Nature". En Destination Branding: Creating the Unique Destination  
proposition. Primera edición. Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford:  
Butterworth-Heinemann.

- Crompton, J.; Ankomah, P. y Baker, D. (1996): "Influence of cognitive distance in vacation choice". *Annals of Travel research*. Vol. 23 (1).
- Crompton, J. (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*. Vol. 17. N° 4.
- Crompton, J. y Ankomah, P. (1993): "Choice set proposition in destination decisions". *Annals of Tourism Research*. Vol. 210. N° 3.
- Cronbach, L. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test". *Psychometrika*. Vol. 16.
- Cronin, J.; Brady, M. y Hult, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76(2).
- Crosby, L.; Evans, K. y Cowles, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*. Julio, Vol. 54
- D´Astous, A. y Boujbel, L. (2006): "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing". *Journal of Business Research*. Vol. 60.
- D´Astous, A. y Lévesque, M. (2003): "A Scale for measuring store personality". *Psychology & Marketing*. Vol. 20 (3).
- D´Astous, A.; Colbert, F. y D´Astous, E. (2006): "The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications". *International Journal of Arts Management*. Vol. 8 (2).
- Dabholkar, P. y Thorpe, D. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.7.
- Dadgostar, B. y Isotalo, R. (1992): "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol.31 (2).
- Danaher, P. y Haddrell, V. (1996): "A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.7(4).
- Dann, G. (1996): "Tourist's Images of a Destination: An Alternative Análisis" Citado por Fesenmaier, D., O'Leary, J. y Uysal, M. "Recent Advances in Tourism Marketing Research". *Eds. The HaworthPress*. New York.

- Davidson, R. y Maitland, R. (1997): "Tourism Destinations". *Hodder and Stoughton*. London.
- Davies, G. (2008): "Employer branding and its influence on managers". *European Journal of Marketing*. Vol. 42(5/6).
- Davies, G.; Chun, R.; da Silva, R.; y Roper, S. (2001): "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation". *Corporate Reputation Review*. Vol. 4 (2).
- Delgado, E.; Munuera, J. y Yagüe, M. (2003): "Development and validation of a brand trust scale". *International Journal of Market Research*. Vol. 45. Nº 1.
- Diamantopoulos, A. (1999): "Viewpoint - export performance measurement: Reflective versus formative indicators". *International Marketing Review*. Vol. 16(6).
- Diamantopoulos, A. (2006): "The Error Term in Formative Measurement Models: Interpretation and Modelling Implications". *Journal and Modelling Management*. Vol. 1.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. (1999): "Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. Vol. 10.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. (2001): "Index construction with formative indicators: An alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*. Vol. 38(2).
- Diamantopoulos, A.; Riefler, P. y Roth, K. (2008): "Advancing formative measurement models". *Journal of Business Research*. Vol. 61(12).
- Diamantopoulos, A.; Smith, G. y Grime, I. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence". *European Journal of Marketing*. Vol. 39 (1/2).
- Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22 (2).
- Dolich, I. (1969): "Congruente Relationships between Self-images and Products Brands". *Journal of Marketing Research*. Vol. 6(February).
- Doyle, P. (1989): "Building successful brands: The strategic options". *Journal of Marketing Management*. Vol. 8.
- Durgee, J. (1988): "Understanding Brand Personality". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 5 (3).



- Eberl, M. (2006): "Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens". *Betriebswirtschaft*. Vol. 66(6).
- Echtner, Ch. y Ritchie, J. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*. Vol. 2. Nº 2.
- Echtner, Ch. y Ritchie, J. (1993): "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 31.
- Edwards, J. (2001): "Multidimensional constructs in organizational behaviour research: An integrate exploratory study in the furniture industry". *Decision Sciences*. Vol. 25.
- Edwards, J. y Bagozzi, R. (2000): "On the nature and direction of relationship between construct and measurement". *Psychological Methods*. Vol. 5.
- Eizaguirre, A. y Laka, J. (1995): "Competencia entre Ciudades. Medición de la Imagen Comparada de Siete Metrópolis Españolas". *Actas del III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona.
- Ekinci, Y (2003): "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research". *E-Review of Tourism Research*. Vol. 1. Nº 2.
- Ekinci, Y. y Hosany, S. (2006): "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 45(2).
- Elliot, R. y Wattanasuwan, K. (1998): "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity". *International Journal of Advertising*. Vol. 17(2).
- Epstein, S. (1977): "Traits are a Alive and Well". En *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N. S. Endler. Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Erdem, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35. Agosto.
- Etchner, C. y Ritchie, B. (1991): "The measurement of Destinations Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 31.
- Evans, F. (1959): "Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet". *The Journal of Business*. Vol. 32 (4).
- Evans, F. (1962): "Correlates of automobile shopping behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 26 (4).
- Eysenk, H. (1970): "The structure of human personality". London: *Methuen*.
- Eysenck, H. (1994): "Tabaco, personalidad y estrés". Barcelona: *Herder*.
- Eysenck, H y Eysenck, M. (1985): "Personalidad y Diferencias Individuales". Madrid. *Pirámide*.

- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991): "Image Differences between Prospective, First-Time, and repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*. Vol. 30. Nº 2.
- Fernández, A. (2003): "Investigación y Técnicas de Mercado". *Editorial Esic*. Madrid
- Ferrandi, J. y Valette-Florence, P. (2002). "First test and validation of the transposition of a human personality scale on brands". *Recherche Applications en Marketing*. Volume 17(Nº 3).
- Ferrandi, J.; Kreziak, D.; Valette-Florence, P. y Fine -Falcy, S. (1999): "Aaker's Brand Personality Scale: A Replication and a double methodological validation in a French setting". In *Evrard, Y.; Hoyer, W. y Strazzieri, A. (Eds.)*. Proceedings of the third international research seminar on marketing communications and consumer behaviour.
- Ferrandi, J.; Valette-Florence, P. y Fine-Faley, S. (2000): "Aaker's Brand Personality Scale in a French Context : A Replication and a Preliminary Test of Its Validity". In *Proceedings of Academy of Marketing Science*. Ed. *Charles H. Noble*. Vol. 23..
- Font, X. (1997): "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 3. Nº 2.
- Fornell, C. (1982): "A second generation of multivariate analysis: An overview". En *Fornell C. (Ed.)*. *A Second Generation of Multivariate Analysis*. Praeger Publishers. New York. Vol. 1.
- Fornell, C. y Bookstein, F.L. (1982): "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit - voice theory". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol.18.
- Foro de Marcas Renombradas (2005): "España marca cultura: de Altamira a las marcas renombradas". *Asociación de Marcas Renombradas Españolas*. Madrid.
- Fournier, S. (1994): Tesis Doctoral "A Consumer-Brand Relationship Framework for strategy Brand Management". *University of Florida*.
- Fournier, S. (1998): "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24.

- Franke, G.; Preacher, K. y Rigdon, E. (2008): "Proportional structural effects of formative indicators". *Journal of Business Research*. Vol. 61(12).
- Freling, T. y Forbes, L. (2005): "An examination of brand personality through methodological triangulation". *Brand Management*. Vol. 13 (2).
- Fridgen, J. (1987): "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region". *Leisure Sciences*. Vol.9.
- Gallarza, M.; Gil, I. y Calderon, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. Nº 1.
- Gandhi-Arora, R y Shaw, R. (2000): "Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events: An Eploratory Analysis". *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*. Visionary For the 21st Century: Facing the Challenge.
- Gardner, B. y Levy, S. (1955): "The product and the brand". *Harvard Business Review*. Vol. 33.
- Gartner, W. (1986): "Temporal Influences on Image Change". *Annals of Tourism Research*. Vol. 13. Nº 4.
- Gartner, W. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism product Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*. Vol. 28. Nº 2.
- Gartner, W. (1993): "Image Formation Process". En Uysal, M. y Fesenmaier, D. Ed. Communication and channel systems in tourism marketing. New York: *The Haworth Press*.
- Gartner, W. (2007): "The Brand Exponed: What Acconuts for Brand Equity". Ponencia presentada en el IV Seminario Internacional Innovación y Turismo. Turismo y Branding: Branding la clave para el desarrollo Turístico. *Islas Baleares. Palma de Mallorca*. España.
- Gerbing, D. y Anderson, J. (1984): "On the meaning of within-factor correlated measurement errors". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11,
- Geuens, M.; Weijters, B. y De Wolf, K. (2009): "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 26.
- Ghose, S. (1994): Visually Representing Consumer Perceptions - Issues and managerial Insights. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 (10).
- Guilford, J. (1959): "Personality. *McGraw-Hill*. New York.

- Gilmore, F. (2006): "Brand Shanghai: harnessing the inner force of people and place".  
En *Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition*. Primera edición, Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gitelson, R. y Crompton, J. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers". *Journal of Travel Research*. Vol. 23. Nº 3.
- Gnoth, J. (1997): "Tourism Motivation and expectation Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24. Nº 2.
- Gnoth, J. (2002): "A country - Can it be repositioned? Spain - The success story of country branding". *Journal of Brand Management*. Vol. 9. Nº 4/5.
- Gnoth, J. (2004): "Strengthening Tourism SME Brands. Paper presented at the Department of Marketing. University of Otago. New Zealand.
- Go, F. (1992): "El Paradigma de los Nuevos Productos Turísticos y las Ventajas Competitivas". *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*. Nº 13 (marzo)
- Goldberg, L. (1990): "An alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 59, Nº 6.
- Goodall, B. (1990): "The Dynamics of Tourism Place Marketing". Citado en "Marketing Tourism Places", por Eds Asworth, G. y Goodall, B. Routledge: Londres.
- Goodrich, J. (1978): "The Relationship between preferences for an perceptions of vacation Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 17. Nº 2.
- Goueron, J. (2006): "La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin". *La Revue Des Sciences De Gestion: Direction et Gestion*. Nº 222.
- Goueron, J. (2008): "L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile". *La Revue Des Sciences De Gestion: Direction Et Gestion*. Vol. 43(233).
- Graeff, T. (1997): "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations". *Psychology and Marketing*. Vol. 14(1).
- Grönroos, C. (1984): "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". *Bromley Chartwell- Brat*.
- Grönroos, C. (1994): "Marketing de Servicios". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Gross, R. (1992): "Psicología. La ciencia de la mente y la conducta". México: *Manual Moderno*. 1994

- Grubb, E. y Hupp, G. (1968): "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35 (November).
- Guilford, J.P. (1959): *Personality*. McGraw-Hill. Nueva York.
- Gunn, C. (1972): "Vacationscape". Bureau of Business Research. *University of Texas*. Austin.
- Gunn, C. (2002): "Tourism Planning : Basic, Concepts, Cases". *Eds. Gunn, C. y Var. T.* 4ª Ed. New York.
- Guzmán, F. y Paswan, A. (2009): "Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries". *Journal of International Marketing*. Vol. 17(3).
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham y W. Black (1999): "Análisis Multivariante". *Editorial Prentice Hall Internacional*. 5ª Edición. Madrid. España.
- Hall, C. (2000): "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships". Harlow: *Pearson Education*.
- Hall, D. (1999): "Destination branding: niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 5. Nº 3.
- Halliday, J. (1996) "Chrysler brings out brand personalities with '97 ads". *Advertising Age*. Vol. 67, Nº 40.
- Hallowell, A. (1951): "Cultural factors in the Structuralization of Perception", in *Social Psychology at the Crossroads*. *Eds. Rohrer, J. and Sheriff, M.* New York: Harper.
- Hankinson, G. (2004): "Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10(2).
- Hankinson, G. y Cowking, P. (1993): "Branding in Action". *McGraw-Hill*. Marketing for Professionals Series. Cambridge.
- Hankinson, J. (2001): "Location branding: A study of 12 English cities". *Journal of Brand Management*. Vol. 2. Nº 2.
- Hankinson, J. (2004): "Relational network brands: Towards a conceptual mode l of place brands". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10(2).
- Hayes, J. (1999): Tesis Doctoral: "Antecedents and Consequences of Brand Personality". *Mississippi State University*. Mississippi.
- Hayes, J.; Alford, B.; Silver, L. y York, R. (2006): "Looks matter in developing consumer-brand relationships". *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15 (5).

- Heath, E. y Wall, G. (1992): "Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach". *John Wiley y Sons*. New York.
- Henderson, J. (2000): "Selling Places: The New Asia-Singapore Brand". *Journal of Tourism Studies*. Vol. 11. Nº 1.
- Hendon, D. y Williams, E. (1985): "Winning the Battle for Your Customers". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 2(4).
- Heylen, J.; Dawson, B. y Sampson, P. (1995): "An Implicit Model of Consumer Behaviour". *Journal of Market Research Society*. Vol. 2(4).
- Hofstede, A.; van Hoof, J.; Walenberg, N. y de Jong, M. (2007): "Projective techniques for brand image research". *Qualitative Market Research*. Vol. 10(3).
- Homburg, C. y Giering, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis". *Psychology & Marketing*. Vol.18 (1).
- Hosany, H.; Ekinici, Y. y Uysal, M. (2006): "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*. Vol. 59(5).
- Hsiesh, S. y O'Leary, J. (1993): "Communication Channels to segment Pleasure Travelers". En *Communication and channel systems in tourism marketing* . Ed. Uysal, M. y Fesenmaier, D. New York: The Haworth Press.
- Hu, Y. y Ritchie, R. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*. Vol. 32, Nº 2.
- Hunt, J. (1975): "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*. Vol. 13. Nº 3.
- Hunt, S. (1991): "Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science". Cincinnati: *South-Western Publishing Co*.
- Ideal Digital (2008): Web: <http://animatek.net/2008/05/> (visita 07/2009).
- IET (2008): "Balance del Turismo en España 2008". *Instituto de Estudios Turísticos*. Ministerio de Industria y Comercio de España. España.
- Jacoby, J. y Chesnut, R. (1978): "Brand Loyalty". New York: *John Wiley & Sons*.
- Jacoby J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*. Febrero.
- Jarvis, C.; MacKenzie, S. y Podsakoff, P. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 30(2).

- John, G. (1984): "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel". *Journal of Marketing Research*. Vol. 21 (August).
- John, O. (1990): "The big five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires". En *L. Pervin (ed.): Handbook of Personality: Theory and Research*: New York: Guilford Press
- Johanson, L.; Soutar, G. y Sweeney, J. (2000): "Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship". *Journal of Brand Management*. Vol. 7. Nº 6.
- Joppe, M.; Martin, D. y Waalen, J. (2001): "Toronto`s Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*. Vol. 39 (3).
- Kapferer, J. (1992): "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". *Editorial Deusto*. Bilbao.
- Kapferer, J. y Azoulay, A. (2003): "Do Brand Personality scales really measure Brand Personality?". *Brand Management*. Vol. 11 (2).
- Kaplan, D. (2000): "Structural equation modeling: foundations and extensions". *Thousand Oaks*. CA: Sage.
- Karande, K.; Zinkhan, G. y Lum, A. (1997): "Brand Personality and Self Concept: a Replication and Extension". *American Marketing Association Proceedings*. Vol. 8, Summer Conference.
- Kassarjian, H. (1971): "Personality and consumer behaviour: A review". *Journal of Marketing Research*. Vol. 8 (Noviembre).
- Kavaratzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding*. Vol 1 (1).
- Kavaratzis, M y Ashworth, G. (2005): "Citybranding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96. Nº 5.
- Keller, K. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Consumer Research*. Vol. 57.
- Keller, K. (1998): "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River. NJ: *Prentice Hall*.
- Keller, K. (2003): "Brand Synthesis: The multidimensionality of brand Knowledge". *Journal of Consumer Research*. Vol. 29 (4).

- Kerr, G. (2006): "From destination brand to location brand". *Journal of Brand Management*. Vol. 13(4/5).
- Kim, H. (1996): "Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 15. No. 4.
- Kim, H. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol.25 (2).
- Kim, Ch.; Han, D. y Park, S. (2001): "The effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Royalty: Applying the theory of social identification". *Japanese Psychological Research*. Vol. 43 (4).
- Kim, H. y Richardson, S. (2003): "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*. Vol.30 (1).
- Kim, J.; Lee, J. y Choi, D. (2003): "Designing emotionally evocative homepages: An empirical Study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions". *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 59.
- King, J. (2002): "Destination marketing organisations-Connecting the experience rather than promoting the place". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8(2).
- Kirmani, A. y Rao, A. (2000): "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signalling Unobservable Product Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 64, (April),
- Kleinbaum, D., Kupper, L.y Muller, K. (1988): "Applied regression analysis and other multivariate analysis methods". Boston: *PWS Kent Publishing Company*.
- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999): "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker:adaptation au contexte français". *Décisions Marketing*. Janvier-avril, 16.
- Konecnik, M. (2002): "The Image as a Possible Source of Competitive Advantage of the Destination - The Case of Slovenia". *Tourism Review*. Vol. 57. N° 1/2.
- Konecnik, M. (2004): "Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: Self-Analysis Process toward Building a Destination Brand". *Journal of Brand Management*. Vol. 11. N° 4.
- Konecnik, M. (2006): "Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination". *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*. Vol. 8(1).



- Konecnik, M. y Mitja, R. (2007): "From image to branding". Ponencia presentada en el 4º Congreso Internacional de Turismo y Branding. Palma de Mallorca, España. Septiembre.
- Konecnik, M. y Gartner, W. (2006): "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*. Vol.34(2).
- Koponen, A. (1960): "Personality characteristics of purchasers". *Journal of Advertising*. Vol. 1
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002): "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Brand Management*. Vol. 9. Nº 4-5.
- Kowner, R. (1995): "Physical attractiveness comparison and its effects on choice of partners". *Journal of Social Psychology*. Vol. 135.
- Kozac, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*. Vol.38 (3).
- Kristensen, K.; Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*. Vol.10(4-5).
- Lau, K. y Phau, I. (2007): "Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution". *Psychology & Marketing*. Vol. 24(5).
- Law, K., Wong, C. y Mobley, W. (1998): "Toward a taxonomy of multidimensional constructs". *Academy of Management Review*. Vol. 23.
- Lawson, F. y Band-Bovy, M. (1977): "Tourism and recreational Development". London: *Architectural Press*.
- Lea, J. (1988): "Tourism and Development in the Third World". New York. Routledge.
- Leisen, B. (2001): "Image segmentation: The case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15. Nº 1.
- Levy, S. (1959): "Symbols for Sales". *Harvard Business Review*. Vol. 37 (4).
- Lim, K. y O'Cass, A. (2001): "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of origin versus country-of-origin". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10. Nº 2.
- Lowe, C. (1961): "The self-concept: fact or artefact?". *Psychological Bulletin*. Vol. 58, Nº 4.
- MacCallum, R. y Browne, M. (1993): "The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues". *Psychological Bulletin*. Vol. 114.

- MacKay, K. y Fesenmaier, D. (1997): "Pictorial Element of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N° 3.
- MacKenzie, S.; Podsakoff, P. y Jarvis, C. (2005): "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 90(4).
- Malhotra, N. (1981): "A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts, and Product Concepts". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18 (November).
- Malhotra, N. (1988): "Self-concept and product choice: an integrated perspective". *Journal of Economics Psychology*. Vol. 9 (1).
- Mark, M. y Pearson, C. (2001): "The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958): "The personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*.
- Martínez, M.; Mollá, A.; Gómez, M. y Rojo, J. (2006): "Using daily store-level data to understand price promotion effects in a semiparametric regression model". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13 (3).
- Mathieson, A. y Wall, G. (1986): "Turismo: Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales". *Edit. Trillas*. México.
- Mayo, E. (1973): "Regional images and regional travel destination". *Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association*. Salt Lake City UT: TTRA.
- McCormick, C. y Goldberg, L. (1997): "Two at a time is better than one at a time: Exploiting the horizontal aspects of factor representations. In R. Plutchik y H. R. Conte (Eds.), *Circumplex models of personality and emotions*. Washington, DC: *American Psychological Association*.
- McCracken, G. (1988): "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities". Bloomington: *Indiana University Press*.
- McCracken, G. (1989): "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16(3).
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*. Vol. 14. N° 5.
- Mengxia, Z. (2007): "Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands". *International Management Review*. Vol. 3(3).

- Mercer, D. (1971): "The role of perception in the recreation experience: A review and Discussion". *Journal of Leisure Research*. Vol. 3.
- Mick, D. y Fournier, S. (1994): "Process and Meaning in Consumer Satisfaction: A Multimethod Inquiry on Technological Products". Working Paper. *Harvard University*.
- Middleton, V.T. (1994): "Tourist Product". Citado por Witt, S. y Moutinho, L., en "Tourism Marketing and Management Handbook". *Eds. Hempel Hempstead: Prentice-Hall*.
- Milas, G. y Mlacic, B. (2007): "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar croatian brands". *Journal of Business Research*. Vol. 60(6).
- Mill, R. y Morrison, A. (1985): "The Tourism System". *Prentice-Hall*. London.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity whit a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*. Vol. 33. N° 3.
- Moilanen, T. y Rainisto, S. (2009): "How to Bran Nations, Cities and Destinations". *Ed. Palgrave MacMillan*. Great Britain.
- Mommas, H. (2003): "City Branding". *NAI Publishers*. Rotterdam. Netherlands.
- Moon, Y. (2002): "Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12. N° 4.
- Mooradian, T. y Olver, J. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*. Vol.14 (4).
- Moorman, C.; Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 57 (1).
- Morgan, N. y Pritchar, A. (1999): "Managing Destination Image: The Promise of Mood Branding, citado por C. Blain, S. Levy y J. Brent (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43(Mayo).
- Morgan, N. y Pritchar, A. (2002): "Contextualising Destination Branding". En Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition, editado por N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride. Primera edición, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Morgan, N. y Pritchard, A. (2006): "Meeting the destination branding challenge". En *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*, editado por N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride. Segunda edición, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N.; Pritchard, A. y Piggott, R. (2002): "New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand". *Journal of Brand Management*. Vol. 9, Nº 4/5.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2002): "Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition". *Butterworth-Heinemann*. Oxford.
- Muñiz, N. y Cervantes, M. (2006): "Evolución y Nuevas Tendencias de Marketing de Ciudades". *Actas del 2º Congreso de Marketing de Ciudades*. Elche.
- Murphy, L., Benckendorff, P., y Moscardo, G. (2007): "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 22(2).
- Murphy, L.; Moscardo, G. y Benckendorf, P. (2007b): "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 46, agosto.
- Murphy, P.; Pritchard, M. y Smith, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*. Vol. (21).
- Nandan, S. (2005): "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective". *Journal of brand Management*. Vol. 12(4).
- Nickerson, N. y Moisey, R. (2000): "Branding a state from features to positioning: Making it simple?". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 5. Nº 3.
- Norman, W. (1963): "Toward an adequate taxonomy of personality attribute". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 66.
- Nova, G. (2005): "La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa par fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos". *Universidad de Valencia*.
- Nunnally, J. (1979): "Psychometric Theory". *McGraw-Hill*. New York.
- Nunnally, J. (1988): "Psychometric Theory". Englewood Cliffs. NJ: *McGraw-Hill*.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994): "Psychometric Theory". 3ª edición. New York: *MacGraw-Hill*.
- Nurosis, M. (1993): "SPSS Statistical data Analysis". *SPSS Inc*.
- Ogilvy, D. (1985): "Ogilvy on advertising". New York: *Vintage*.

- Okazaki, S. (2006): "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality". *International Marketing Review*. Tomo 23. Nº 3.
- Olins, W. (2002): "Branding the Nation - The Historical Context". *Journal of Brand Management*. Vol. 9. Nº 4/5.
- Olsen, L. y Jonson, M. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*. Vol.5 (3).
- OMT (1978): "Efectos del Turismo en la Economía". *Organización Mundial del Turismo*. Madrid.
- Oppermann, M. (2000): "Tourism destination loyalty". *Journal of Vacations Marketing*. Vol. 5. Nº 1.
- Papadopoulus, N. y Heslop, L. (2002): "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects". *Journal of Brand Management*. Vol. 9. Nº 4/5.
- Parasuraman, A. Zethalm, V. y Berry, L. (1985): "A conceptual model o service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- Parasuraman, A. Zethalm, V. y Berry, L., (1988): "SERVQUAL a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64. Nº 1.
- Park, B. (1986): "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51.
- Park, S.; Choi, D. y Kim, J. (2005): "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea". *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 19(1).
- Patterson, P. (1999): "Relational Benefits and Relationship Commitment: Analysis by Services Types". Actas de *EMAC*.
- Pearce, P. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol.9 (2).
- Peralba, R. (2004): "El made in Spain y las marcas renombradas españolas". *Bolsa de Madrid*.
- Pérez-Gil, J.; Chacón, S. y Moreno, R. (2000): "Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez". *Psicothema*. Vol. 12(2).
- Pervin, L. (2003): "The Science of Personality. Segunda edición. New York: *Oxford University Press*.

- Pervin, L. y John, O. (1999): "Handbook of personality, theory and research". Segunda edición. New York: *Guilford Press*.
- Phau, I., y Lau, K. C. (2001): "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?". *Journal of Brand Management*. Vol. 8(6).
- Phelps, A. (1986): "Holiday Destination Image the Problem of Assessment: An Example developed in Menorca". *Tourism Management*. Vol. 7. Nº 3.
- Piedmont, R.; Costa, P. y McCrae, R. (1991): "Adjective check list scale and the five-factor model". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 60.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004): "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*. Vol. 42, Mayo.
- Pilkington, N. y Lydon, J. (1997): "The relative effect of attitude similarity and dissimilarity on interpersonal attraction". *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 23 (2).
- Pine, B. y Gilmore, J. (1999): "The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage", citado por C. Blain, S. Levy y J. Brent (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*. Vol. 43(Mayo).
- Plummer, J. (1985): "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*. Vol. 24 (6).
- Plummer, J. (2000): "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*. Vol. 40 (6).
- Podsakoff, N.; Shen, W. y Podsakoff, P. (2006): "The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique, and implications for future research". En "Research Methodology in Strategy and Management". *Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 3.
- Pride, R. (2002): "Brand Wales: Natural revival". En Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition. Segunda edición, Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pride, R. (2006): "A challenger brand: Wales, golf as it should be". En Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition. Segunda edición, Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pritchard, M. y Howard, D. (1997): "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage". *Journal of Travel Research*. Vol. 35. Nº 4.

- Reilly, M. (1982): "Working Wives and Convenience Consumption". *Journal of Consumer Research*. Vol. 8 (Marzo).
- Reisinger, Y. y Turner, L. (1999): "Structural equation modelling with Lisrel: application in tourism". *Tourism Management*. Vol. 20(1).
- Revista 99% Com (2005): "La marca ciudad". Nº 2. Edit. 99%.com. Madrid.
- Reynolds, W. (1965). "The Role of the Consumer in Image Building". *California Management Review*. Vol. 7.
- Rial, A.; Varela, J.; Abalo, J. y Lévy, J. (2006): "El Análisis Factorial Confirmatorio". En Lévy, J. y Varela, J., "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. Editorial Gestbiblo. España.
- Ritchie, J.R. (1993): "Crafting a Destination Vision. Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice". *Tourism Management*. Vol. 14.
- Ritchie, J. y Ritchie, R. (1998): "Destination Marketing". *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*. Vol. 40.
- Rojas, J.; Erenchun, I. y Silva, E. (2004): "The Ford Brand Personality in Chile". *Corporate Reputation Review*. Vol. 7 (3).
- Rook, D. (1985): "The Ritual Dimension of Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (diciembre).
- Ross, G. (1991): "Tourist destination images of the wet tropical rainforests of north queensland". *Australian Psychologist*.
- Ross, G. (1993): "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*. Vol. 32. Nº 2.
- Rossiter, J. y Percy, L. (1987): "Advertising and Promotion Management. *Mc Graw-Hill*. New York.
- Ruiz, A. y Olarte, R. (1999): "El turismo de balnearios en España". En La Actividad Turística Española en 1999. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Madrid.
- Ruiz, A.; Olarte, R. e Iglesias, V. (1999): "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca". Actas del *XI Encuentro de Profesores universitarios de marketing*. Valladolid. España.
- Ryan, C. (2002): "The Tourist Experience", citado por C. Blain, S. Levy y J. Brent (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43(Mayo).

- Saucier, G. (1994): "Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers". *Journal of Personality Assessment*. Vol. 63( 3).
- San Martín, H. (2005): Tesis Doctoral "Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador". *Universidad de Cantabria*. España.
- Sánchez, I. y Sanz, S. (2003): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino". *6º Congreso de Turismo Universidad y Empresa: Turismo Cultural y Urbano*. Castellón.
- Sánchez, M.; Gázquez, J.; Marín, G. y Sánchez, R. (2007): "Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport". *Managing Service Quality*. Vol. 17 (2).
- Sancho, A. y García, G. (2005): "El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes". Simposio Internacional de Turismo y Ocio. *ESADE*. Barcelona.
- Santos, C. (2004): "Framing Portugal Representational Dynamics". *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 (1).
- Schroeder, J. (2005): "The artist and the Brand". *European Journal of Marketing*. Vol. 39 (11/12).
- Schroeder, T. (1996): "The Relationship of Residents Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism". *Journal of Travel Research*. Vol. 34. Nº 4.
- Seagal, M.; Campbell, D. y Herskovitz, M. (1966): "The Influence of Culture on Visual Perception". *Bobbs-Merrill Company Inc*. USA.
- Selnes, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol.27 (9).
- Shultz, D. y Shultz, S., (2003): "Teorías de la personalidad". 7ª edición. *Editorial Thompson*. España.
- Simmons, D.G. (1994): "Community Participation in Tourism Planning". *Tourism Management*. Vol. 15. Nº 2.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 66 (Enero).



- Sirgy, J. (1982): "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (diciembre).
- Sirgy, J. y Su, Ch. (2000): "Destinatin Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model". *Journal of Travel Research*. Vol. 38 (Mayo).
- Smit, E.; Van den Berge, . y Franzen G (2002): "Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale". En F. Hansen y L. Christensen Editores. *Branding and Advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Smith, A.; Graetz, B. y Westerbeek, H. (2006): "Brand Personality in a membership-based organisation". *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*. Vol. 11 Issue 3, p251-266, 16p.
- Smith, S.L. (1994): "The Tourism Product" *Annals of Tourism Research*. Vol. 21. Nº 3.
- Smothers, N. (1993): "Can products and brands have charisma?". En Aaker, D. and Biel, A. Editors, "Brand Equity and Advertising". Erlbaum Associates, Hillsdale. NJ.
- Söderlund, M. (2002): "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing*. Vol.19 (10).
- Solomon, M. (1983): "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspectiva". *Journal of Consumer Research*. Vol. 10.
- Steenkamp, J. y Van Trijp, H. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 8,
- Sumner, W. (1906): "Folkways". Boston: Ginn.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005): "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14 (4).
- Supphellen, M. y Gronhaug, K. (2003): "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism". *International Journal of Advertising*. Vol. 22.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*. Vol. 39. Nº 1.
- Thode, S. y Masulka, J. (1998): "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7. Nº 5.
- Tibbott, R. (2001): "Olympic Economies. Sydney and the destination economy". *Locum Destination Review*. Nº 3.

- Triplett, T. (1994): "Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own". *Marketing News*. Vol. 28. Nº 10.
- Tucker, W. (1957): "Foundations for a Theory of Consumer Behavior". New York: *Holt, Rinehart and Winston*.
- Tupes, E. y Cristal, R. (1958): "Stability of Personality Trait Rating Factors Obtained Under Diverse Conditions". USA WADS Technical Report Nº 58-51. *Lackland Air Force Base*. TX: US Air Force.
- Upshaw, L. (1995): "Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market-place". New York: *John Wiley & Sons*.
- Valls, J. (1992): "La Imagen de Marca de los Países". *McGraw-Hill*. Madrid.
- Valls, J. (2006): "Proceso Integral de Desarrollo de Marca Destino. Caso de regiones españolas". Actas del 2º *Congreso de Marketing de Ciudades-Citimarketing*. Elche. España.
- Van den Bergh, L. y Braun, E. (1999): "Urban Competitiveness, marketing and the need for organising capacity". *Urban Studies*. Vol. 36(5/6).
- Varela, J.; Abalo, J.; Rial, A. y Braña, T. (2006): "Análisis Factorial Confirmatorio". En Lévy, J. y Varela, J., "Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales: Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales. *Editorial Gestbiblo*. España.
- Vázquez, R. (1999): "Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos". En Turismo II - Congreso Universidad y Empresa. Ed. *David Blanquer. Tirant Lo Blanch*. España.
- Vázquez, R.; del Río, A. e Iglesias, V. (2002): "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument". *Journal of Marketing Management*. Vol. 18.
- Vázquez, R.; del Río, A. y Díaz, A (2009): "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses". *Journal of Business Research*. Vol. 62 (8).
- Venable, B.; Rose, G.; Bush, V. y Gilbert, F. (2005): "The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation". *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 33 (3).
- Vera, F. (1997): "Análisis Territorial del Turismo. *Ariel*. Barcelona.
- Vernette, E. (2008): "Les atouts et les PiÈges de la personnalité de marque". *Décisions Marketing*. Vol. 49.

- Voeth, M., & Herbst, U. (2008): "The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding-an empirical análisis". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Vol. 19(1).
- Wallenklint, J. (1998): Tesis de Máster:"Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands". *Lulea University of Technology*. Sweden.
- Walmsley, D. y Jenkins, J. (1993): "Appraising images of tourism areas: An Application of personal constructs". *Australian Geographer*. Vol. 24. Nº 1.
- Walmsley, D. y Young, M. (1998): "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research*. Vol. 36.
- Wang, X. y Yang, Z. (2008): "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?". *International Marketing Review*. Vol. 25(4).
- Wee, T. (2004): "Extending human personality to brands: The stability factor". *Journal of Brand Management*. Vol. 11 (4).
- Weinreich, L. (1999): "11 Steps to Brand Heaven. The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign. En Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. "Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition". Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Westfall, R. (1962): "Psychological factors in predicting product choice". *Journal of Marketing*. Vol. 26
- Westwood, S. (2000): "The holiday brand, what does it mean? An exploratory study of brand equity in the context of the package holiday experience". En Robinson, M.; Evans, N.; Long, P.; Sharply, R. y Swarbrooke, J., "Management, Marketing and the Political Economy of Travel and Tourism. Reflections on International Tourism". Business Education. Sunderland.
- Westwood, S.; Morgan, N.; Pritchard, A. e Ineson, E. (1999): "Branding the package holiday - The role and significance for brands for UK air tour operators". *Journal of vacation Marketing*. Vol. 5. Nº 3.
- Wherry, R. (1984): "Contributions to correlation analysis". Orlando, FL: *Academic Press*.
- Wiggins (1979): "A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37.

- Woodside, A. y Lyonski, S. (1989): "A general model of traveller destination choice".  
*Journal of Travel Research*. Vol. 27.
- Wright, P. (1975): "The cognitive processes mediating acceptance of advertising".  
*Journal of Marketing Research*. Vol. 10, Febrero.
- Yoo, C., Bang, H., & Kim, Y. (2009): "The effects of a consistent ad series on consumer evaluations: A test of the repetition-variation hypothesis in a South Korean context". *International Journal of Advertising*. Vol. 28(1).
- Yoon S. y Kim, J. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 2.
- Young, M. (1995): "Evaluative constructs of domestic tourist places". *Australian Geographic Studies*. Vol. 33. N° 2.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 (3).
- Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol.60, April.
- Zentes, J.; Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2008): "Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18(2).

**GLOSARIO DE TÉRMINOS**

---

---

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

AFC	Análisis factorial confirmatorio
AFE	Análisis factorial exploratorio
AIC	Criterio de información de Akaike
AMA	Asociación Americana de Marketing
CFI	Índice de ajuste comparativo
CR	Fiabilidad compuesta
DMO	Organizaciones de marketing de destinos
DT	Destinos turísticos
EPM	Escala de personalidad de marca
FAMILITUR	Movimientos turísticos de los españoles
FIV	Factor de inflación de la varianza
FRONTUR	Movimientos turísticos en fronteras
GFI	Índice de bondad de ajuste
IET	Instituto de Estudios Turísticos
IFI	Índice de ajuste incremental
INE	Instituto Nacional de Estadística
MIMIC	Múltiples indicadores y múltiples causas
NACER	Iniciales de las dimensiones de personalidad humana en lengua castellana
NEO-PI	Iniciales de las dimensiones de personalidad humana en lengua anglosajona
NFI	Índice de ajuste normado
OCEAN	Iniciales de las dimensiones de personalidad humana en lengua anglosajona
OMT	Organización Mundial del Turismo
PGFI	Índice de bondad de ajuste de parsimonia
PM	Personalidad de marca
PMDI	Personalidad de marca de destinos de interior
PMDSP	Personalidad de marca de destinos de sol y playa
PMDT	Personalidad de marca de destinos turísticos
PNFI	Índice de ajuste normado de parsimonia
PNFI	Ajuste normalizado de parsimonia
PYME	Pequeña y mediana empresa
RAE	Real Academia Española de la Lengua
RMSEA	Error de aproximación cuadrático medio
SEM	Modelos de ecuaciones estructurales
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	Estados Unidos de América
VE	Varianza extraída

**Anexo 1**

---

---

**INVESTIGACIONES QUE APLICAN ESCALAS DE  
PERSONALIDAD DE MARCA**

## Anexo 1. Investigaciones que aplican escalas de Personalidad de Marca

Autores	Año	Escala de Aaker (1997)	Contexto	Tipo de Muestra	País	Dimensiones básicas de Aaker (1997)	Otras Dimensiones
Aaker	1997	Si	Productos/servicios	Estudiantes y no estudiantes	USA	Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación, Rudeza	No
Austin , Signaw, y Mattila	1999	Si	Restaurantes	Estudiantes y no estudiantes	USA	Las de Aaker (1997)	No
Ferrandi, Valette-Florence, y Fine –Falcy	2000	Si	Ropa, café, Tartas y Cerveza	Estudiantes	Francia	Sinceridad, Emoción, sofisticación y rudeza	Si
Aaker, Benet-Martínez y Garolera	2001	Si	Perfume, detergente, hoteles, coches, bebidas	Estudiantes	España Japón	España: Sinceridad, Emoción, Sofisticación Japón: Sinceridad, Emoción, Competente, sofisticación	Si
Caprara, Barbaranelli y Guido	2001	No	Diferentes categorías	s/í	Italia		Si
Davies, Chun, da Silva y Roper	2001	Si	Tiendas, servicios de construcción y servicios financieros	Trabajadores y consumidores	USA	Las de Aaker (1997)	No
Kim, Han y Park	2001	Si	móviles	Estudiantes	Korea	Las de Aaker (1997)	No
Supphellen y Grohaug	2003	Si	Coches y Ropa	Consumidores en sus casas	Rusia	Sinceridad, Emoción, sofisticado y rudeza	Si
D'Astous y Lévesque	2003	Si y otras	Supermercado	Clientes	Canadá	Sofisticación	Si
Rojas, Erenchun y Silva	2004	Si	Marca de coche Ford	Clientes y no clientes de la marca	Chile	Sinceridad, emoción, competencia y sofisticación	Si
Wee	2004	Si	Mascotas	Estudiantes Universitarios	Singapur	Las de Aaker (1997)	No
Venable, Rose, Bush y Gilbert	2005	Si y otros rasgos testeados	Entidades sin fines de lucro	Estudiantes y no estudiantes	USA	Sofisticación y rudeza	Si
Sung y Tinkham	2005	Si	Coches, electrodomésticos, calzado, ropa	Estudiantes	USA y Korea	Competencia, Sofisticación, rudeza	Si
Park, Choi y Kim	2005	Big five, NEO y Adj Check List, Inter Circumplx	Páginas web		Global	Sofisticación	fuerte, analítica y amistosa
Okazaki	2006	No	Páginas web	Internautas	España, USA, Francia, Reino Unido, Alemania	Sofisticación, emoción y competencia	Si
D'Astous, Colbert y D'Astous	2006	No	Festival	s/í	Canadá	No	Si
Hosany, Ekinci y Uysal	2006	Si	Servicios	Pasajeros de avión y tren	Reino Unido	Sinceridad y Emoción	Si
Smith, Graetz y Westerbeek	2006	Si	Organizaciones deportivas	Miembro de la organización	Australia	Las de Aaker (1997)	Si
Ambroise	2006	No	Productos de consumo	s/í	Francia	Sofisticación	Si
D'Astous y Boujbel	2006	Goldberg, Big five, INT Adj Scale, Aaker, Dastous y Levesque	Países: Australia, Canadá, China, Francia, México, Marruecos e Israel	Estudiantes de MBA	Canadá		Cordialidad Picardía A la moda Cuidadoso Conformidad Humildad
Gouteron	2006	Si y otras	Marcas femeninas	Mujeres	Francia	Emoción, sinceridad y rudeza	Si



**Anexo 1. Investigaciones que aplican escalas de Personalidad de Marca  
(Cont.....)**

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Escala de Aaker (1997)</b>	<b>Contexto</b>	<b>Tipo de Muestra</b>	<b>País</b>	<b>Dimensiones básicas de Aaker (1997)</b>	<b>Otras Dimensiones</b>
Ankomah, Abratt, Bendicen y Pitt	2007	Si	Franquicias de restaurantes	Cairos	Multinacional	Las de Aaker (1997)	No
Phau y Cheen	2007	Si	Coches	Estudiantes	Australia	Las de Aaker (1997)	No
Murphy, Moscaro y Benckendorff	2007	Si	Dos destinos turísticos de Australia: Whitsundays y Cairns	Visitantes	Australia	Whitsundays Emoción y rudeza Cairos: sinceridad y sofisticado	Whitsundays: Honesto y clase superior Cairos: actividad al aire libre (naturaleza)
Milas y Mlacic	2007	Big Five total 90 rasgos	Alimentos, bebidas, medicamentos y limpieza	Estudiantes	Croacia	Trabajan con las dimensiones NEO-PR	Si
Hofstede, van Hoof, Walenberg y de Jong	2007	Si y otros	Fotografías de celebridades asociadas a las marcas	Bebedores de cervezas.	Holanda	Competencia, emoción y rudeza	Caballero-so, enfado, diferente
Mengxia	2007	Si	Nike y Sony	No estudiantes	China	Nike (sofisticado, rudeza) Sony (sofisticado, rudeza)	Nike (Otros); Sony (Otros)
Chan-Olmsted y Cha	2008	Si y otras	Canales de TV (canales de TV por cable)	Estudiantes y público en general	USA	Competencia	oportunidad y dinamismo
Davies	2008	Usan personalidad corporativa			s/i	Usan 5 dimensiones de: agradabilidad, iniciativa, competencia, elegante y crueldad	No
Voeth y Herbst	2008	Si y otros	Sector público y sin fines de lucro. Cuidado de la Salud, Entorno, Actividades Internacionales	Clientes	Alemana	Obtienen 3 dimensiones: "Competencia social y confianza"; "Emoción y Asertividad" y "sofisticación"	No
Zentes, Morschett y Schramm	2008	Si	Tiendas	Estudiantes universitarios	Alemania	Las 5 dimensiones de Aaker	No
Wang y Yang	2008	Si	Marcas de coche	Encuestados en general	China	Obtienen 4 dimensiones: sinceridad, emoción, competencia y sofisticación	No
Arora y Stoner	2009	Si	Supermercados y zapatos deportivos	Residentes	USA	Sinceridad, emoción, competencia y rudeza	No
Yoo, Bang y Kim	2009	Si y otras	Moda	Estudiantes universitarios	Corea	Sofisticación, emoción,	Audacia y credibilidad
Guzmán y Paswan	2009	Aaker 1997	Dos canales de TV	encuestados	USA y México	Obtienen las 5 dimensiones de Aker	No
Geuens, Weijters Y de Wolf	2009	Aaker y otras			Bélgica	Emoción	Responsabilidad, actividad, agresividad y simplicidad
Vernette	2008	Aaker, Big Five y otros	Varias categorías de productos		Francia	Competencia	dominación, cuidadoso, masculino, franqueza y seducción
Gouteron	2008	Si y otros Koebel y Ladwein	Teléfonos móviles	Estudiantes	Francia	6 dimensiones: rudeza, sinceridad, sensualidad,	juvenil, seguro y dulzura

*Fuente: Elaboración propia.*

**Anexo 2**

---

---

**MODELO DE CUESTIONARIO EN INGLÉS**

Dear respondent

Thank you for participating in this research work.

The aim of this study is to learn how consumers perceive brand personality.

All answers will be kept strictly confidential. When evaluating each of the brands, please make sure you really think about your own preferences.

It is very important to make sure that you do not evaluate these brands in a general way. We are only interested in your personal feelings and preferences about the brands.

In the following sections, you will be given two tourist destination brands and will be asked to evaluate each of them.

Please pay attention to the instructions. **READ AND FOLLOW ALL DIRECTIONS CAREFULLY.**

If you have any questions during the study, please ask the researcher.

Thank you again.

Nº de Encuesta		Encuestador			
Día		Hora		Lugar	

Q.1. Below are listed some personality traits for you to consider after your visit to GRANADA. We ask you to evaluate them, considering to what extent you feel that each trait describes Granada as a tourist destination.

Please indicate to what extent you agree with each personality trait by marking an “X” on the following scale 1 to 7 (where “1” does not really describe Granada as a tourist destination, and “7” - completely describes Granada as a tourist destination).

	PERSONALITY TRAITS	1	2	3	4	5	6	7
1	Down to earth	1	2	3	4	5	6	7
2	Family oriented	1	2	3	4	5	6	7
3	Small town	1	2	3	4	5	6	7
4	Honest	1	2	3	4	5	6	7
5	Sincere	1	2	3	4	5	6	7
6	Real	1	2	3	4	5	6	7
7	Wholesome	1	2	3	4	5	6	7
8	Original	1	2	3	4	5	6	7
9	Cheerful	1	2	3	4	5	6	7
10	Sentimental	1	2	3	4	5	6	7
11	Friendly	1	2	3	4	5	6	7
12	Daring	1	2	3	4	5	6	7
13	Trendy	1	2	3	4	5	6	7
14	Exciting	1	2	3	4	5	6	7
15	Spirited	1	2	3	4	5	6	7
16	Cool	1	2	3	4	5	6	7
17	Young	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginative	1	2	3	4	5	6	7
19	Unique	1	2	3	4	5	6	7
20	Up to date	1	2	3	4	5	6	7
21	Independent	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporary	1	2	3	4	5	6	7
23	Reliable	1	2	3	4	5	6	7
24	Hard working	1	2	3	4	5	6	7
25	Secure	1	2	3	4	5	6	7
26	Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
27	Technical	1	2	3	4	5	6	7
28	Corporate	1	2	3	4	5	6	7
29	Successful	1	2	3	4	5	6	7
30	Leader	1	2	3	4	5	6	7
31	Confident	1	2	3	4	5	6	7
32	Upper class	1	2	3	4	5	6	7
33	Glamorous	1	2	3	4	5	6	7
34	Good looking	1	2	3	4	5	6	7
35	Charming	1	2	3	4	5	6	7
36	Feminine	1	2	3	4	5	6	7
37	Smooth	1	2	3	4	5	6	7
38	Outdoorsy	1	2	3	4	5	6	7
39	Masculine	1	2	3	4	5	6	7
40	Western	1	2	3	4	5	6	7
41	Tough	1	2	3	4	5	6	7
42	Rugged	1	2	3	4	5	6	7

**Q.2.** Still keeping in mind your visit to GRANADA, now we would like to ask you to indicate whether you agree or disagree with the following statements and to what extent, following the scale: “1” (**I completely disagree**) to “7” (**I completely agree**).

1	I consider Granada to be quite charming as a destination	1	2	3	4	5	6	7
2	This destination will not disappoint anyone who decides to visit	1	2	3	4	5	6	7
3	I like the image of this destination	1	2	3	4	5	6	7
4	If this destination was a person, it would be very attractive	1	2	3	4	5	6	7
5	If this destination was a person, I would like to be seen with it in public	1	2	3	4	5	6	7
6	I like this destination's personality	1	2	3	4	5	6	7
7	I will try to return to this destination within the next 5 years.	1	2	3	4	5	6	7
8	I believe i will visit this destination again in the future.	1	2	3	4	5	6	7
9	I will recommend this destination to relatives and friends	1	2	3	4	5	6	7
10	I would recommend this destination to anyone who asks for my advice on what tourist destination to visit	1	2	3	4	5	6	7

Q.3. Below are listed some personality traits for you to consider after your visit to TORREMOLINOS. We ask you to evaluate them, considering to what extent you feel that each trait describes Granada as a tourist destination.

Please indicate to what extent you agree with each personality trait by marking an “X” on the following scale 1 to 7 (where “1” does not really describe Torremolinos as a tourist destination, and “7” - completely describes Torremolinos as a tourist destination).

	PERSONALITY TRAITS	1	2	3	4	5	6	7
1	Down to earth	1	2	3	4	5	6	7
2	Family oriented	1	2	3	4	5	6	7
3	Small town	1	2	3	4	5	6	7
4	Honest	1	2	3	4	5	6	7
5	Sincere	1	2	3	4	5	6	7
6	Real	1	2	3	4	5	6	7
7	Wholesome	1	2	3	4	5	6	7
8	Original	1	2	3	4	5	6	7
9	Cheerful	1	2	3	4	5	6	7
10	Sentimental	1	2	3	4	5	6	7
11	Friendly	1	2	3	4	5	6	7
12	Daring	1	2	3	4	5	6	7
13	Trendy	1	2	3	4	5	6	7
14	Exciting	1	2	3	4	5	6	7
15	Spirited	1	2	3	4	5	6	7
16	Cool	1	2	3	4	5	6	7
17	Young	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginative	1	2	3	4	5	6	7
19	Unique	1	2	3	4	5	6	7
20	Up to date	1	2	3	4	5	6	7
21	Independent	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporary	1	2	3	4	5	6	7
23	Reliable	1	2	3	4	5	6	7
24	Hard working	1	2	3	4	5	6	7
25	Secure	1	2	3	4	5	6	7
26	Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
27	Technical	1	2	3	4	5	6	7
28	Corporate	1	2	3	4	5	6	7
29	Successful	1	2	3	4	5	6	7
30	Leader	1	2	3	4	5	6	7
31	Confident	1	2	3	4	5	6	7
32	Upper class	1	2	3	4	5	6	7
33	Glamorous	1	2	3	4	5	6	7
34	Good looking	1	2	3	4	5	6	7
35	Charming	1	2	3	4	5	6	7
36	Feminine	1	2	3	4	5	6	7
37	Smooth	1	2	3	4	5	6	7
38	Outdoorsy	1	2	3	4	5	6	7
39	Masculine	1	2	3	4	5	6	7
40	Western	1	2	3	4	5	6	7
41	Tough	1	2	3	4	5	6	7
42	Rugged	1	2	3	4	5	6	7

Q.4. Still keeping in mind your visit to TORREMOLINOS, now we would like to ask you to indicate whether you agree or disagree with the following statements and to what extent, following the scale; “1” (I completely disagree) to “7” (I completely agree).

1	I consider Torremolinos to be quite charming as a destination	1	2	3	4	5	6	7
2	This destination will not disappoint anyone who decides to visit	1	2	3	4	5	6	7
3	I like the image of this destination	1	2	3	4	5	6	7
4	If this destination was a person, it would be very attractive	1	2	3	4	5	6	7
5	If this destination was a person, I would like to be seen with it in public	1	2	3	4	5	6	7
6	I like this destination's personality	1	2	3	4	5	6	7
7	I will try to return to this destination within the next 5 years.	1	2	3	4	5	6	7
8	I believe i will visit this destination again in the future.	1	2	3	4	5	6	7
9	I will recommend this destination to relatives and friends	1	2	3	4	5	6	7
10	I would recommend this destination to anyone who asks for my advice on what tourist destination to visit	1	2	3	4	5	6	7

Q.5. Please indicate your preference to every type of destinations tourism of leisure  
(1 = I do not like anything, 7 = I like much).

TYPE OF TOURISM	1	2	3	4	5	6	7
Sun and beach	1	2	3	4	5	6	7
Cultural	1	2	3	4	5	6	7
Rural	1	2	3	4	5	6	7
Health	1	2	3	4	5	6	7
Activities (sports and nature activities)	1	2	3	4	5	6	7
Other (indicate)	1	2	3	4	5	6	7

Q.6. And for the very end, a few questions about you.

Visit :  Tourist Telephone: \_\_\_\_\_

Gender :  Male  Female

Age:  Less than 25 years  25 – 34 years  35 – 44 years  
 45 -64 years  65 years and more

Education Level:  No Studies  Primary  Secondary  Grammar School  
 University  Other, what: \_\_\_\_\_

Marital Status:  Single  Married  Living in pair  
 Divorced  Widowed

Employment Status:  Student/Scholar  Employed  Unemployment  
 Self-Employed  Housewife  Retired

Annual Income:  Less than £10,000  £10,000 - £14,999  £15,000 - £19,999  
 £20,000 - £24,999  £25,000 - £30,000  More than £30,000

Household Size \_\_\_\_\_ (No. of people, including you)

Thank you very much for your time and answers!



**Anexo 3**

---

---

**MODELO DE CUESTIONARIO EN CASTELLANO**

Querido Encuestado,

Gracias por participar en este trabajo de investigación.

El objetivo de este estudio es aprender como los consumidores perciben la personalidad de marca.

Todas las respuestas serán mantenidas en estricta confidencialidad. Cuando evalúa cada una de las marcas, por favor asegúrese que usted realmente piensa en sus propias preferencias.

Es muy importante asegurarse que usted no evalúa estas marcas de un modo general. Sólo estamos interesados en sus sentimientos personales y preferencias sobre las marcas.

En las secciones siguientes, se le darán dos marcas de destino turístico y se pedirá evaluar a cada uno de ellos.

Por favor preste atención a las instrucciones. **LEA Y SIGA TODAS LAS INDICACIONES CON CUIDADO.**

Si usted tiene cualquier pregunta durante el estudio, por favor pregunte al investigador.

Gracias otra vez.

Nº de Encuesta		Encuestador			
Día		Hora		Lugar	

P.1. A continuación se muestra un listado de rasgos de personalidad para que los valore en su visita a GRANADA. Le pedimos evaluarlos, considerando en que medida usted siente que cada rasgo describe a Granada como un destino turístico. Por favor indique en que medida usted está de acuerdo con cada rasgo de personalidad marcando con una "X" en una escala de 1 a 7 (donde "1" significa que el rasgo no describe Granada como un destino turístico, y "7" significa que el rasgo describe completamente Granada como un destino turístico).

	<b>RASGOS DE PERSONALIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Realista	1	2	3	4	5	6	7
2	Familiar	1	2	3	4	5	6	7
3	Provinciano	1	2	3	4	5	6	7
4	Honrado	1	2	3	4	5	6	7
5	Sincero	1	2	3	4	5	6	7
6	Genuino	1	2	3	4	5	6	7
7	Saludable	1	2	3	4	5	6	7
8	Original	1	2	3	4	5	6	7
9	Alegre	1	2	3	4	5	6	7
10	Emotivo	1	2	3	4	5	6	7
11	Amigable	1	2	3	4	5	6	7
12	Osado	1	2	3	4	5	6	7
13	Moderno	1	2	3	4	5	6	7
14	Emocionante	1	2	3	4	5	6	7
15	Con vitalidad	1	2	3	4	5	6	7
16	Genial	1	2	3	4	5	6	7
17	Juvenil	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginativo	1	2	3	4	5	6	7
19	Distinguido	1	2	3	4	5	6	7
20	Actual	1	2	3	4	5	6	7
21	Independiente	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporáneo	1	2	3	4	5	6	7
23	Confiable	1	2	3	4	5	6	7
24	Trabajador	1	2	3	4	5	6	7
25	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
26	Inteligente	1	2	3	4	5	6	7
27	Con tecnología	1	2	3	4	5	6	7
28	Tiene imagen corporativa	1	2	3	4	5	6	7
29	Exitoso	1	2	3	4	5	6	7
30	Líder	1	2	3	4	5	6	7
31	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
32	Clase alta	1	2	3	4	5	6	7
33	Glamouroso	1	2	3	4	5	6	7
34	Atractivo	1	2	3	4	5	6	7
35	Encantador	1	2	3	4	5	6	7
36	Femenino	1	2	3	4	5	6	7
37	Suave	1	2	3	4	5	6	7
38	Campestre	1	2	3	4	5	6	7
39	Masculino	1	2	3	4	5	6	7
40	Occidental	1	2	3	4	5	6	7
41	Resistente	1	2	3	4	5	6	7
42	Rudo	1	2	3	4	5	6	7

P.2 En su visita a GRANADA, indique en que medida está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones, siendo “1 = no estoy en absoluto de acuerdo” y “7 = estoy totalmente de acuerdo”.

1	Este destino me despierta simpatía	1	2	3	4	5	6	7
2	Es un destino que no decepciona a quienes le visitan	1	2	3	4	5	6	7
3	Me gusta la imagen de este destino.	1	2	3	4	5	6	7
4	Si este destino fuera una persona, sería muy atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
5	Si este destino fuera una persona, me gustaría ser visto con ella en público.	1	2	3	4	5	6	7
6	Me gusta la personalidad de este destino.	1	2	3	4	5	6	7
7	Intentaré volver a este destino dentro de los próximos 5 años.	1	2	3	4	5	6	7
8	Estoy seguro que visitaré este destino otra vez en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
9	Recomendaré este destino a familiares y amigos.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yo recomendaría este destino a alguien que pide mi consejo sobre que destino turístico visitar	1	2	3	4	5	6	7

P.3. A continuación se muestra un listado de rasgos de personalidad para que los valore en su visita a TORREMOLINOS. Le pedimos evaluarlos, considerando en que medida usted siente que cada rasgo describe a Torremolinos como un destino turístico. Por favor indique en que medida usted está de acuerdo con cada rasgo de personalidad marcando con una "X" en una escala de 1 a 7 (donde "1" significa que el rasgo no describe Torremolinos como un destino turístico, y "7" significa que el rasgo describe completamente Torremolinos como un destino turístico).

	<b>RASGOS DE PERSONALIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Realista	1	2	3	4	5	6	7
2	Familiar	1	2	3	4	5	6	7
3	Provinciano	1	2	3	4	5	6	7
4	Honrado	1	2	3	4	5	6	7
5	Sincero	1	2	3	4	5	6	7
6	Genuino	1	2	3	4	5	6	7
7	Saludable	1	2	3	4	5	6	7
8	Original	1	2	3	4	5	6	7
9	Alegre	1	2	3	4	5	6	7
10	Emotivo	1	2	3	4	5	6	7
11	Amigable	1	2	3	4	5	6	7
12	Osado	1	2	3	4	5	6	7
13	Moderno	1	2	3	4	5	6	7
14	Emocionante	1	2	3	4	5	6	7
15	Con vitalidad	1	2	3	4	5	6	7
16	Genial	1	2	3	4	5	6	7
17	Juvenil	1	2	3	4	5	6	7
18	Imaginativo	1	2	3	4	5	6	7
19	Distinguido	1	2	3	4	5	6	7
20	Actual	1	2	3	4	5	6	7
21	Independiente	1	2	3	4	5	6	7
22	Contemporáneo	1	2	3	4	5	6	7
23	Confiable	1	2	3	4	5	6	7
24	Trabajador	1	2	3	4	5	6	7
25	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
26	Inteligente	1	2	3	4	5	6	7
27	Con tecnología	1	2	3	4	5	6	7
28	Tiene imagen corporativa	1	2	3	4	5	6	7
29	Exitoso	1	2	3	4	5	6	7
30	Líder	1	2	3	4	5	6	7
31	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
32	Clase alta	1	2	3	4	5	6	7
33	Glamouroso	1	2	3	4	5	6	7
34	Atractivo	1	2	3	4	5	6	7
35	Encantador	1	2	3	4	5	6	7
36	Femenino	1	2	3	4	5	6	7
37	Suave	1	2	3	4	5	6	7
38	Campestre	1	2	3	4	5	6	7
39	Masculino	1	2	3	4	5	6	7
40	Occidental	1	2	3	4	5	6	7
41	Resistente	1	2	3	4	5	6	7
42	Rudo	1	2	3	4	5	6	7

P.4 En su visita a TORREMOLINOS, indique en que medida está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones, siendo “1 = no estoy en absoluto de acuerdo” y “7 = estoy totalmente de acuerdo”.

1	Este destino me despierta simpatía	1	2	3	4	5	6	7
2	Es un destino que no decepciona a quienes le visitan	1	2	3	4	5	6	7
3	Me gusta la imagen de este destino.	1	2	3	4	5	6	7
4	Si este destino fuera una persona, sería muy atractivo.	1	2	3	4	5	6	7
5	Si este destino fuera una persona, me gustaría ser visto con el en público.	1	2	3	4	5	6	7
6	Me gusta la personalidad de este destino.	1	2	3	4	5	6	7
7	Trataré de volver a este destino dentro de los próximos 5 años.	1	2	3	4	5	6	7
8	Estoy seguro que visitaré este destino otra vez en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
9	Recomendaré este destino a parientes y amigos.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yo recomendaría este destino a alguien que pide mi consejo sobre que destino turístico visitar	1	2	3	4	5	6	7

P.5 Por favor indique su preferencia a cada tipo de destinos turístico  
(1 = no me gusta nada, 7 = me gusta mucho).

TIPO DE TURISMO	1	2	3	4	5	6	7
Sol y playa	1	2	3	4	5	6	7
Cultural	1	2	3	4	5	6	7
Rural	1	2	3	4	5	6	7
De salud	1	2	3	4	5	6	7
Actividades (deportes y actividades al aire libre)	1	2	3	4	5	6	7
Otros (indicar)	1	2	3	4	5	6	7

P.6. Para finalizar, unas preguntas sobre usted

Tipo de visita :  Turista      Telefono: \_\_\_\_\_

Sexo :  Hombre     Mujer

Edad:       Menos de 25 años     25 – 34 años       35 – 44 años  
 44 -64 años       65 años y más

Educación:  Sin estudios       Primarios     Secundarios     Bachillerato  
 Universitarios       Otros ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

Estado civil:  Soltero       Casado       Con pareja  
 Divorciado       Viudo

Situación Laboral:  Estudiante       Empleado       En el paro  
 Autónomo       Ama de casa       Jubilado

Ingresos Anuales:  Menos de £10,000     £10,000 - £14,999     £15,000 - £19,999  
 £20,000 - £24,999     £25,000 - £30,000     Mas de £30,000

Tamaño del hogar \_\_\_\_\_ (Nº de personas, usted incluido)

¡Muchas gracias por su tiempo y sus respuestas!

Anexo 4

---

---

**FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE EFECTOS DE LA PMDT  
(Re-especificación del modelo)**



**Tabla 6.31. Fiabilidad y Validez del modelo de efectos de la PMDT  
(Re-especificación del modelo)**

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Ítems/	Pesos/ Estandarizados (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0,001)
SINCERIDAD	Realista	0.619	0.085	R <sup>2</sup> = 0.383	α = 0.927 CR = 0.903	VE = 0.653	t = 17.899
	Honrado	0.786	0.047	R <sup>2</sup> = 0.618			t = 32.581
	Sincero	0.832	0.041	R <sup>2</sup> = 0.692			-
	Genuino	0.900	0.047	R <sup>2</sup> = 0.811			t = 28.953
	Saludable	0.874	0.046	R <sup>2</sup> = 0.764			t = 27.716
EMOCIÓN	Osado	0.651	0.063	R <sup>2</sup> = 0.424	α = 0.914 CR = 0.922	VE = 0.631	t = 19.433
	Moderno	0.761	0.059	R <sup>2</sup> = 0.580			-
	Emocionante	0.847	0.047	R <sup>2</sup> = 0.718			t = 22.741
	Con vitalidad	0.827	0.049	R <sup>2</sup> = 0.686			t = 20.890
	Genial	0.800	0.050	R <sup>2</sup> = 0.709			t = 21.403
	Imaginativo	0.811	0.048	R <sup>2</sup> = 0.657			t = 20.383
	Actual	0.846	0.054	R <sup>2</sup> = 0.552			t = 19.626
COMPETENCIA	Con tecnología	0.784	0.048	R <sup>2</sup> = 0.615	α = 0,879 CR = 0.867	VE = 0.566	t = 21.170
	Corporativo	0.650	0.078	R <sup>2</sup> = 0.423			t = 16.743
	Exitoso	0.769	0.053	R <sup>2</sup> = 0.615			-
	Líder	0.794	0.048	R <sup>2</sup> = 0.630			t = 21.324
	Seguro	0.757	0.053	R <sup>2</sup> = 0.573			t = 23.605
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.789	0.055	R <sup>2</sup> = 0.623	α = 0.919 CR = 0.920	VE = 0.658	t = 26.272
	Glamouroso	0.828	0.057	R <sup>2</sup> = 0.686			t = 29.928
	Atractivo	0.893	0.055	R <sup>2</sup> = 0.797			-
	Encantador	0.829	0.067	R <sup>2</sup> = 0.687			t = 35.509
	Femenino	0.753	0.060	R <sup>2</sup> = 0.568			t = 24.262
	Suave	0.768	0.054	R <sup>2</sup> = 0.590			t = 23.564
RUDEZA	Masculino	0.462	0.078	R <sup>2</sup> = 0.361	α = 0.773 CR = 0.771	VE = 0.544	t = 9.988
	Resistente	0.832	0.055	R <sup>2</sup> = 0.693			-
	Rudo	0.852	0.062	R <sup>2</sup> = 0.727			t = 20.628
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.853	0.040	R <sup>2</sup> = 0.728	α = 0.926 CR = 0.937	VE = 0.753	t = 16.795
	Emoción	0.930	0.031	R <sup>2</sup> = 0.864			-
	Competencia	0.941	0.029	R <sup>2</sup> = 0.885			t = 18.136
	Sofisticación	0.940	0.053	R <sup>2</sup> = 0.884			t = 19.285
	Rudeza	0.634	0.068	R <sup>2</sup> = 0.403			t = 13.440
ATRACTIVO	Es atractiva	0.923	0.033	R <sup>2</sup> = 0.852	α = 0.961 CR = 0.955	VE = 0.876	t = 45.031
	Atractiva en publico	0.943	0.033	R <sup>2</sup> = 0.889			t = 48.062
	Me gusta	0.941	0.027	R <sup>2</sup> = 0.886			-
IMAGEN	Es simpático	0.921	0.039	R <sup>2</sup> = 0.849	α = 0.950 CR = 0.930	VE = 0.815	t = 45.311
	No decepciona	0.837	0.056	R <sup>2</sup> = 0.700			t = 33.649
	Me gusta	0.947	0.030	R <sup>2</sup> = 0.897			-
LEALTAD	volveré	0.841	0.080	R <sup>2</sup> = 0.707	α = 0.954 CR = 0.951	VE = 0.831	t = 34.000
	Visitare en el futuro	0.865	0.072	R <sup>2</sup> = 0.748			t = 36.746
	Recomendaré amigos	0.982	0.030	R <sup>2</sup> = 0.919			-
	Recomendaré otros	0.950	0.033	R <sup>2</sup> = 0.903			t = 51.997

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei : =varianza del error del indicador 1 - R<sup>2</sup>; α = Alfa de Cronbach;  
CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia