



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Financiación e Investigación Comercial

Tesis Doctoral

**IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CON EL
DESTINO: EFECTO SOBRE EL CAPITAL DE
MARCA**

Autor: Arturo Berrozpe Martínez

**Directoras: Dra. María Jesús Yagüe Guillén
Dra. Sara Campo Martínez**

Madrid, Septiembre de 2014

A mis abuelos

AGRADECIMIENTOS

Un autor dijo, en cierta ocasión, que los inicios son siempre momentos difíciles. Probablemente también lo sean los finales. En este camino largo y tormentoso he tropezado muchas veces y, de hecho, escribo estas malas líneas lesionado. En estos momentos finales recuerdo, recuerdo cosas que tengo que agradecer. Muchas veces he caído hondo, y siempre hubo manos que me ayudaron a levantarme. Recuerdo todas esas manos, todas esas sonrisas que hacían que la situación se convirtiera en más liviana. No olvidarme jamás de Jaime y Josefo, con las que he compartido vinos, complicidad y risas, de Ángel que me introdujo en la Universidad y quien siempre tenía una palmada de apoyo, de Charo a quien la debo más de lo que puedo reconocer, de Emilia y sus largas conversaciones de vericuetos insospechados, de Javier Alonso o Ignacio Cruz y el poso que me dejaron como profesores, de Mónica y Mercedes por aportar calma, consejos y sosiego, y de más gente importante, como Nieves que me prestó una inestimable ayuda técnica, o Felipe con su ayuda cronológica. No olvidarme tampoco de agradecer la ayuda y paciencia de mis dos directoras de tesis, a quienes respeto y admiro profundamente como alumno primero, compañero después, y doctorando finalmente. En este sentido, no olvidar con quién tomé un pastel de chocolate, y me recondujo. No dejar de lado tampoco a mis abuelos ya fallecidos, a mis padres, y a mis amigos por soportarme y por arrebatarme todos los ratos de luz que les he negado. Y no dejar de lado un guiño al futuro porque quiero seguir pensando que lo mejor, aunque lejano, está por llegar.

CITA

*“The greatest glory in living lies not in never falling,
but in rising every time we fall”*

(Nelson Mandela)

ÍNDICES

INTRODUCCIÓN	1
Introducción	3
CAPÍTULO 1. PRECURSORES AL CONCEPTO DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA.....	13
1.1. INTRODUCCION.....	15
1.2. LA IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	15
1.2.1. Conceptualización	15
1.2.2. El proceso de identificación organizacional.....	18
1.2.3. Diferencias entre identificación organizacional y otros conceptos próximos	19
1.2.4. Consecuencias de la identificación organizacional	22
1.3. LA IDENTIFICACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR	23
1.3.1. Concepto.....	23
1.3.2. Antecedentes de la identificación empresa-consumidor	28
1.3.3. Consecuentes de la identificación empresa-consumidor	31
CAPÍTULO 2. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	35
2.1. INTRODUCCIÓN.....	37
2.2. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	42
2.2.1. Naturaleza de la identificación con la marca	42
2.2.2. Conceptualización de la identificación con la marca	44
2.2.3. Características de la identificación con la marca.....	52
2.2.4. Fortaleza de la identificación con la marca.....	54
2.2.5. Características de la marca objeto de identificación	55
2.2.6. Consecuencias de la identificación con la marca	58
2.2.7. Creación de la identificación con la marca	61
2.3. COMPONENTES DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	65
2.3.1. Componente cognitivo.....	71
2.3.2. Componente evaluativo.....	76
2.3.3. Componente afectivo	81
2.3.4. La estructura de la identificación con la marca.....	87

2.4. CONSEQUENTES DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA:	
CAPITAL DE MARCA	92
2.4.1. Concepto y medición del capital de marca	93
2.4.1.1. Concepto del capital de marca.....	93
2.4.1.2. Medición del capital de marca.....	97
2.4.2. Dimensiones del capital de marca	101
2.4.2.1. La notoriedad de la marca	101
2.4.2.2. Las asociaciones de marca.....	104
2.4.2.3. La calidad percibida	109
2.4.2.4. La lealtad hacia la marca	111
2.5. EFECTOS DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA SOBRE EL	
CAPITAL DE MARCA	114
2.5.1. Efectos de la identificación con la marca sobre la notoriedad de	
marca.....	115
2.5.2. Efectos de la identificación con la marca sobre las asociaciones de	
marca.....	117
2.5.3. Efectos de la identificación con la marca sobre la calidad	
percibida.....	119
2.5.4. Efectos de la identificación con la marca sobre la lealtad de	
marca.....	121
CAPÍTULO 3. LA MARCA EN EL SECTOR TURÍSTICO: IDENTIFICACIÓN	
CON LA MARCA DE DESTINO Y APLICACIÓN AL CAPITAL DE MARCA DE	
DESTINO.....	125
3.1. INTRODUCCIÓN	127
3.2. CONCEPTO, TIPOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA DE	
DESTINO TURÍSTICO.....	127
3.2.1. Concepto de destino turístico	127
3.2.2. Concepto de marca de destino turístico.....	128
3.2.3. Roles cumplidos por la marca de destino turístico.....	133
3.2.4. Modelos sobre los destinos turísticos entendidos como marcas .	134

3.2.5. La marca de destino turístico versus las marcas de producto.....	138
3.2.6. Tipología de la marca turística	143
3.3. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO.....	147
3.3.1. La Identidad de la marca de destino turístico.....	149
3.3.2. Marco conceptual de la identificación con la marca de destino turístico	157
3.3.3. Conclusiones sobre la identificación con la marca de destino turístico	163
3.4. EL CAPITAL DE LA MARCA TURÍSTICA	166
3.4.1. Notoriedad de la marca de destino turístico	169
3.4.2. Imagen de la marca de destino turístico.....	171
3.4.3. Calidad percibida de la marca de destino turístico.....	177
3.4.4. Lealtad hacia la marca de destino turístico	178
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DEL MODELO TEÓRICO APLICADO A LA MARCA TURÍSTICA	181
4.1. INTRODUCCIÓN.....	183
4.2. MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	184
4.2.1. Medida de la Identificación con la marca. Dimensionalidad y posibilidad de desarrollo de una escala.....	185
4.2.2. El auto-concepto y su tipología	189
4.2.3. Auto-congruencia e identificación con la marca destino.....	192
4.2.4. La auto-congruencia actual y la identificación con la marca destino.....	196
4.2.5. La auto-congruencia ideal y la identificación con la marca destino.....	198
4.2.6. Efectos relativos de la auto-congruencia: auto-congruencia ideal versus actual.....	199
4.2.7. Identificación y lealtad con la marca de destino	200

4.2.8. Identificación con la marca de destino y capital de marca de destino.....	203
4.2.9. Efecto moderador de la variable edad	205
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA IDENTIDAD DE LA MARCA DESTINO IBIZA	209
5.1. INTRODUCCIÓN	211
5.2. MARCA IBIZA	212
5.3. LA IDENTIDAD DE IBIZA.....	219
5.3.1. Objetivos.....	219
5.3.2. Metodología: análisis cualitativo	223
5.3.3. Diseño específico de las dinámicas de grupo.....	223
5.3.4. Desarrollo de las reuniones	225
5.3.5. Análisis de la identidad de Ibiza como destino turístico.....	226
5.3.6. Las dimensiones de la identidad de la marca de Ibiza: el prisma de Kapferer.....	229
5.3.6.1. Dimensiones físicas de Ibiza.....	230
5.3.6.2. Dimensiones de la personalidad de Ibiza.....	236
5.3.6.3. Dimensiones culturales.....	240
5.3.6.4. Dimensiones relacionales	243
5.3.6.5. Dimensiones de reflejo.....	247
5.3.6.6. Dimensiones de auto imagen.....	249
5.3.7. Conclusión: el prisma de identidad de la marca destino Ibiza	252
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS EMPÍRICO: EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE DESTINO IBIZA	258
6.1. INTRODUCCIÓN.	259
6.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.....	260
6.3. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	262
6.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	268
6.4.1. Perfil de la muestra.....	268
6.4.2. Análisis descriptivo de las variables	272

6.5. DESARROLLO DE UNA ESCALA DE MEDIDA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CON IBIZA.....	278
6.5.1. Análisis exploratorio	278
6.5.2. La identificación con la marca Ibiza: constructo reflectivo versus formativo	282
6.5.3. Dimensionalidad del constructo reflectivo de identificación con la marca destino	286
6.5.4. Modelo unidimensional de identificación con la marca de destino.....	289
6.5.5. Validez externa.....	292
6.6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS VARIABLES LATENTES DE LOS MODELOS DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DESTINO.....	295
6.6.1. Modelo de medida con la identificación del turista con la marca de destino y su influencia en la lealtad a la marca de destino	296
6.6.2. Modelo de identificación del turista con la marca de destino y su influencia en el capital de marca de destino	299
6.7. EL CONTRASTE DE HIPOTESIS	301
6.7.1. Identificación con la marca Ibiza y su impacto en la lealtad de marca del destino turístico.	302
6.7.2. La identificación con la marca Ibiza y su impacto sobre el capital de marca del destino turístico.	306
6.7.3. Comparación entre los dos modelos complementarios.....	309
6.8. ANÁLISIS MULTIGRUPO.....	312
6.8.1. Evaluación de la invarianza en la medición.....	312
6.8.1.1. Análisis de fiabilidad y validez para la escala de la identificación del turista con la marca destino en los modelos considerados.....	313
6.8.1.2. Análisis factorial confirmatorio de las escalas de medida de los modelos	314

6.8.2. Efecto moderador de la edad.....	317
6.8.3. La importancia relativa de la congruencia actual en los clientes jóvenes y maduros	323
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	325
7.1. CONCLUSIONES.....	327
7.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	334
7.3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	339
BIBLIOGRAFIA.....	345
ANEXOS.....	391
ANEXO A.1 IMAGÉNES DE IBIZA	393
ANEXO A.2 GUÍÓN DE DISCUSIÓN.....	407
ANEXO B. CUESTIONARIO.....	409
ANEXO C. TABLAS DE RESULTADOS.....	411

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. Principales definiciones sobre la Identificación Organizacional	18
Tabla 1-2. Diferencias entre la identificación organizacional y otros conceptos similares en literatura organizacional.	21
Tabla 1-3. Investigaciones sobre los antecedentes de la identificación: ámbito organizacional	29
Tabla 1-4. Investigaciones sobre los antecedentes de la identificación. Ámbito del consumo.....	30
Tabla 1-5. Beneficios de la identificación empresa-consumidor.....	31
Tabla 1-6. Estudios sobre los consecuentes de la identificación empresa-consumidor: ámbito organizacional.....	33
Tabla 1-7. Estudios sobre los consecuentes de la identificación empresa-consumidor: ámbito del consumo.....	34
2-1. Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados.....	48
Tabla 2-2. Definiciones e ítems de muestra de los tres tipos de identificación social según Tajfel (1978)	71
Tabla 2-3. La evaluación y sus dimensiones	80
Tabla 2-4. Tipos de consumidores en función del grado de identificación y tipo de relación con la marca	85
Tabla 2-5. Criterios para tratar un constructo como formativo o reflectivo	90
Tabla 2-6. Criterios para la identificación de indicadores formativos o reflectivos	91

Tabla 2-7. Dimensiones propuestas para la medición del CBBE	98
Tabla 2-8. Trabajos relativos a la relación entre identificación con la marca y lealtad.....	122
Tabla 3-1. Medidas de desempeño de la marca de destino turístico.....	133
Tabla 3-2. Diferencias entre productos, servicios y marcas de destino.....	140
Tabla 3-3. Factores de elección entre una estrategia de marca destino geográfica o temática.	146
Tabla 3-4. Definiciones destacadas de imagen de destino turístico.....	173
Tabla 4-1. Escalas sobre identificación con la marca utilizadas en turismo ...	186
Tabla 4-2. Las dimensiones del auto-concepto	190
Tabla 5-1. Diseño final de las dinámicas de grupo.....	224
Tabla 5-2. Discursos grupales acerca de los rasgos de personalidad de Ibiza	237
Tabla 6-1. Ficha técnica	261
Tabla 6-2. Escala de medición de la valoración de la identidad de marca	263
Tabla 6-3. Escala de medición de la auto-congruencia	263
Tabla 6-4. Escala de medición del componente cognitivo de la identificación con la marca	264
Tabla 6-5. Escala de medición del componente afectivo de la identificación con la marca.....	265

Tabla 6-6. Escala de medición del componente evaluativo de la identificación con la marca.....	265
Tabla 6-7. Escala de medición de la identificación con la marca (indicadores generales)	266
Tabla 6-8. Escala de medición de la lealtad y del boca-oído	266
Tabla 6-9. Escala de medición del capital de marca	267
Tabla 6-10. La medición de las variables sociodemográficas	268
Tabla 6-11. Descripción de la muestra.....	269
Tabla 6-12. Datos de turismo de Ibiza	270
Tabla 6-13. Descripción del viaje a Ibiza.....	271
Tabla 6-14. Medidas descriptivas de la valoración de la identidad de marca, y auto-congruencia	273
Tabla 6-15. Medidas descriptivas del constructo de identificación con la marca de destino turístico	274
Tabla 6-16. Medidas descriptivas de los indicadores generales de identificación con la marca de destino turístico.....	275
Tabla 6-17. La identificación con la marca de destino según perfil sociodemográfico.....	276
Tabla 6-18. Medidas descriptivas de los constructos de lealtad y capital de marca	277
Tabla 6-19. Matriz de correlaciones del constructo de identificación con la marca	279

Tabla 6-20. Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la identificación con la marca de destino.....	281
Tabla 6-21. Ajustes globales de los modelos de 3 dimensiones y de 1 dimensión de la identificación con la marca destino.....	288
Tabla 6-22. Tests de validez discriminante del modelo de tres dimensiones .	288
Tabla 6-23. Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna de los modelos tridimensional y unidimensional de la identificación con la marca destino	289
Tabla 6-24. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)	291
Tabla 6-25. Test de validez discriminante del modelo unidimensional	292
Tabla 6-26. Resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo de identificación en relación a la lealtad	296
Tabla 6-27. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)	298
Tabla 6-28. Resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo de identificación con la marca destino en relación al capital de marca	299
Tabla 6-29. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)	300
Tabla 6-30. Ajuste del modelo identificación marca → Lealtad.....	311
Tabla 6-31. Ajuste del modelo identificación marca → Capital de marca.....	311
Tabla 6-32. Comparación entre los dos modelos propuestos.....	311

Tabla 6-33. División muestral para el análisis multigrupo	312
Tabla 6-34. Análisis de la invarianza en el modelo estructural entre consumidores jóvenes y maduros de la marca de destino Ibiza	318
Tabla 6-35. Relaciones causales significativas del análisis multigrupo.....	322
Tabla 6-36. Importancia relativa de la auto-congruencia actual ($IMP_{asc,g}$) ..	324

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1. Motocicleta Lambretta de la película Quadrophenia	38
Figura 2-2. La identificación: un conjunto difuso.....	45
Figura 2-3 .Campaña “Por la Belleza Real “de Dove.....	57
Figura 2-4 . La tarjeta Ferrari del Banco Santander	61
Figura 2-5. Reunión social basada en la consola Wii	63
Figura 2-6. Tatuaje de un consumidor identificado con la marca de motocicletas Harley Davidson	65
Figura 2-7. Componentes de la identificación con la marca	66
Figura 2-8. Campaña de identificación con la marca <i>FNAC</i>	69
Figura 2-9. Campaña basada en la identificación con la marca de ron Cacique	75
Figura 2-10. Los significados de los bienes y la construcción del yo.....	83
Figura 2-11. La identificación con la marca como constructo formativo-reflectivo	92
Figura 2-12. Enfoques de la definición de capital de marca	96
Figura 2-13. Dimensiones del CBBE	100
Figura 2-14. Pirámide de la notoriedad de marca según Aaker (1991)	103
Figura 2-15. Tipos de asociaciones de marca.....	106
Figura 2-16. Pirámide de la lealtad de marca según Aaker (1991).....	113

Figura 2-17. Estructura de la identidad de marca	118
Figura 3-1. Funciones de la marca para el comprador y el vendedor	132
Figura 3-2. La red de relaciones de la marca de destino	136
Figura 3-3. La relación entre la marca país y los beneficios para la marca de destino	138
Figura 3-4. Campaña “Spain is different”. Visita feria de Sevilla	141
Figura 3-5. Ejemplo de marca geográfica país.....	144
Figura 3-6. Ejemplo de marca temática relacionada con las experiencias asociadas al vino.....	145
Figura 3-7. Interconexión entre identidad de marca de destino, posicionamiento e imagen de marca de destino.....	151
Figura 3-8. Hexágono de la identidad competitiva del lugar.	152
Figura 3-9. Prisma de la Identidad de marca destino.....	156
Figura 3-10. Los componentes dinámicos de la identidad de destino.....	157
Figura 3-11. Modelo conceptual de la identificación con la marca país	160
Figura 3-12. Antecedentes de la lealtad hacia la marca de destino turístico .	161
Figura 3-13. Dirección de la identificación con la marca, y de la autocongruencia.....	162
Figura 3-14. Capital de marca de destino como medida de desempeño	167
Figura 3-15. Jerarquía del capital de marca para destinos desde la perspectiva del consumidor.....	170

Figura 3-16. La imagen de la marca destino y sus consecuentes	174
Figura 3-17. El posicionamiento como puente entre la identidad de marca y la imagen de marca.....	175
Figura 4-1. Relación entre identidad de marca, auto-congruencia e identificación con la marca.	195
Figura 4-2. Submodelo teórico de la identificación con la marca de destino y su relación con la lealtad.....	204
Figura 4-3. Submodelo teórico de la identificación con la marca de destino y su relación en el capital de marca de destino.....	205
Figura 5-1. Logo marca Ibiza.....	218
Figura 5-2. El prisma de identidad de la marca destino.....	220
Figura 5-3. Imagen 1 propuesta para la dinámica de grupos	230
Figura 5-4. Imagen 13 propuesta para la dinámica de grupos	231
Figura 5-5. Imagen 9 propuesta para la dinámica de grupos	233
Figura 5-6. Imagen 11 propuesta para la dinámica de grupos	234
Figura 5-7. El prisma de identidad de la marca Ibiza.....	253
Figura 6-1. Modelo de identificación con una marca turística con tres dimensiones (modelo reflectivo de primer orden).....	283
Figura 6-2. Validez externa de la identificación con la marca destino: relación con la lealtad de marca destino	293
Figura 6-3. Formación de la identificación con la marca de destino y su efecto sobre la lealtad a la marca.....	304

Figura 6-4. Modelo estructural de la influencia de la identificación con la marca de destino Ibiza sobre el capital de la marca de destino.....	309
Figura 6-5. Modelo estructural aplicado al segmento de turistas maduros	320
Figura 6-6. Modelo estructural aplicado al segmento de turistas jóvenes.....	321

INTRODUCCIÓN

Introducción

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) de la Lengua define al verbo identificar como: “hacer que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma”. Una segunda definición acepción de interés para este trabajo que aporta la RAE de tal verbo es la siguiente: “llegar a tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc., que otra persona”, definiendo además el sustantivo identificación como: “acción y efecto de identificar o identificarse”.

Una primera aproximación a estas definiciones, puede hacernos sospechar la importancia del fenómeno de la identificación circunscrito al ámbito del área de marketing y de la gestión de marca. En este contexto la identificación se corresponde con la acción y los efectos de que la marca y el consumidor, que originalmente son distintos, sean y se consideren a sí mismos como la misma realidad. Mediante la consecución del fenómeno de la identificación con la marca, es posible conseguir que un consumidor pueda llegar a tener las mismas creencias, propósitos, y deseos que la marca con la que se identifica. Reed (2000) argumenta que para la identificación con la marca se produzca no es necesario tener una experiencia directa con la marca, aunque la probabilidad de que un consumidor se identifique y su grado de identificación son mayores cuando el consumidor la consume. Ello es debido a que la relación y el vínculo entre las personas y las compañías dentro del mercado se definen fundamentalmente por el acto de consumo (Sen & Bhattacharya, 2001).

El concepto de la identificación no sólo se plasma en el campo de las ideas, sino que también se manifiesta a nivel fisiológico con consecuencias susceptibles de medición. Según Deutsch (2010) cuando nos identificamos con un objeto, en el caso de este estudio con una marca, sentimos que ese objeto forma parte de nosotros mismos lo que tiene una serie de consecuencias de tipo orgánico. En concreto, se activa el córtex prefrontal medio que es la parte

del cerebro implicada en la autodefinición del individuo (Mitchell et al., 2005; Amodio & Frith, 2006; Northoff et al., 2006; Van Overwalle, 2009) con lo que la marca queda fijada a la imagen que una persona posee de sí misma. En palabras de Deutsch (2010): “en tal caso, se produce en el individuo una ensoñación sobre sí mismo en la que desarrolla una historia relativa a la persona y/o el producto”. En sentido contrario, si el individuo no se identifica con la marca y tan sólo cree o siente que posee un determinado atributo que considera bueno o adecuado, no se activa la anterior región cerebral sino la región del putamen. En estas ocasiones, el consumidor ni interioriza la experiencia asociada al consumo ni la considera propia, sino que la entiende como externa a sí mismo, aun cuando se trate de una experiencia satisfactoria.

Desde un enfoque de marketing el consumo de productos no sólo satisface las necesidades del consumidor de tipo funcional sino también necesidades las de tipo social y simbólico. Desde la perspectiva económica los productos se conciben como un conjunto de atributos que producen una serie determinada de beneficios para los consumidores, mientras que desde la perspectiva simbólica los productos se conciben como vehículos dotados de significado para los consumidores que poseen diferentes contenidos (Holt, 1995).

Diferentes teorías sostienen que las propiedades que posee el ser humano se entienden como una extensión del propio yo (Belk ,1988), en el sentido de que las posesiones materiales de objetos son las mayores contribuyentes a la identidad del sujeto. Furby (1978) añade, desde el campo de la psicología de la posesión, que las posesiones materiales e inmateriales junto al sentimiento psicológico de la propiedad se hayan íntimamente ligadas al auto-concepto del sujeto. Incluso para algunos estudiosos (Kleine et al., 1995) las posesiones se convierten en partes integrantes del propio yo.

En términos muy similares a los desarrollados en la literatura de marketing, Sartre (1943, pág 613), desde un punto de vista ontológico, expresaba: “Soy responsable de la existencia en el orden humano de mis posesiones. [...] En la medida en que me aparezco como creando los objetos por la sola relación de apropiación, esos objetos son yo mismo. La estilográfica y la pipa, el escritorio, la casa, son yo. La totalidad de mis posesiones refleja la totalidad de mi ser. Soy lo que tengo.[...] El objeto poseído, en tanto que poseído, es creación continua; pero, a la vez, permanece ahí, existe por sí, es en sí; si le vuelvo la espalda, no por eso deja de existir; si me voy, él me representa en mi escritorio, en mi cuarto, en este sitio en el mundo.”

A partir de estos enfoques, las marcas desempeñan un papel fundamental para que las personas experimenten y expresen su mundo social (Holt, 2002), con lo que se convierten en vehículos y modos de expresión fundamentales de uno mismo.

La idea trascendental es que los consumidores construyen, al menos en parte, una porción de su personalidad en base al consumo de determinadas marcas y que además a través de esos consumos se procede a un proceso de definición de la propia identidad (McCracken, 1986; Belk, 1988; Fournier, 1998). Se logra que el consumidor “viva la marca” lo que significa que a través de sus acciones, “el consumidor es el producto” (Lonsway, 2007). Por ejemplo, a pesar de que Nintendo tan sólo es responsable de la fabricación de la consola de videojuegos Wii consigue crear adicionalmente, a través de las fiestas en casa (“Wii parties”) y de las actividades relacionadas con dicha consola de videojuegos, una serie de condiciones que favorecen la identificación con la marca (Foster, 2010).

Como los consumidores tienden a identificarse con aquellas empresas que satisfacen sus necesidades de autodefinition personal (Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Einwiller et al., 2006), las empresas pueden, desde

el punto de vista práctico, hacer campañas de comunicación que impulsen la identificación del consumidor con la marca y con la empresa, con el objetivo de tener acceso al amplio abanico de efectos positivos del fenómeno de la identificación (e.g. Bagozzi & Dholakia, 2006; Bhattacharya et al., 1995; Bhattacharya & Sen, 2003). Este tipo de actuaciones queda bien ejemplificada con la campaña lanzada en 2010 por la empresa francesa FNAC “Yo soy la Fnac”, donde a través de la exhibición de determinados objetos culturales plasma la identificación del consumidor con su marca.

Los sujetos usan las marcas para crear y comunicar su auto-concepto, siendo ese el motivo por el que se crean conexiones entre las marcas y el yo de los consumidores (Chaplin, 2005). Probablemente, el modo más potente de conexión entre el consumidor y la marca sea a través de la identificación con la marca. En consecuencia, dada la naturaleza simbólica de las marcas, los consumidores se identificarán con aquellas marcas con las que compartan rasgos de personalidad y valores comunes con el objetivo de empezar a construir su identidad social en base a la mismas (Dholakia et al., 2004 y Bagozzi & Dholakia, 2006).

Así, se plantean varias cuestiones fundamentales a resolver (Aaker & Fournier, 1995; Golder & Irwin, 2001): (1) cuál es el significado de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas, (2) cómo se mide este grado de identificación y, (3) cuáles son las consecuencias e implicaciones que se derivan de todo ello.

El análisis del concepto de identificación con la marca debe hacerse transitando desde su sustrato inicial, que se fundamenta en las teorías de la Identidad Social [(Social Identify Theory (S.I.T.))] y de la Auto-categorización del Yo [Self Categorization Theory (S.C.T.)], hasta los diferentes tipos de identificación: organizacional, empresa-consumidor y consumidor-marca. La base teórica fundamental de estas dos teorías (e.g. Tajfel 1978, 1981) reside

en que los individuos tratan de conseguir una identidad social, positiva y propia, que logran, al menos en parte, efectuando comparaciones a nivel intragrupal e intergrupala, respecto a sus grupos de referencia.

Estas teorías, aplicadas se aplican inicialmente al estudio de la identificación organizacional. Estas investigaciones tienen por objetivo indagar en la formación y en las consecuencias que tienen la identificación con la organización de los miembros formales de la misma (e.g. Albert & Whetten, 1985; Ashforth & Mael, 1989; Dutton et al., 1994). Más tarde se despierta el interés por el estudio de la identificación empresa–consumidor (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005). La corriente más reciente y menos investigada se enfoca sobre el estudio de la identificación del consumidor con la marca (e.g. Kim et al., 2001; Donavan et al., 2006; Kuenzel & Halliday, 2008, y 2010; Homburg et al., 2009; Lam et al., 2010, 2012, 2013).

Desde la perspectiva de marketing el concepto de identificación del consumidor de con la marca es un concepto relativamente reciente, para la disciplina de marketing cuya definición, componentes, límites, antecedentes y consecuencias, aún no han sido aún satisfactoriamente resueltos en la literatura. En este sentido, Kuenzel & Halliday (2008) señalan que es un área de la gestión de la marca en la que no se ha profundizado suficientemente, pero con una alta relevancia para el avance del conocimiento y la mejora de los resultados empresariales. En concreto, aportan los autores añaden que la teoría de la Identidad Social, clave para la conceptualización dentro de la identificación, ha tenido poca aplicación dentro del área de marketing, aunque sí mucha dentro del área de la psicología y del comportamiento organizacional. Por ello, es necesario avanzar en el estudio, pasando desde la identificación con una organización determinada hasta la identificación con una marca concreta. Consecuentemente, tanto Kuenzel & Halliday (2008) como Ahearne et al. (2005) consideran que en estos momentos el ámbito del marketing es un campo plenamente válido, capacitado y maduro para el estudio del concepto

de la identificación. Dentro de este ámbito general, la cuestión concreta a solucionar es cuál es el significado y la medida de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas (Aaker & Fournier, 1995; Golder & Irwin, 2001) y cuáles son las consecuencias e implicaciones que se derivan de todo ello.

Por ende, desde este enfoque de marketing hay aspectos relacionados con la identificación del consumidor y la gestión de la marca que surgen como áreas relevantes de interés para la investigación. En este sentido se señala en un artículo reciente (Homburg et al., 2009) publicado en el *Journal of Marketing*, una serie de líneas u opciones interesantes para la futura investigación dentro de la temática general de la identificación. En primer lugar, se señala como posible línea de investigación la ampliación del estudio de la unión entre empresa-consumidor a través de la identificación, junto al de los comportamientos del consumidor que se producen como respuesta a este fenómeno, tales como la recomendación a otros consumidores, la recompra del producto, el boca a oído, atracción de nuevos consumidores, recompra, compra cruzada, y la resistencia a las ofertas de los competidores. Y por otro lado, se señala la necesidad de abrir una nueva línea de investigación sobre los efectos de los diferentes componentes de la identificación (e.g. cognitivo, afectivo, y evaluativo) y el contraste de las medidas a través del uso de escalas como las escalas elaboradas y validadas por Bergami & Bagozzi (2000), Dholakia et al. (2004), y Bagozzi & Dholakia (2006). Junto a estas líneas de investigación propuestas, en otro artículo reciente del *Journal of Marketing*, los autores Lam et al. (2010) proponen que la identificación con la marca crea capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de marca, aunque esta afirmación no queda demostrada empíricamente. El capital de marca se define para dichos autores como los resultados que se acumulan a un producto de los esfuerzos de marketing debido a su nombre de marca

comparado con aquellos resultados que acumularía el mismo producto si no poseyera ese nombre de marca.

Este trabajo tiene como objetivo tratar de analizar el efecto de la identificación de marca sobre el capital de marca, dentro de un sector de gran relevancia para la economía española como es el turismo. En España la importancia del sector turístico es trascendental con una aportación en el año 2013 al PIB del 10,9%, y al empleo¹ del 12% (INE), constituyéndose como el tercer país receptor de turistas del mundo superando a China. En 2013 llegaron a España 60,6 millones de turistas internacionales que realizaron un gasto total de 59.082 millones de euros, (Instituto de Turismo de España, FRONTUR).

Así, dentro del análisis del sector turístico se abren vías de investigación en cuanto a la identificación de los turistas con el destino turístico visitado, que puede incidir en comportamientos positivos como la lealtad, la intención de revisita, o la recomendación a terceros. Concretamente, en el caso de la identificación del turista con el destino turístico, esta investigación se aplica a uno de los principales destinos turísticos nacionales: Ibiza. Esta isla balear posee una marca reconocida y notoria a nivel internacional. El turismo es, para esta isla balear, un sector clave para el desarrollo de su economía local, representando aproximadamente un 60% de su PNB (Batle, 2000). Concretamente en el año 2013 la isla atrajo casi 2 millones y medio de visitas turísticas que generaron unos ingresos de 2.325,9 millones² de € (Observatorio de Turismo del Gobierno Balear).

Esta tesis doctoral analiza en detalle los diferentes componentes de la identificación del consumidor con la marca (cognitivo, afectivo, y evaluativo) y

¹ Uno de cada nueve empleos directos está relacionado con el sector turístico.

² Los datos estadísticos se refieren a Ibiza y Formentera, al ofrecerse conjuntamente en la fuente original.

su relación con los diferentes consecuentes de la misma, en especial cuál es su efecto sobre el capital de marca. Dicho análisis se aplicará al mercado turístico y en concreto a la identificación del turista con el destino turístico elegido: Ibiza.

Para ello el primer capítulo de esta tesis tiene como objetivo la delimitación del concepto de identificación, basándose en las teorías de la S.I.T. y de la S.C.T. y teniendo en cuenta la evolución de sus aplicaciones al mundo de las organizaciones y, más concretamente, de las empresas.

Asimismo, se estudian los antecedentes y consecuentes de la identificación social para facilitar el traslado del concepto de identificación, desde el ámbito organizacional (Marín & Ruiz, 2007), al ámbito de la empresa de forma realista y relevante.

Esta primera etapa sirve de base para abordar en el segundo capítulo el estudio del concepto de la identificación del consumidor con la marca junto a la de sus diferentes componentes, relaciones entre los mismos, sus consecuentes y los efectos concretos sobre el capital de marca, principal objetivo de esta tesis.

Posteriormente, en el capítulo tercero se aborda la importancia de la marca de destino turístico, con una especial profundización en los constructos de la identificación del turista con la marca de destino y del capital de marca de destino.

Más tarde, en el capítulo cuatro se proponen el modelo teórico y las hipótesis del estudio, al que corresponden dos submodelos con vertientes complementarias. Se ponen en relación los antecedentes simbólicos de la identificación con la marca de destino que a su vez, posiblemente, inciden en los consecuentes sugeridos de la lealtad al destino, y del capital de marca de destino.

En el capítulo cinco se desarrolla el análisis de la identidad de la marca de destino global Ibiza con el soporte teórico la ayuda metodológica del prisma de Kapferer (1992). Para dicho análisis se aplica una metodología cualitativa a través de reuniones de grupo, dirigida a turistas que han visitado Ibiza en los últimos 4-5 años. Dicho análisis pretende descubrir la identidad de marca de Ibiza desglosándola en seis dimensiones: físico, personalidad, cultura, auto-imagen, reflejo, y relación.

Posteriormente, en el capítulo sexto se describen los resultados del estudio cuantitativo realizado. Este análisis se realiza con un triple objetivo. En primer lugar desarrollar una escala de medida para el concepto de identificación del turista con la marca destino “Ibiza”, así como comprobar su dimensionalidad. En segundo lugar, contrastar las hipótesis planteadas en los dos submodelos propuestos. El trabajo empírico se realiza siguiendo dos etapas. En la primera se valida el modelo de medida y en la segunda se valida el modelo estructural. En tercer lugar, se procede a la realización de un análisis multigrupo para comprobar si existen efectos moderadores sobre la escala de la identificación del turista con el destino propuesto, y sobre los modelos propuestos de antecedentes y consecuentes de la identificación.

Por último, el capítulo séptimo ofrece las principales conclusiones, limitaciones, implicaciones para la gestión, y futuras líneas de investigación sugeridas a raíz de esta investigación.

Las posibles contribuciones de esta disertación doctoral a la literatura académica se consideran relevantes dado que la identificación del consumidor con la marca es un tema poco tratado en el área de marketing turístico, donde los escasos estudios sobre componentes de la identificación se han tratado desde el punto de vista del residente (e.g. Choo et al., 2011). Este proyecto tratará de dar solución a las cuestiones planteadas en la literatura y todavía no resueltas. Para ello se adoptan las premisas investigadoras planteadas por

Roberts et al (2003), que basándose en Bagozzi (1984), consideran que para definir un concepto es necesario identificar en profundidad al menos dos aspectos del mismo: sus componentes y sus consecuentes.

**CAPÍTULO 1. PRECURSORES AL CONCEPTO DE
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA**

1.1. INTRODUCCION.

El primer capítulo de esta tesis tiene como objetivo delimitar con precisión el concepto de identificación, basándose fundamentalmente en las teorías de la Identidad Social, y de la Auto-categorización del Yo. Para ello se tienen en cuenta como se evoluciona la identificación dentro del mundo de las organizaciones, generalmente basada en la identificación entre trabajador y organización para la que trabaja el mismo, para en un paso adicional de análisis, estudiar la identificación del consumidor con las compañías de los productos que consume. Ello permite enfocar con precisión en el siguiente capítulo el objeto principal de esta tesis que es el estudio del constructo de naturaleza psicológica de la identificación con la marca.

1.2. LA IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.2.1. Conceptualización

El concepto de identificación organizacional procede de la Teoría de la Identidad Social (S.I.T), adaptada al contexto de las organizaciones en la década de los 50 por Tajfel (1957). Posteriormente, en la década de los setenta, Tajfel (1970,1974) y Tajfel & Turner (1979) lo desarrollaron a través de la Teoría de la Auto-categorización (Turner et al., 1987).

Para la Teoría de la Identidad Social las personas luchan por tener una autoestima positiva, tratando de mejorarla a través de la mejora de su identidad social. Ello conduce a la participación en comportamientos derivados del grupo al que la persona pertenece. La Teoría de la Auto-categorización sugiere que los humanos tienen una necesidad de simplificar el mundo social a través de la categorización de las personas en grupos, considerándose a sí mismos como pertenecientes a un determinado grupo o categoría (Homburg et al., 2009).

El elemento fundamental de la S.I.T. es el concepto de identidad social que se define por Tajfel (1978) como "esa parte del auto-concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia". Así, la identidad social se constituye por aquellos aspectos pertenecientes a la autoimagen del individuo originados en función de las categorías o grupos sociales a los que pertenece. En el caso de la identidad organizacional, la categoría o grupo social se refiere a la organización con la que se identifica el sujeto.

Según Edwards & Peccei (2007) el estudio de la identificación organizacional está adquiriendo mucho interés en la literatura organizacional por dos razones fundamentales. La primera razón consiste en que se considera un aspecto central para el entendimiento de los vínculos que surgen entre los individuos y las organizaciones para las que trabajan (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, et al. 1994; Van Dick, 2001; Van Dick, et al., 2004). El segundo motivo reside en que la identificación de un empleado con la organización que lo emplea proporciona una serie de importantes beneficios tanto para el mismo empleado como para la organización.

La literatura reconoce que hay algunos problemas para ofrecer una conceptualización única y de general aceptación de la identificación organizacional (Edwards, 2005; Edwards & Peccei, 2007; Pratt, 1998; Van Dick, 2001). Para Edwards & Peccei (2007) existen tres tipos de definiciones de la identificación organizacional. La primera, procede de la teoría de la identidad social y posee un enfoque cognitivo. En estos términos, la identificación organizacional se define por el hecho de compartir valores y objetivos con la organización, por la extensión en la que los individuos se categorizan a sí mismos como parte de la organización entendida como entidad social (Ashforth & Mael, 1989; Rousseau, 1998; Van Knippenberg & Van Schie, 2000), y/o por el hecho de verse a sí mismos compartiendo características comunes con la organización (Dutton et al., 1994). El segundo tipo, hace más

hincapié en el sentido de pertenencia y de militancia en la organización, sin por ello dejar de reconocer la base cognitiva de la identificación (Edwards, 2005; Hall et al. 1970; Harquail, 1998; Lee, 1969, 1971; Smidts et al., 2001; Van Dick, 2001). La tercera y más reciente definición de identificación organizacional la considera el vínculo psicológico entre el individuo y la organización. A través de la identificación organizacional el individuo siente un profundo, y auto-definitorio lazo afectivo y cognitivo con la organización, entendida como una entidad social.

Independientemente de la concepción que se escoja, en la literatura especializada hay un reconocimiento amplio que considera a la identificación organizacional como un subtipo o forma específica de la identificación social (Asforth & Mael 1989; Mael & Asforth, 1992; Marín & Ruiz, 2007; Topa & Morales, 2007).

De las propias definiciones emana que no es una condición necesaria ser miembro formal de la organización para que se produzca el fenómeno de la identificación organizacional (Tajfel & Turner, 1979; Pratt, 1998; Scott & Lane, 2000; Reed, 2002; Bhattacharya & Sen, 2003). Por ello, aunque el estudio de la identificación organizacional se ha centrado mayoritariamente en las relaciones entre la empresa y el trabajador que presta sus servicios en ella, no hay ningún argumento que limite su aplicación a esta esfera, por el contrario tienen gran interés las investigaciones que extienden el concepto a cualquier otro tipo de organización diferente de la empresa, como pueden ser instituciones, asociaciones, y otros tipos de relaciones grupales (Kristof, 1996; Pratt, 2000; Chatman, 1991).

En la Tabla 1-1 se presenta una síntesis con las principales aportaciones que se encuentran en la literatura sobre la conceptualización de la identificación organizacional.

Tabla 1-1. Principales definiciones sobre la Identificación Organizacional

AUTOR	DEFINICIÓN
Brown (1969)	La identificación es una respuesta de auto-definición, situada en una relación específica entre el individuo y la organización
Lee (1969, 1971)	La identificación organizacional es el grado de la identificación personal del individuo en sentido amplio con la organización
Hall et al. (1970) y Schneider et al. (1971)	Proceso mediante el cual los objetivos y la aceptación de valores de la organización y del individuo son cada vez más integrados o congruentes.
Cheney (1983)	Identificación - con las organizaciones o con cualquier otra cosa - es el proceso activo por el que los individuos se enlazan a sí mismos con determinados elementos de la vida social.
Ashforth & Mael (1989)	La identificación organizacional es una forma específica de identificación social, y la percepción de unidad y pertenencia con la organización.
Dutton et al. (1994)	Grado en que un miembro se define a sí mismo por los mismos atributos que cree que definen a la organización
Pratt (1998)	La identificación organizacional ocurre cuando las creencias de un individuo sobre su organización empiezan a ser auto-referenciales o auto-definitorias
Rousseau (1998)	La identificación es un estado psicológico en el que un individuo percibe a sí mismo ser parte de un todo más amplio. . . la identificación organizacional , sucede cuando los individuos perciben a sí mismos como parte de una organización más grande
Van Dick (2001)	Siguiendo a Ashforth & Mael (1989) – El autor lo enlaza con la teoría de la identidad social y con la teoría de la auto-categorización

Fuente: Edwards (2005)

1.2.2. El proceso de identificación organizacional

El proceso de identificación con la organización es un proceso cognitivo de auto-categorización, donde el sujeto establece sus propias categorías a partir de las similitudes con otros miembros de la organización, y a través de las disimilitudes con miembros de otras organizaciones (Turner, 1985; Turner, et al. 1987). En esta dirección, Bergami & Bagozzi (2000) expresan que “la identificación es un estado cognitivo de auto-categorización”, postura que es compartida por Bhattacharya & Sen (2003), que añaden que ese proceso de auto-categorización es un elemento fundamental para la construcción de la identidad del sujeto, y que se realiza a través de la comparación de las características del sujeto con aquellas características que son definitorias de la categoría en particular.

Sin embargo, este proceso de auto-categorización no se haya libre de influencias. De esta forma puede ser influenciado por una serie de factores como son las comparaciones con otras personas de otras organizaciones, con otros factores de orden social (como por ejemplo el estatus dentro del grupo o intragrupal), y, por último, con los atributos organizacionales (Bergami & Bagozzi, 2000).

Además, tanto Bergami & Bagozzi (2000) como Bhattacharya & Sen (2003) comparten la idea de que hay que aislar, dado que son independientes, las consecuencias afectivas, evaluativas, y de comportamiento, del proceso subyacente de comparación entre los atributos propios y los organizacionales.

Por otro lado, Pratt (1998) señala que existen dos posibles vías para que se produzca la identificación organizacional. En primer lugar, se puede producir a través del reconocimiento por parte del sujeto de que una organización posee unos valores similares a los que comparte el individuo. Mientras que en segundo lugar se puede producir a través de la producción de determinados cambios en el yo/ego de la persona por los que se adecúa a los valores de la organización. De este modo, se observan dos modos de producción de la identificación: uno más estático, y otro más dinámico que no son incompatibles entre sí, sino que pueden sucederse a lo largo del tiempo o incluso ser simultáneos.

1.2.3. Diferencias entre identificación organizacional y otros conceptos próximos

La revisión de la literatura organizacional advierte de la existencia de un cierto grado de confusión entre la identificación organizacional y otros fenómenos próximos que se ocasionan dentro del ámbito de la organización como son la interiorización de valores organizacionales, el compromiso organizacional, y el ajuste/equilibrio entre la persona y la organización.

En primer lugar, la interiorización de valores organizacionales implica la adopción por parte del individuo de los valores y de las creencias generadas por parte de la organización. Sin embargo, dicha aceptación reside en una diferente necesidad o motivo al producido en el caso de la identificación. Más que derivarse de la atracción por la organización, como sucede en el caso de la identificación organizacional, se deriva de la necesidad de hacer lo que se supone que es correcto como miembro de dicha organización. En consecuencia, la identificación implica un cambio de mayor permanencia en el individuo, y exige según Pratt (1998) la adopción previa de los valores organizacionales, que actúan como precursores de la identificación con la organización.

En segundo término, también la identificación organizacional es confundida con el compromiso con la organización. La diferencia principal entre los dos fenómenos radica en que aunque el compromiso implica, en cierto modo, un cierto sentido de lazo emocional³ con la institución, éste no se explica en función del auto-concepto del sujeto, como sí es el caso de la identificación organizacional. En consecuencia, el antecedente central del compromiso del miembro de la organización con la misma es la satisfacción, y no la autopercepción del sujeto en relación con la organización. Además, el compromiso implica la aceptación de los valores organizacionales, mientras que la identificación organizacional implica poseer y/o compartir de antemano los mismos valores organizacionales.

En tercer lugar, la identificación puede ser confundida con el ajuste/equilibrio entre la persona y la organización⁴. Este fenómeno está enfocado fundamentalmente en la relación entre el trabajador y la organización, en el

³ Attachment, en su acepción inglesa.

⁴ Person-Organization Fit en inglés original (P-O Fit, en acrónimo habitual en literatura organizacional)

sentido de las expectativas de ganancias mutuas que tanto el trabajador como la organización esperan obtener de la otra parte. En otras palabras, consiste en el balance entre los costes y los beneficios de dicha relación. La diferencia con la identificación organizacional reside en que esta última no tiene una perspectiva tan economicista de la relación, sino que se basa en los lazos afectivos o emocionales entre el sujeto y la organización fundamentados sobre la base de la teoría de la identidad social.

En la Tabla 1-2 se sintetizan los argumentos sobre los que se diferencia la identificación organizacional de la interiorización de valores, del compromiso y del ajuste entre individuo y organización.

Tabla 1-2. Diferencias entre la identificación organizacional y otros conceptos similares en literatura organizacional.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIA CON LA IDENTIFICACIÓN ORGANIZACIONAL
Interiorización de valores organizacionales	Adopción por parte del individuo de los valores y de las creencias organizacionales	Se deriva de la necesidad de hacer "lo correcto" dentro de la organización	La adopción de valores es previa, necesariamente, a la identificación organizacional.
Compromiso con la organización	Grado de satisfacción del individuo con la organización, que se traduce en cierta unión emocional con la misma.	El compromiso se basa en el grado de satisfacción con la organización	Dos diferencias: (a)La identificación organizacional se basa en la percepción del sujeto respecto a la organización (b)La identificación organizacional implica el poseer y/o compartir los mismos valores organizacionales, no sólo el adoptarlos como es el caso del compromiso.
Ajuste entre la persona y la organización (P-O Fit)	Balance entre los costes y beneficios de la relación persona-organización	Se basa en las ganancias mutuas que ambas partes (organización e individuo) esperan obtener de la otra	La identificación se basa en los lazos afectivos entre la persona y la organización, y no en el equilibrio entre costes y beneficios logrados

Fuente: Elaboración propia a partir de Pratt (1998)

1.2.4. Consecuencias de la identificación organizacional

Topa & Morales (2007) señalan, tras una amplia revisión de literatura, que la identificación organizacional cumple una serie de funciones entre las que destacan: la mejora de la autoestima, la influencia en determinados comportamientos y actitudes, sobre todo cuando tal identificación se vuelve notoria o se activa cognitivamente (Van Knippenberg, 2000), y , por último, es útil para la predicción de determinados comportamientos favorables como, por ejemplo, entre otros, la satisfacción, motivación o conductas de ciudadanía (Asforth & Mael , 1989; Ellemers, 2001; Ellemers et al.,2004; Ellemers, et al. 1999; Haslam, 2004; Haslam et al. 2000).

La identificación organizacional es relevante, además, porque provoca una serie de importantes ventajas tanto para la organización como para el sujeto identificado.

Para la organización ofrece ventajas como son el hecho de que los individuos (por ejemplo, empleados) con un alto grado de identificación poseen un mayor grado de compromiso y lealtad con la misma, gozan de mayores tasas de satisfacción, tienen menos stress y desempeñan su función con un mayor rendimiento (Ellemers, et al. 2004; Haslam, et al. 2004; Topa & Palaci, 2005; Van Knippenberg & Van Schie. 2000); están más dispuestos a trabajar duro en la consecución de los objetivos de la organización (Ashforth & Mael, 1989; Cheney, 1983; Dutton et al., 1994); están más tiempo en la empresa logrando mejores tasas de productividad (Chatman,1991; O'Reilly et al.,1991); mejora su actitud hacia la empresa y el comportamiento cívico en la misma⁵ (Bergami & Bagozzi,2000); aumenta el compromiso del empleado y obtienen una mayor eficiencia (O'Reilly & Chatman, 1986); hay una mejor atmosfera de

⁵ Bergami & Bagozzi (2000) determinan que este comportamiento cívico se manifiesta en 5 dimensiones: altruismo, características cívicas, conciencia social, cortesía y deportividad

trabajo y mayores niveles de cooperación y altruismo, lo que incluye mayores niveles de comportamiento cívico y de soporte a la organización (Edwards & Peccei, 2007).

Por otro lado, se producen una serie de efectos positivos para el sujeto que se identifica con una organización (Ashforth & Mael, 1989; Mael y Asforth, 2001), como son la mejora de la autoestima ya que los individuos se sienten partícipes de los éxitos logrados por la organización a la que pertenecen, y la satisfacción de la necesidad humana de pertenencia (Ashforth & Mael, 1989; Rousseau, 1998). Además, en otro sentido se puede producir una reducción de la incertidumbre personal al poseer ciertos referentes de comparación a través de las actitudes, creencias, percepciones y comportamientos provenientes de la organización (Haslam, 2004).

1.3. LA IDENTIFICACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR

La identificación empresa-consumidor tiene su origen en las mismas fuentes teóricas que la identificación organizacional, la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1979) y la Teoría de la Auto-categorización del yo (Turner et al., 1987). Sus postulados se trasladan al ámbito del consumidor tal como recogen los escasos estudios sobre la materia (e.g. Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Bhattacharya & Sen, 2003; Dholakia et al., 2004; Marín & Ruiz, 2007; Bigné & Currás, 2008; Currás et al. 2009; Homburg et al., 2009).

1.3.1. Concepto

La definición de identificación empresa-consumidor que ha alcanzado mayor aceptación es la propuesta por Bhattacharya & Sen (2003), desde el enfoque de la Teoría de la Identidad Social, según la cual la identificación entre empresa y consumidor reside en “la relación voluntaria, activa y selectiva

mantenida por el consumidor con la empresa con el objetivo de satisfacer una o más necesidades de definición personal”.

De esta definición se derivan una serie de características esenciales del concepto que determinan la relación de identificación entre una empresa y un consumidor, y que hace que sea completamente distinta a otros fenómenos relacionados con el consumo, planteados con anterioridad. Siguiendo a Marín & Ruiz (2007) estas características son las siguientes:

(1) es una relación voluntaria y activa, en la que se invierte la relación tradicional entre empresa y consumidor, al ser el consumidor un “interesado directo” en relacionarse con la empresa, dado que así puede satisfacer sus necesidades de definición personal (Aggarwal, 2004);

(2) es una relación selectiva, dado que el consumidor sólo se identificará con aquellas empresas con las que posea unos valores compartidos (Scott & Lane, 2000), y que posean una identidad parecida a la suya (Bhattacharya & Sen, 2003);

(3) tiene como objetivo satisfacer una o más necesidades de auto-concepto personal, ya que la identificación con la empresa permite que el consumidor satisfaga necesidades de autoestima, de consistencia y de distinción respecto a otros individuos (Scott & Lane, 2000).

Varios autores coinciden en que la identificación con una determinada empresa puede llegar a suceder sin la necesidad de la interacción o del establecimiento de lazos formales con la organización/empresa, (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003; Pratt, 1998; y Tajfel & Turner, 1979). En el extremo, podría darse el caso de que una persona se identificase con una empresa u organización que todavía sea desconocida para él, cuando los valores de la empresa y del consumidor sean compartidos (Einwiller et al., 2006). Sin embargo, este último caso no se consideraría dentro de los límites del concepto de identificación,

porque el hecho determinante de la identificación es la percepción psicológica basada en la noción de que un individuo se considera a sí mismo íntimamente imbricado con un determinado grupo (Kuenzel & Halliday, 2008). Y de ello no se infiere solamente la conciencia de pertenecer a una determinada organización o compañía, sino también la producción de un cierto solapamiento percibido entre las identidades del consumidor y de la organización (Bhattacharya & Elsbach, 2001). Para la producción de este solapamiento percibido es clave la existencia de valores compartidos entre el individuo y la organización (Hunt et al. 1989). Dicha identificación tiene un carácter subjetivo, dado que no es el fruto de una comparación objetiva por parte del individuo entre los atributos de la identidad organizacional y los suyos propios.

Asimismo, la identificación empresa-consumidor cumple un importante papel para el consumidor en su vertiente psicológica (Homburg et al. ,2009). Gracias a ella las empresas con las que el cliente se identifica pueden satisfacer, al menos en parte, las necesidades de autodefinición personal del consumidor. Consecuentemente, la identificación empresa-consumidor cumple dos objetivos clave para el individuo: (a) clarificar su auto-concepto; y (b) conseguir una apreciación positiva sobre sí mismo a través de la apreciación favorable que posee sobre la compañía.

Por otro lado, la identificación presenta diferentes grados en los individuos. Por un lado, se considera que un consumidor posee una fuerte identificación con una organización/empresa cuando la empresa empieza a ser relevante para el mismo, y esa relevancia personal crea un potencial para posibles reacciones emocionales (Johnson & Stewart, 2004). El fundamento de una fuerte identificación empresa-consumidor se motiva por la necesidad de protección de las propias creencias y de los diferentes significados que se derivan de la relación con la compañía (Einwiller et al., 2006). Así, se espera que la empresa consiga determinados beneficios en base a las reacciones emocionales que provoca una fuerte identificación. Por el contrario, una identificación débil

significa que el consumidor no considera a la empresa importante para la formación de su auto-concepto, y tampoco las creencias relacionadas con la compañía le sirven para su propia definición personal (Einwiller et al., 2006).

Ahearne et al. (2005) realizan un estudio aplicado al sector farmacéutico en el que se identifican⁶ algunas características del contexto de uso de los productos como antecedentes de la identificación.

Cuando se produce la identificación del consumidor con la compañía se origina un compromiso del consumidor con la misma (Bergami & Bagozzi, 2000; Brown et al., 2005) que fortalece su actitud positiva y su lealtad. En sentido parecido, Einwiller et al. (2006) indican que cuando los consumidores se han identificado con una empresa, poseen sentimientos y pensamientos positivos hacia dicha compañía. En conclusión, la identificación motiva a los consumidores a comprometerse con la empresa, y con la consecución de sus objetivos, como consecuencia de los vínculos psicológicos que los unen (Ahearne et al; 2005).

Ahearne et al. (2005) argumentan, sin contraste empírico, que la identificación empresa-consumidor se produce con mayor frecuencia y con mayor intensidad cuando la oferta de la empresa es intangible, como es el caso de los servicios, especialmente en servicios basados en el conocimiento, como es el caso de los servicios profesionales.

Por último, cabe señalar que el fenómeno es dinámico, dado que la identificación con una compañía se desarrolla a lo largo del tiempo (Einwiller et al., 2006), razón por la que Dutton et al. (1994) lo estudian como un “proceso de identificación”.

⁶ Para Ahearne et al. (2005) el objeto de identificación es la empresa más que la marca, y aquellas empresas con un producto focalizado en un determinado segmento (por ej. Farmacéuticas y médicos) tendrán más probabilidades de beneficiarse de la identificación empresa-consumidor a través de sus marcas varias.

En resumen, el eje central del concepto se basa en que a través de la identificación empresa-consumidor se consigue que el consumidor se comprometa, a nivel externo e interno, con los objetivos de la organización (Ahearne et al., 2005). Se produce así una congruencia entre los objetivos del individuo y los de la organización, lo que contribuye a reforzar la relación existente entre ambos (Bhattacharya et al., 1995). Con todo ello se consigue abrir el potencial de un amplio abanico de comportamientos positivos del consumidor hacia la empresa (Bhattacharya & Sen, 2003).

Sin embargo, este vínculo tan fuerte de la empresa con el cliente también tiene sus riesgos. El principal es que el consumidor identificado con la empresa puede ser mucho más susceptible de presentar fuertes quejas y reclamaciones a la compañía, dado que cualquier problema que suceda con ella lo puede considerar como una “traición” a la confianza depositada en la organización (Bhattacharya & Sen, 2003).

Además, el concepto de identificación presenta dos importantes limitaciones (Einwiller et al., 2006). La primera reside en que, aunque el consumidor con una fuerte identificación con la empresa presenta, en comparación con los consumidores menos identificados, una alta resistencia ante las noticias negativas, este fenómeno no se verifica cuando las noticias son extremadamente negativas.

Otra importante limitación se da para las compañías con una amplia cuota de clientes. En este caso, la identificación de un segmento de consumidores con la empresa, puede conducir al fenómeno contrario, la “desidentificación”, entre otros segmentos de clientes (Elsbach & Bhattacharya, 2001). Estos mismos autores definen el fenómeno de la “desidentificación” como la autopercepción basada en dos elementos: (a) una separación cognitiva entre la identidad individual y la de la organización; (2) una categorización de la relación negativa

entre uno mismo y de la organización (por ejemplo con categorías tales como “rivales” o “enemigos”).

En conclusión, para Bhattacharya & Sen (2003) hay que tener cautela en el fomento y la búsqueda de la identificación por parte de la empresa. Una política empresarial que tenga por objetivo crear una fuerte identificación entre los consumidores y la empresa puede llegar a hipotecar la capacidad para modificar en el futuro aspectos sustanciales de su estrategia de marketing.

1.3.2. Antecedentes de la identificación empresa-consumidor

La literatura que aborda el concepto de identificación, especialmente la procedente del área del comportamiento organizacional, donde la doctrina presenta mayores avances, ofrece un amplio abanico de factores antecedentes. Sin embargo, no existe todavía un consenso entre los diversos autores acerca de cuáles son los principales determinantes de la identificación empresa-consumidor.

Dado que la investigación en esta materia en marketing es todavía limitada, se hace necesario importar y adoptar modelos y conceptos que proceden de otros campos, y fundamentalmente del ámbito del comportamiento organizacional, en concreto, del enfoque sobre la identificación de los individuos con las organizaciones⁷. En la tabla 1-3 se presenta una síntesis de los antecedentes de la identificación procedentes de investigaciones previas realizadas en diversos contextos de las relaciones organizacionales: entre la empresa y el trabajador (Dutton et al.1994; Bergami & Bagozzi, 2000); entre individuos y las asociaciones o instituciones sin ánimo de lucro (Bhattacharya et al., 1995; Asforth & Mael, 1992; Dutton & Dukerich, 1991; Elsbach &

⁷ Generalmente en este caso con las organizaciones a las que pertenecen como miembros formales, aunque queda demostrado también que la identificación organizacional puede suceder incluso en el caso de inexistencia de lazos formales entre individuo y organización (e.g. Pratt, 1998; Scott & Lane, 2000).

Bhattacharya, 2001; Bhattacharya & Elsbach, 2002); entre los grupos de interés o *stakeholders* y la organización (Mitchell et al., 1997; Scott & Lane, 2000; Maignan & Ferrell, 2004); entre seguidores o fans y equipos deportivos (Janda & Donovan, 2004; Donovan et al., 2006). También se incluyen los resultados obtenidos de los trabajos holísticos que estudian tanto la identificación empresa-trabajador como la identificación empresa-consumidor y las relaciones entre ellas (Homburg et al., 2009) y los planteados con un enfoque integrador entre las literaturas de *management* y de marketing para crear las bases de la identificación (Cardador & Pratt, 2006).

Tabla 1-3. Investigaciones sobre los antecedentes de la identificación: ámbito organizacional

AUTOR	APLICACIÓN	ANTECEDENTES PROPUESTOS
Asforth & Mael (1989)	Organizaciones	Categorización del individuo, distinción del individuo, prestigio, relevancia de otros grupos, y factores de formación de grupo
Dutton & Dukerich (1991)	Autoridad portuaria (miembros)	Imagen corporativa e identidad corporativa
Mael & Asforth (1992)	Alumnos y ex alumnos de una prestigiosa escuela	Organizacionales (distinción, prestigio, competición entre escuelas, tiempo de permanencia, n° de organizaciones similares) e individuales (satisfacción de miembros, vínculos sentimentales)
Dutton et al. (1994)	Empresa- trabajador	Atractivo de la identidad, atractivo de la imagen, nivel de contactos, visibilidad de la afiliación
Bhattacharya et al. (1995)	Integrantes de un museo	Prestigio, confirmación de expectativas, características de la afiliación
Mitchell et al. (1997)	Grupos de interés ("stakeholders")	Poder, legitimidad, e insistencia del grupo de interés ("stakeholder")
Bergami & Bagozzi (2000)	Empresa-trabajador	Prestigio de la organización y categorización (estereotipo) VER
Elsbach & Bhattacharya (2001)	Asociación de armas de EEUU (NRA) ⁸	Percepciones sobre valores compartidos, reputación, experiencias personales y homogeneidad de los miembros
Bhattacharya & Elsbach (2002)	Asociación de armas de EEUU (NRA)	Valores y creencias, experiencia personal, reputación
Maignan & Ferrell (2004)	Grupos de interés ("stakeholders")	Impactos positivos en las acciones correspondientes RSC
Janda & Donovan (2004)	Fans equipo fútbol americano	Antecedentes del entorno (proximidad y significado), organizacionales (referentes, calidad, prestigio) e individuales (relaciones, contactos)

⁸ National Rifle Association (Asociación Nacional del Rifle): organización estadounidense cuyo objetivo es la defensa del derecho a poseer armas tanto para la defensa personal como para actividades recreativas. Dado que se fundó en Nueva York en 1871, se definen a sí mismos como la organización de derechos civiles más antigua de los Estados Unidos (fuente: www.nraila.org).

Cardador & Pratt (2006)	Enfoque integrador (no "empleados" vs "consumidores")	Bases o mecanismos de la identificación organizacional: relaciones (a nivel personal, e impersonal), comportamientos, y símbolos
Homburg, et al. (2009)	Agencias alemanas de viaje estudiadas a nivel de la Cadena de Servicio-Beneficio	Orientación hacia el consumidor por parte de los empleados e identificación del empleado con la empresa (hay una serie de variables moderadoras y de control)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura, y del trabajo inicial de Marín (2006)

Paralelamente a los desarrollos presentados en la tabla 1-3 han ido apareciendo trabajos en el ámbito del consumo que se sintetizan en la Tabla 1-4.

Tabla 1-4. Investigaciones sobre los antecedentes de la identificación. Ámbito del consumo

AUTOR	APLICACIÓN	ANTECEDENTES PROPUESTOS
Bhattacharya & Sen (2003)	Consumo (consumidor)	Atractivo de la identidad (proveniente de la identidad de la empresa)
Ahearne et al (2005)	Ámbito de Consumo: Médicos (como prescriptores de medicamentos , no como consumidores)	Imagen externa de la empresa, características del representante y características de la empresa
Marín (2006)	Consumo: consumidores de una entidad financiera	Atractivo de la identidad de la empresa, motivación por la afiliación, y conexión personal
Bigné & Currás (2008)	Consumo :consumidores de productos de aseo e higiene personal (marca <i>Dove</i>)	Imagen de RSC ⁹ e Imagen de HC (Habilidad Corporativa)
Currás, et al. (2009)	Consumo: test cosméticos con una simulada CBA (Cause-Brand Alliance ¹⁰)	Atractivo de la marca (depende de los factores: coherencia, prestigio y distinción de la marca; a su vez CSR influye en los dos últimos factores)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura

De la lectura de ambas tablas destaca el amplio abanico de antecedentes identificados, y parcialmente validados de la identificación empresa-consumidor, sobre los que la literatura no ha llegado todavía a un consenso generalizado sobre su influencia e importancia relativas.

⁹ Responsabilidad Social Corporativa.

¹⁰ Cause-Brand Alliance: alianzas entre una marca y una determinada causa, como por ejemplo una causa social.

1.3.3. Consecuentes de la identificación empresa-consumidor

Puesto que la identificación es un tipo de relación con gran significado para el consumidor, tiene unas amplias posibilidades de respuestas de comportamiento positivas (Bhattacharya & Sen, 2003). Éstas se explican en base a que la pertenencia a un grupo refuerza las características que un persona percibe de sí misma (Turner,1985) con lo que el consumidor estará interesado en expresar su identificación a través de unos actos con los que contribuye a satisfacer alguna o algunas de sus necesidades de definición personal (Brewer, 1991).

El individuo identificado siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social, lo que conlleva un compromiso que supone un comportamiento siempre favorable a los intereses de la empresa (Marín & Ruiz, 2007).

En consecuencia hay una serie de importantes beneficios asociados a la identificación entre el consumidor y una empresa que se sintetizan en la Tabla 1-5.

Tabla 1-5. Beneficios de la identificación empresa-consumidor

AUTOR	BENEFICIO IDENTIFICACIÓN
Bhattacharya & Sen (2001)	Los consumidores identificados realizan una mejor evaluación de la empresa
Gupta & Pirsch (2006)	Expresan una mejor actitud hacia una alianza social con la empresa
Lichtenstein et al., (2004); Algesheimer et al., (2005)	Disponen de mayor interés y compromiso a nivel emotivo.
Lichtenstein et al., (2004)	Expresan una mayor lealtad hacia el establecimiento
Ahearne et al., (2005); Kuenzel & Halliday, (2008)	Tienen mayor intención de compra de los productos
Mael & Ashforth, (1992); Bhattacharya & Sen, (2003); Bergami & Bagozzi, (2000); Ahearne et al., (2005); Algesheimer et al., (2005); Kuenzel & Halliday, (2008)	Realizan mayor recomendaciones a terceros de los productos
Bhattacharya & Sen, (2003); Ahearne et al., (2005)	Realizan posibles reclutamientos de nuevos clientes para la empresa
Bhattacharya & Sen, (2003); Ahearne et al., (2005)	Participan en actividades de colaboración con la empresa y con sus empleados
Bhattacharya & Sen, (2003); Ahearne et al., (2005); Einwiller et al., (2006)	Disponen de mayor resistencia a las posibles noticias negativas sobre la empresa en los medios de comunicación

Einwiller et al., (2006)	Defensa de la empresa mediante recomendaciones positivas boca-oído del consumidor fuertemente identificado en caso de información negativa siempre que concurren dos requisitos: (a) que la información recibida sobre la compañía sea moderadamente negativa; (b) que se produzca una discusión entre los individuos en la cual el individuo identificado tenga la posibilidad de defender a la compañía
Bhattacharya & Sen, (2003); Ahearne et al., (2005)	Demuestran un mayor grado de aceptación de nuevos productos lanzados por la empresa

Fuente : Elaboración propia.

Para el estudio sistemático de los consecuentes de la identificación empresa-consumidor, se recurre a dos ámbitos de la literatura, el organizacional y el de marketing, en este último todavía se encuentra un número muy reducido de estudios, especialmente de corte empírico. Por ello, en el momento actual, hay un creciente interés entre los investigadores por realizar estudios empíricos que validen cuales de los beneficios y consecuentes de la identificación del consumidor con la empresa, enumerados en los trabajos teóricos, se constatan en diferentes contextos económicos, empresariales, sociales y culturales.

En las Tabla 1-6 y 1-7 se recoge una síntesis de las principales investigaciones que tienen por objeto el análisis de los consecuentes de la identificación consumidor-empresa, explicados desde dos puntos de vista. El primero estudia los consecuentes desde el ámbito organizacional, y el segundo desde la perspectiva más interesante para esta investigación de los consecuentes para el ámbito del consumo.

Tabla 1-6. Estudios sobre los consecuentes de la identificación empresa-consumidor: ámbito organizacional

AUTOR	APLICACIÓN	CONSECUENTES PROPUESTOS
O'Reilly & Chatman (1986)	Organizacional	Compromiso con la empresa, retención del trabajador
Adler & Adler (1988)	Equipos deportivos	Intensa lealtad organizacional
Asforth & Mael (1989)	Organizacional	Apoyo a la organización y compromiso con ella, beneficios de formación de grupos, cohesión, cooperación, altruismo, lealtad y orgullo Refuerza antecedentes: efecto espiral positivo
Mael & Asforth (1992)	Antiguos alumnos, licenciados,...	Apoyo financiero, promoción de la organización, participación en actos y congregaciones, asumir responsabilidades organizativas
Dutton et. Al (1994)	Empresa-trabajador	Búsqueda de contactos con la organización, competición con los miembros de otras organizaciones, buen comportamiento organizacional
Gruen et al. (2000)	Marketing relacional	Retención, participación,
Glynn (2000)	Orquesta de música	Fortalecimiento de sus recursos y capacidades debido a la identificación de los músicos
Bergami & Bagozzi (2000)	Empresa-trabajador	Altruismo, características cívicas, conciencia social, cortesía y deportividad en el comportamiento del trabajador
Scott & Lane (2000)	Grupos de interés	Motivación por la consecución de objetivos, trato preferencial del resto de miembros del grupo, contactos con el grupo, muestras de apoyo del resto del grupo
Bhattacharya & Elsbach (2002)	Asociación de armas (NRA)	Discurso público con la organización, acciones basadas en la organización, reputación percibida de la organización
Maignan & Ferrell (2004)	Grupos de interés	Apoyo en recursos del consumidor a la empresa (lealtad, promoción, reclutamiento,...)
Janda & Donovan (2004)	Equipo fútbol	Beneficios psicológicos: autoestima, respeto, disfrute
Homburg, et al. (2009)	Agencias alemanas de viaje estudiadas a nivel de la Cadena de Servicio-Beneficio. Estudia CC-Identificación, y Empleado-C. Identificación	Lealtad del consumidor, y deseo/disposición a pagar del mismo (a nivel del consumidor) y mejora de los resultados financieros (a nivel de empresa) Hay una serie de variables moderadoras y de control

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura, y del trabajo inicial de Marín (2006)

Tabla 1-7. Estudios sobre los consecuentes de la identificación empresa- consumidor: ámbito del consumo

AUTOR	APLICACIÓN	CONSECUENTES PROPUESTOS
Bhattacharya & Sen (2003)	Consumo (consumidor)	Aumento en la lealtad de compra, promoción externa de la compañía, reclutamiento de nuevos consumidores, resistencia a información negativa, mayor fuerza de las quejas o reclamaciones de los consumidores
Ahearne et al (2005)	Ámbito de Consumo: Médicos (como prescriptores de medicamentos , no como consumidores)	“Comportamientos normales dentro del rol del consumidor” (in role) y más allá de los normales (extra role)
Marín (2006)	Consumo: consumidores de una entidad financiera	Comportamientos normales de consumo (lealtad, y promoción), y comportamientos extraordinarios (reclutamiento de clientes y participación)
Marín & Ruiz (2007)	Consumo (consumidor)	Lealtad, promoción de la empresa, reclutamiento de nuevos clientes para la empresa, participación en actividades de colaboración, mayor resistencia a las posibles noticias negativas, y mayor grado de aceptación de nuevos productos.
Bigné & Currás (2008)	Consumo :consumidores de productos de aseo e higiene personal	Intención de compra
Currás et al. (2009)	Consumo: test cosméticos con una simulada CBA (Cause-Brand Alliance)	Aumento de la intención de compra, y actitud positiva hacia la marca (que a su vez incide positivamente en la intención de compra)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura

De la síntesis de los principales consecuentes de la identificación entre empresa-consumidor destaca que la mayoría son de signo positivo para la empresa y/o para el consumidor. Cabe concluir, por tanto, que la identificación es un estado óptimo de relación entre la empresa y el consumidor, plenamente deseable para ambas partes. Por un lado, para el consumidor la identificación contribuye a alcanzar los objetivos de satisfacer sus necesidades de definición personal y a la posibilidad de fortalecer la identidad social del mismo (Ahearne et al. ,2005). Por otro lado, para la empresa este estado ayuda a la finalidad de intentar conseguir una serie de consecuencias plenamente positivas como son la lealtad de compra (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003), la promoción de la empresa o de sus productos (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003), el reclutamiento de nuevos clientes (e.g. Marín, 2006), la resistencia a noticias negativas (Bhattacharya & Sen, 2003), la mejora en la intención de compra y la actitud de signo positivo hacia la empresa, (Bigné & Currás, 2007, y Currás et al. , 2009).

CAPÍTULO 2. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

2.1. INTRODUCCIÓN

En los altamente competitivos mercados de hoy en día, es absolutamente necesario para las empresas encontrar a través de sus principales activos intangibles, las marcas, fuentes de ventaja competitiva que no sean imitables a corto plazo por los rivales. En la actualidad una de las estrategias con más potencial consiste en la construcción de una singularizada identidad de marca con la que los consumidores puedan sentirse identificados. Holt (2002) afirma que en esta época de postmodernidad, *“las marcas han empezado a tener un lugar preeminente a la hora de que las personas experimenten y expresen su mundo social”*. Esta expresión social puede adoptar diferentes formas que pueden coincidir con las diferentes expresiones y grados de relación entre el consumidor y la marca.

El fenómeno de la identificación con la marca es todavía poco reconocido. Stephen & Coote (2005) afirma que a pesar de su importancia para el marketing, el proceso de apalancamiento de la marca que crea mecanismos de comunicación estratégicamente valiosos y consumidores altamente identificados no es totalmente comprendido. Asimismo, Nandan (2005) afirma que las empresas deben aunar esfuerzos, tanto a nivel estratégico como táctico, en aras del desarrollo de marcas con las que el consumidor sea susceptible de identificarse.

El análisis de la doctrina sugiere que ante determinadas situaciones de consumo, las personas desarrollan fuertes lazos hacia las marcas que pueden predecir su compromiso hacia las mismas, e incluso, su deseo de realizar sacrificios con el objetivo de conseguir mantener la relación con ellas (McAlexander et al., 2002).

En la casuística empresarial se encuentran con facilidad ejemplos de consumidores fuertemente identificados con una marca, como los “bikers” con

la marca Harley Davidson, la tribu urbana de los “mods” con sus Vespa¹¹ o Lambretta, los rebeldes de la informática con Apple ,etc. ..., pero sin embargo la definición de la identificación con la marca no es tarea fácil.

Figura 2-1. Motocicleta Lambretta de la película Quadrophenia



Fuente: <http://www.motorpasionmoto.com/scooter/la-lambretta-de-quadrophenia-record-de-subasta>

El concepto de identificación con la marca es un concepto relativamente reciente para la disciplina de marketing cuya definición, componentes, límites, antecedentes, y consecuentes no han sido aun satisfactoriamente resueltos del todo por la literatura. Tildesley & Coote (2009) confirman que *“a fecha de hoy el proceso del estudio de la teoría de la identificación está en su fase*

¹¹ En la película británica “Quadrophenia” de 1979, dirigida por Frank Roddam, son frecuentes las peleas entre colectivos de moteros “rocker” que pilotan motocicletas como las Harley Davidson contra los modernos o “mods” que pilotan Vespa o Lambretta.

preliminar”. Argumentan que ello se produce debido a tres razones principales: (1) los fundamentos teóricos de la identificación empresa-consumidor son ajenos a la literatura de marketing, con lo que las empresas están siguiendo un enfoque incorrecto para el desarrollo de la identificación del consumidor con la empresa o con la marca; (2) La identificación con la marca ha sido objeto de muy pocos estudios, y nunca ha sido conceptualizado como un constructo completamente separado de la identificación organizacional; y (3) la operacionalización del constructo es inconsistente, infra desarrollada, y en todo momento, adaptada a las premisas provenientes de la literatura organizacional.

Kuenzel & Halliday (2008) señalan que es un área de la gestión de marca en la que no se ha profundizado suficientemente, por lo que de su estudio cabe esperar contribuciones doctrinales relevantes. Mientras la Teoría de la Identidad Social, clave para el estudio de la identificación, ha tenido un amplio desarrollo en las áreas de la Psicología y de la Organización, ha sido escasamente aplicada al área de marketing. Por ello, es necesario avanzar en el estudio de la identificación desde la identificación con una organización determinada hasta la identificación con una marca concreta.

De esta manera, tanto Kuenzel & Halliday (2008) como Ahearne et al. (2005) coinciden en afirmar que en estos momentos el ámbito del marketing es un campo plenamente válido, capacitado y maduro para el estudio del concepto de la identificación con la marca. Además Marín & Ruiz (2007) añaden que es de importancia clave para las compañías el hecho de entender qué razones y motivaciones ocultas se hallan detrás del fenómeno de la identificación gracias al cual un sujeto desea relacionarse estrechamente con una empresa y sus marcas¹².

¹² Como por ejemplo, con una empresa que practica la R.S.C. (Responsabilidad Social Corporativa).

De modo similar, Cardador & Pratt (2006) de su amplia revisión de literatura¹³ constatan que existe un consenso entre los investigadores acerca de la necesidad de que la identificación sea investigada, dado que existe un amplio espacio teórico por explorar, tanto desde el punto de vista del marketing como del organizacional. Además destacan que las organizaciones, y por extensión las marcas, deben gestionar tanto las imágenes que transmiten como las asociaciones mentales que generan con la finalidad de que sean lo más representativas posible de las identidades únicas de los individuos.

El análisis de la literatura sobre la materia muestra que la investigación sobre la identificación desde la perspectiva del marketing se ha enfocado principalmente en áreas de negocio no lucrativas (e.g. Bhattacharya et al., 1995 estudian la identificación de los miembros de un museo de arte; Arnett et al., 2003 estudian la identificación con ex alumnos de una universidad; Cornwell & Coote, 2005 estudian un modelo de marketing relacional aplicado a la sponsorización en NASCAR; Laverie & Arnett, 2000 estudian la identificación con eventos de baloncesto universitario femenino; Algesheimer et al., 2005 estudian la identificación con un club de coches). En el ámbito del marketing lucrativo, sin embargo, se encuentran menos estudios (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003 elaboran un modelo marco teórico acerca de la identificación de un consumidor con una empresa y sus productos; Ahearne et al., 2005 contrastan la identificación en el contexto de los representantes farmacéuticos; Kuenzel & Halliday, 2008 estudian la identificación respecto a dos marcas de automóviles; Kuenzel & Halliday, 2010 analizan la identificación con la marca del mayor fabricante de coches de Alemania).

Las cuestiones concretas que se plantean en este capítulo y a las que pretende dar respuesta esta tesis consisten en ¿cuál es el significado de la identificación

¹³ La revisión realizada incluye literatura tanto del ámbito del marketing, como del ámbito del management, llegando, a un nivel global, a similares conclusiones.

de los consumidores con sus marcas favoritas? (Aaker & Fournier, 1995; Golder & Irwin, 2001), y, ¿cuáles son las consecuencias e implicaciones que se derivan de él?

La identificación como concepto de marketing se inscribe dentro del marketing de relaciones, entendido en su concepción más actual (Ahearne et al., 2005). La concepción original del marketing de relaciones lo limita a situaciones: (1) de naturaleza fundamentalmente económica, (2) entornos *business to business*¹⁴, y, por último (3) a empresas con ánimo de lucro (Arnett et al., 2003). Sin embargo, los desarrollos posteriores de la literatura especializada critican esta visión restrictiva, y amplían los límites del marketing relacional a otros entornos con niveles elevados de intercambio social, como el marketing *business to consumer*¹⁵; e incluso a actividades de marketing sin fines de lucro. En este contexto actual del marketing de relaciones es en el que se estudia la identificación del consumidor con la marca.

En la literatura de marketing abundan los argumentos a favor de la trascendencia de la noción de identificación y de su gestión. En este sentido, la comprensión de la identificación y su funcionamiento puede ayudar a la consecución de una ventaja competitiva, la creación o aumento de una barrera a la entrada y a la mejora de los resultados financieros de la empresa (Bhattacharya et al., 1995; Porter, 1979).

Respecto a la cuestión referida a los niveles de la marca con los que puede identificarse el consumidor, Kuenzel & Halliday (2008) desde la teoría del branding (gestión de la marca) reconocen que los consumidores se pueden identificar con las marcas en tres diferentes niveles. Concretamente, los

¹⁴ B2B en siglas, o mercados industriales.

¹⁵ B2C en acrónimo, o mercados de consumo.

consumidores se identifican (1) con la marca corporativa, (2) con la marca producto y, por último, (3) con la marca del modelo concreto¹⁶.

Estos aspectos preliminares sobre el concepto de identificación del consumidor con la marca son un punto de partida ineludible para abordar con rigor el concepto de identificación con la marca.

2.2. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

2.2.1. Naturaleza de la identificación con la marca

El análisis de la literatura que aborda el concepto de identificación del consumidor con la marca en el área de marketing lo considera un subtipo de la identificación organizacional (Ahearne et al., 2005).

En contra de esta idea se manifiestan Bhattacharya & Sen (2003) que consideran que la identificación entre la empresa y el consumidor es conceptualmente distinta de la identificación del consumidor con las marcas de una compañía. Argumentan mediante ejemplos que la identidad de una marca a menudo muy distinta de la identidad de la compañía de la que procede¹⁷. Sin embargo, no se aportan razones teóricas que fundamenten su argumento. En esta tesis se adopta la postura generalmente aceptada de que la identificación del consumidor con una marca es un subtipo de identificación social

¹⁶ Por ejemplo, la marca *DELL* deberá vigilar que no haya gaps o diferencias percibidas entre la imagen transmitida por la empresa y la realidad percibida por el consumidor en los tres niveles posibles de identificación con la marca por parte del cliente potencial o actual : (1) *DELL* como marca corporativa de la compañía de ordenadores líder a nivel mundial, (2) *DELL* como marca de calidad dentro del sector de ordenadores portátiles, y , por ejemplo, (3) el modelo "*DELL INSPIRON 15*" como modelo de portátil básico surgido con el fin de cubrir las necesidades diarias del usuario.

¹⁷ Es el caso de las identidades de la marca de cigarrillos norteamericana *Marlboro*, y la de su compañía matriz, *Philip Morris*.

Tajfel & Turner (1979) determinan que la identificación con un grupo social conduce a una autoestima positiva. Así, las personas somos capaces de identificarnos con cualquier grupo que contribuya a crear un sentido positivo de nosotros mismos (Ellemers et al. 2004), por lo que existen múltiples fuentes de la identificación en relación a diferentes grupos sociales (Hughes & Ahearne, 2010), pudiendo ser uno de ellos el de los consumidores identificados con una marca en particular. Sin embargo, dicho grupo social debe poseer un requisito fundamental. La pertenencia al mismo debe proporcionar un cierto grado de orgullo. Por ejemplo, para un consumidor identificado con la marca Apple puede ser una manifestación de orgullo el hecho de llevar una pegatina con el logo de la manzana de Apple en su coche. Cuando ese orgullo no está presente, debe plantearse que el sujeto se ha distanciado o ha abandonado el grupo (Ekinci et al., 2013).

De igual modo que Donovan et al. (2006) caracterizan a la identificación organizacional, se entiende que la identificación con una marca es un subtipo específico de identificación social que se produce cuando la marca empieza a ser un auto-referente para el sujeto convirtiéndose en auto-definitoria para él. En consecuencia se produce un proceso de identificación social (Bhattacharya et al., 1995; Mael & Asforth, 1992) por el que la persona considera que pertenece a un determinado grupo, que es, en este caso, el de los consumidores identificados con una marca. Ello hace que el consumidor incorpore un elemento de diferenciación respecto a otros consumidores, (Kim, et al., 2001). Además, en el caso de que la marca con la que el consumidor se identifica tenga prestigio en el mercado (Currás et al., 2009), se produce una mejora de la autoestima del consumidor debido a que esta asociación le permite considerarse como un sujeto que comparte las cualidades positivas de la marca (Bhattacharya et al., 1995; Dutton et al., 1994).

2.2.2. Conceptualización de la identificación con la marca

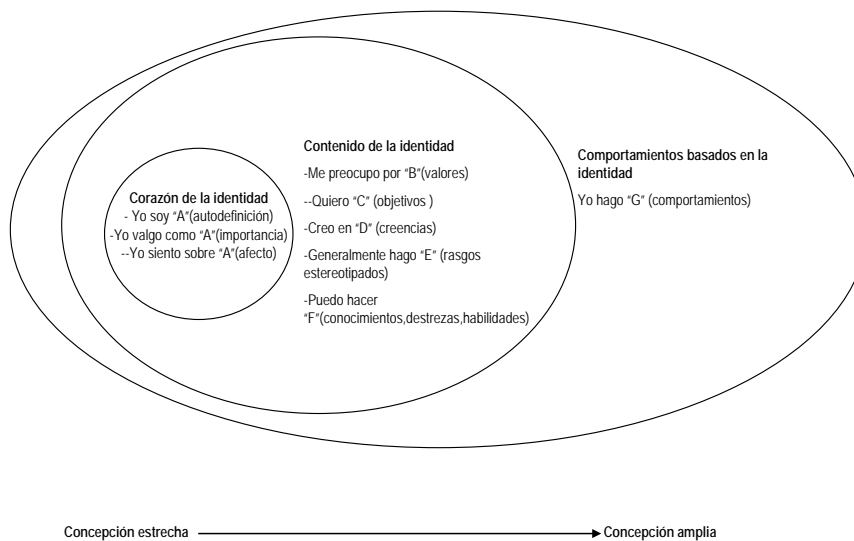
El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada. La identificación social, basada en el concepto de la teoría de la Identidad Social, es la percepción de pertenencia o conexión con un determinado grupo (Ashforth & Mael, 1989; Bhattacharya et al. 1995; Mael & Ashforth, 1992).

La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor. Como otros procesos de identificación (Dutton et al., 1994) se desencadena a través de un fenómeno de búsqueda y solapamiento de valores comunes entre la marca y el consumidor (Hunt et al. 1989; Scott & Lane, 2000). Este proceso se desarrolla como un continuo (Ashforth et al. 2008) que se puede desarrollar desde una perspectiva estrecha o amplia. Siempre se produce, como mínimo, en el núcleo identitario o en los atributos básicos de la identidad: “Soy A¹⁸, y valoro a A” (es importante para mí); y “siento sobre A”. Se puede ampliar su contenido a elementos tales como los valores (“me preocupo por B”), los objetivos (“yo quiero C”), las creencias (“yo creo D”), los rasgos estereotipados (“generalmente yo hago E”), y los conocimientos/destrezas/habilidades (“yo puedo hacer F”) compartidos junto a la marca, tal como se puede observar en el gráfico siguiente. Cuanto más fuerte sea la identidad más fuerte será la identificación (Ashforth et al. ,2008). En consecuencia, en el caso de fuerte identificación se incorporan elementos no sólo del anillo inicial (“yo soy”, “yo siento”, “yo valgo”), sino que también del segundo anillo formulado como “yo me preocupo”, “yo quiero”, “yo creo”, “yo generalmente hago”, y, por último, “yo generalmente puedo hacer”, con lo que

¹⁸ Considerando a “A” en nuestro caso como la marca A objeto de identificación.

se desarrolla una concepción de identidad e identificación mucho más desarrollada.

Figura 2-2. La identificación: un conjunto difuso



Fuente: Ashforth et al. (2008)

Esta concepción de la identificación con la marca no es compartida por Tildesley & Coote (2009¹⁹) que censuran el hecho que ha habido muy pocos estudios sobre la materia concreta de la identificación con la marca, y que su conceptualización se ha derivado en exclusiva de la identificación organizacional y no se separa de ella suficientemente.

¹⁹ Se trata de un proceeding, donde los autores, además, no incluyen su propia definición de identificación.

En base a los argumentos revisados, para definir la identificación con la marca en esta tesis se combinan las ideas que sustentan la definición de identificación empresa-consumidor de Bhattacharya & Sen (2003)²⁰ con las de definición personal de Hughes & Ahearne (2010).

Por último, Lam et al. (2010) añaden un nuevo concepto sobre la identificación con la marca, la identificación relativa con la marca, que definen como *“la extensión en que un consumidor cree que la identidad de una marca tiene mayor auto relevancia para él que cualquier otra marca alternativa dentro de la misma categoría de producto”*.

En esta tesis se define la identificación con la marca como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca (Lam et al., 2010, 2013). Este estado refleja el grado en que dicha persona (Hughes & Ahearne, 2010) se define a sí misma en base a los mismos atributos que cree que definen a la marca.

La tabla ofrecida a continuación ofrece una síntesis que pretende presentar y establecer las diferencias entre el concepto de identificación con la marca y otros conceptos que también relacionan al consumidor y a la marca y que podrían inducir a un estado de confusión.

Fournier (1998) identificó seis tipos diferentes de relación entre consumidor y marca: (1) el amor y la pasión por la marca, (2) la autoconexión con la marca, (3) la interdependencia con la marca, (4) el compromiso con la marca, (5) la intimidad con la marca, y (6) la marca en calidad de compañera. Aparte de estos tipos de relación ya identificados, en este trabajo, tras una amplia revisión de literatura se amplía el listado de conceptos afines con los

²¹ Asforth & Mael (1989) en una definición pretérita de identificación la definen como “ estado cognitivo de auto-categorización”; y esta definición es recogida por varias investigaciones posteriores y recientes sobre identificación con la marca (e.g. Badrinarayanan & Laverie, 2011)

conocidos como, (7) confianza en la marca (e.g. Chaudhuri & Holbrook, 2001), (8) lealtad hacia la marca (e.g. Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín & Rodríguez, 2001), (9) sensibilidad hacia la marca (e.g. Kapferer & Laurent, 1992), (10) unión o vínculo con la marca (e.g. Whan et al., 2007), (11) afecto hacia la marca (e.g. Chaudhuri & Holbrook, 2002; Morgan & Hunt, 1994), (12) relación con productos con marca (e.g. Fournier, 1998), y, por último, (13) autocongruencia con la marca (e.g. Sirgy, 1982).

La diferenciación del constructo de la identificación con la marca con estos constructos que en muchas ocasiones parecen gozar de características similares, se ofrecen a continuación en la tabla siguiente, mediante un desglose detallado de la definición de cada concepto relacionado con la identificación con la marca, sus principales características definitorias y las principales diferencias que se desprenden de su comparación con el propósito fundamental de esta tesis doctoral: el estudio de la identificación con la marca.

2-1. Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS CON LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
1. Amor hacia la marca	Grado de unión apasionada y emocional que un consumidor satisfecho presenta con un determinado nombre comercial (Carroll & Ahuvia 2006)	Incluye las siguientes características : (1) pasión por la marca, (2) relación con la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) respuesta hacia la marca en forma de emociones positivas hacia la misma, y, (5) declaraciones de amor hacia la marca.	<p>El constructo de la identificación con la marca es fundamentalmente cognitivo²¹, mientras que el del amor por la marca es afectivo incluyendo los componentes de intimidad, pasión y decisión-compromiso (Sternberg,1986²²).</p> <p>En el caso del amor por la marca, es necesario que el consumidor esté satisfecho con la misma, con lo que es necesario el previo consumo, y en la identificación no.</p> <p>Se trata de una unión afectiva y socio emotiva (Fournier,1998), no de un estado cognitivo de auto-categorización como es el caso de la identificación con la marca.</p>
2. Conexión del Yo con la marca	Medida en que los individuos incorporan las marcas a su propio yo (Escalas & Bettman 2003,2005)	Se refiere a situaciones en las que las asociaciones con la marca se usan para construir el Yo o para comunicárselo a otros.	<p>En el caso de la identificación con la marca se construye a partir de la perspectiva de la teoría de la Identidad Social, mientras que en el caso de la conexión del Yo se basa en los grupos de referencia como fuente de producción de significados de marca.</p> <p>Se trata de una unión afectiva y socio emotiva (Fournier,1998), no de un estado cognitivo de auto-categorización como es el caso de la identificación con la marca</p>

²¹ Asforth & Mael (1989) en una definición pretérita de identificación la definen como “ estado cognitivo de auto-categorización”; y esta definición es recogida por varias investigaciones posteriores y recientes sobre identificación con la marca (e.g. Badrinarayanan & Laverie, 2011)

²² Sternberg (1986,1997) recoge estos tres componentes del amor que aparecen en la mayoría de las conceptualizaciones del mismo.

2-1 (continuación) Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS CON LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
3. Compromiso con la marca	<p>Unión emocional o psicológica con una marca dentro de una determinada categoría de producto (Fournier, 1998).</p> <p>Disposición un consumidor a nivel comportamental y actitudinal dirigido a mantener una relación a largo plazo con una marca (Gundlach et al., 1995)</p>	<p>Se trata de un concepto actitudinal.</p> <p>Los diferentes estados de compromiso pueden llegar a tener impactos muy diferentes sobre las consecuencias de la relación, como la propensión a abandonarla, la propensión a invertir en ella, la opinión positiva boca-boca, etc. (Samuelsen & Sandvik, 1998).</p>	<p>El compromiso con la marca tiene uno de sus fundamentos en la identificación, y no al revés.</p> <p>Se trata de vínculos o lazos a nivel de comportamiento (Fournier 1998) , no de un estado cognitivo de auto-categorización como es el caso de la identificación con la marca</p>
4. Interdependencia con la marca	<p>Las relaciones de marca fuertes se caracterizan por imponer una intensa interdependencia entre consumidor y la marca (Hinde,1995)</p>	<p>Esta fuerte interdependencia implica frecuentes interacciones de marca , aumento de la intensidad y alcance de las actividades relacionadas con la marca, y una mayor intensidad de eventos de interacción individual (Fournier,1998)</p>	<p>Se trata de vínculos o lazos a nivel de comportamiento (Fournier 1998), no de un estado cognitivo de auto-categorización como es el caso de la identificación con la marca.</p>
5. Intimidad con la marca	<p>Estructuras elaboradas de conocimiento que se desarrollan sobre marcas con las que se mantienen fuertes relaciones (Reis & Shaver,1988)</p>	<p>Según Fournier (1998) la intimidad con la marca permite la creación de una cultura de relación (Wood,1982) que apoya la estabilidad en el tiempo mediante una percepción parcial del <i>partner</i> (marca) (Murray et al.1996) y, también, una saliencia sostenida de la marca a lo largo del tiempo (Pavia & Costa,1994)</p>	<p>Se trata de una creencia de apoyo a la marca combinada con priorizar la fuerza y durabilidad de la relación a lo largo del tiempo (Fournier,1998) no de un estado cognitivo de auto-categorización como es el caso de la identificación con la marca</p>

2-1 (continuación) Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS CON LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
6. Marca en calidad de compañera	Se trata de la evaluación del consumidor del desempeño de la marca respecto a su rol de compañera (Fournier 1998)	Para Fournier (1998) posee 5 componentes fundamentales: (1) orientación positiva de la marca hacia el consumidor, (2) juicio global de la marca sobre su confiabilidad, fiabilidad, y previsibilidad, (3) juicios sobre la adhesión de la marca a determinados roles que componen la implícita relación contractual, (4) confianza o fe en que la marca entregará aquello que es deseado frente a aquello que es temido, y ,(5) confortabilidad (comfort) en la responsabilidad de la marca por sus acciones.	<p>Se trata de una creencia de apoyo a la marca combinada con dar prioridad a la fuerza y durabilidad de la relación a lo largo del tiempo (Fournier, 1998) no de un estado fundamentalmente cognitivo de auto-categorización que expresa conexión y cercanía con una marca y sus valores como es el caso de la identificación con la marca.</p> <p>Se basa en juicios de valor o en la confianza prestada, no en un estado de cercanía entre los valores propios y los de la marca que permiten satisfacer necesidades de satisfacción personal como es el caso de la identificación con la marca.</p>
7. Confianza en la marca	Predisposición del consumidor prototipo a confiar en la habilidad de la marca para cumplir su función establecida (Chaudhuri & Holbrook 2001)	Se trata de un estado psicológico interpretado en términos de "probabilidades percibidas" (Chaudhuri & Holbrook 2001; Bhattacharya et al. 1998), "confianza" (Barney & Hansen 1994; Garbarino & Johnson 1999) o "expectativas" (Rempel et al. 1985) asignadas a la ocurrencia de ciertos resultados/consecuencias positivas por parte de la parte confiada.	<p>En el caso de que el consumidor esté comprometido con una marca o marcas, no es necesario que, asimismo, se identifique con la misma.</p> <p>Es un estado psicológico, no un estado fundamentalmente cognitivo como en la identificación.</p>

2-1 (continuación) Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS CON LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
8. Lealtad hacia la marca	Proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, que incluyen las fases afectiva, cognitiva y conativa dentro del esquema clásico de decisión de compra (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001)	Incluye aspectos psicológicos a nivel evaluativo y de toma de decisiones que influyen en las actitudes y sentimientos hacia una marca o un grupo de marcas dentro de la misma categoría de producto, que a posteriori se traducirán en comportamientos efectivos y repetitivos de compra	El consumidor puede ser fiel hacia la marca, sin la obligatoriedad de estar identificado con la misma. La identificación con la marca puede afectar a la lealtad de marca, pero la lealtad a la marca no garantiza la identificación con la marca (Bhattacharya et al.,1995).
9. Sensibilidad hacia la marca	Se da cuando la marca juega un papel importante en el proceso psicológico que precede al acto de compra (Kapferer & Laurent, 1992)	Uno de los factores que más le influye son las expectativas del consumidor respecto a una determinada categoría de producto	Se trata de un constructo psicológico que se refiere al proceso de decisión de compra., no de un constructo de naturaleza cognitiva como es el caso de la identificación con la marca.
10. Unión con la marca	Estado psicológico de la mente en la que fuertes lazos cognitivos y afectivos que conectan a un individuo y a una marca de tal manera que la marca se convierte en una extensión del yo del sujeto (Whan Park et al., 2007)	Se caracteriza por una fuerte conexión o relación entre la marca y el yo (Kleine et al., 1993; Schultz, Kleine, & Kernan, 1989).	La identificación con la marca no incluye a la saliencia cognitiva y afectiva de los lazos con la marca y el yo dentro del constructo (Lam et al.,2013). La unión con la marca no incluye aspectos evaluativos, como sí hace la identificación con la marca (Lam et al.,2013)

2-1 (continuación) Diferencias entre la identificación con la marca y otros conceptos afines o relacionados

CONCEPTO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS CON LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA
11. Afecto hacia la marca	Potencial de la marca para provocar una respuesta emocional en el consumidor como resultado de su uso (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Morgan & Hunt, 1994)	Es necesario el uso repetido de la marca para la producción del afecto hacia la marca.	En la identificación con la marca no es estrictamente necesario su previo uso para que se produzca, dado que puede haber miembros identificados con los valores propios de la marca que no la hayan consumido o utilizado, como es el caso de la identificación con marcas de lujo.
12. Relación/Implicación con productos con marca	Se da cuando algunas personas están involucradas con la idea los productos que tiene marca pero no necesariamente con una marca en particular (Fournier 1998)	Algunos consumidores de este tipo pueden mostrar este comportamiento, al tener actitudes en contra de las marcas (Coulter et al., 2003) muchas veces originadas en razones ideológicas ²³	No se asocia a una marca en particular. No se comparten los valores de la marca como medio de expresión personal. No se satisfacen necesidades de autodefinición personal. No es un estado cognitivo de auto-categorización.
13. Auto-congruencia con la marca	Similitud percibida de personalidad entre el yo de un sujeto y una marca (Sirgy, 1982)	-Proviene de la literatura organizacional, donde se afirma que una persona se ve atraída por aquellas organizaciones con las que comparte valores similares (e.g. Donavan et al., 2004) - Refleja la noción de similitud de identidades (Bhattacharya & Sen, 2003)	La congruencia persona-organización es una condición necesaria, pero no suficiente para que se produzca identificación con una entidad social. (Lam et al., 2013) El concepto de identificación con la marca es más global, representando un mayor nivel de abstracción que incluye aspectos cognitivos, afectivos, y evaluativos. (Lam et al., 2013). En su evolución longitudinal, se demuestra que el gráfico de la trayectoria identificación con la marca tiene forma de U invertida, mientras que la auto-congruencia con la marca tiene forma de U normal. (Lam et al., 2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura previa.

2.2.3. Características de la identificación con la marca

Donavan et al. (2006) determinan que la identificación de un consumidor con una marca posee dos características principales. En primer lugar, un fuerte

²³ Como es el caso de las personas educadas en los anteriores regímenes comunistas de Europa del Este, donde las marcas podían significar un sinónimo de imperialismo.

sentido de lazo emocional con la misma, y, en segundo lugar, un cierto sentido de pertenencia a la misma²⁴ o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca. Asimismo, establecen unas consecuencias asociadas de manera que: *“las personas que se identifican con una experiencia particular con una marca presentan un resultado psicológico positivo debido a que mejora su autoestima, siendo mucho más probable involucrarse en acciones positivas hacia la marca”*.

Además, la identificación con la marca se caracteriza por otros rasgos como los expuestos a continuación : (1) no estar impuesta unilateralmente por las empresas sobre los consumidores, sino que, en sentido contrario, se origina a partir de la búsqueda del consumidor de la satisfacción de sus necesidades de satisfacción personal (Bhattacharya & Sen, 2003); (2) tomar prestados elementos de la identidad de la marca con la finalidad de aportarlos a la identidad personal del consumidor (Dutton et al., 1994; Bhattacharya & Sen, 2003); (3) ayudar a la concurrencia de los objetivos del consumidor y los de la empresa (Bhattacharya et al., 1995; Gupta & Pirsch, 2006); (4) producir un solapamiento con los rasgos, atributos y valores que emanan de la personalidad de marca (Asforth & Mael, 1989; Bergami & Bagozzi, 2000); (5) la existencia de valores compartidos entre el consumidor y la marca (Scott & Lane, 2000); (6) presentar diferentes grados (Hughes & Ahearne, 2010); (7) la implicación a nivel personal con el éxito o fracaso de la misma (Hughes & Ahearne, 2010); (8) la posibilidad de desarrollar múltiples identificaciones con múltiples marcas (Bhattacharya et al., 1995 ; Lam et al., 2010); (9) considerar el valor psicológico y utilitario de la marca siempre en relación al de otras marcas competidoras (Dick & Bassu, 1994; Lam, et al. , 2010); (10) marcar la

²⁴ Siguiendo a Lam et al. , (2010) se puede definir la pertenencia a la marca como la unión psicológica con ella que se deriva de una militancia actual o de una militancia simbólica (por ejemplo la del actual o potencial consumidor de la marca).

dirección desde la imagen de marca hacia el ser social o grupo social (hacia fuera), y no desde la imagen de marca hacia el concepto de sí mismo, actual o ideal, que sería el caso de la auto congruencia (hacia adentro) (Ekinci et al., 2013) y, por último, (11) no precisa del uso de la marca (Lam et al., 2010).

2.2.4. Fortaleza de la identificación con la marca

En cuanto al grado de fortaleza de la relación de identificación entre un consumidor y una marca cabe decir que es muy significativo. En esta dirección Stephen & Coote (2005) señalan que los lazos de identificación entre la marca y el consumidor son bastante difíciles de romper. En lógica consecuencia, cuando la empresa presente una amplia base de consumidores, o segmento de mercado, que ostente altos niveles de identificación con una marca se derivarán dos consecuencias importantes: (1) podrá considerarse como un activo estratégicamente valioso; y, (2) se considerará como una fuente importante de ventaja competitiva.

Con el mismo enfoque, esta fortaleza de la identificación dependerá, según Marín & Ruiz (2007), del grado en que la marca se ve como una compañera en cuanto a idiosincrasia, personalidad y valores propios compartidos (Fournier, 1998) o como un grupo de referencia al que adherirse o imitar (Escalas & Bettman, 2005). Extendiendo el análisis desde la identificación social para Pendleton et al., (2010) tanto la fuerza de la identificación (Deshpande et al., 1986), como su esquematicidad (Bem, 1981; Markus, 1977), o su auto-importancia (Aquino & Reed, 2002) diferirán entre los diferentes miembros del grupo de referencia.

Por ejemplo ²⁵, si dos personas son miembros de una comunidad de marca de moteros Harley Davidson, el individuo A puede estar

²⁵ Ejemplo original adaptado de Kleine et al. (1993), en el que se refería a atletas.

identificado más fuertemente con ser un motero que el individuo B. Cuando esto ocurre, la identidad individual como motero de A tiene más significado personal que la del individuo B (Kleine et al., 1993).

2.2.5. Características de la marca objeto de identificación

Bhattacharya & Sen (2003) afirman, que los consumidores demandan de las organizaciones algo más que simplemente un producto con calidad a un buen precio, y deducen que los consumidores se identifican y asocian a sí mismos con marcas que reflejan y refuerzan sus propias identidades. Será deseable además que la marca permita asociaciones consistentes con las propias identidades actuales o deseadas del consumidor ya que, entonces, será preferida por los mismos (Hughes & Ahearne , 2010).

De estos argumentos, se colige que lo que verdaderamente necesitan los consumidores son aquellos significados adicionales aportados por una marca. Esos significados son de tipo social y se hayan imbricados junto a la marca tal como comenta Reed (2003): *“si esos enlaces (entre el consumidor, su identidad, y la marca) son forjados, se crean conexiones de auto-definición que pueden producir consecuencias beneficiosas de marketing para aquellas empresas que hayan incorporado con suficiente sentido la identidad a su estrategia de marketing”*.

En el momento actual, una marca se configura como un conjunto complejo de elementos funcionales, simbólicos, junto a las emociones y valores percibidos por el consumidor (Zambardino & Goodfellow, 2007) a los que se añaden determinados elementos experienciales. Esta perspectiva de la marca surge de la nueva concepción del marketing de experiencias (Holbrook & Hirschmann, 1982) que a diferencia del marketing tradicional, considera que el consumidor tiene una vertiente emocional, aparte de la racional, que le hace buscar experiencias memorables a través del consumo de productos (Schmitt, 1999). Esta concepción es un nuevo medio de crear valor tanto para los

consumidores como para las empresas (Gentile et al., 2007) en la que se considera la experiencia de consumo desde un punto de vista holístico.

En consecuencia, si una marca se construye en base a una combinación de elementos racionales y emocionales, las emociones suscitadas por las marcas deben realizarse mediante el proceso de la compra y del consumo (Holbrook & Hirschman , 1982), de forma que se reduzca, además, la vulnerabilidad a la competencia (Keller, 1998).

En línea con Lichtenstein et al. (2004) las personas se identifican con aquellas marcas en las que creen, o en las que desean creer, dado que comparten rasgos de personalidad comunes y les proveen un cierto sentido de mejora personal (Ashforth ,1998; Bhattacharya et al., 1995; Elsbach, 1998; Sen & Bhattacharya, 2001). Se espera que los consumidores se identifiquen con aquellas marcas que poseen una buena reputación en su grupo de referencia, o grupo aspiracional, y se distancien de aquellas otras que no poseen una buena reputación en tales grupos (Long & Shiffman, 2000). Así, las marcas se posicionarán del modo más atractivo posible para intentar aumentar la identificación con los consumidores de su mercado objetivo (Dholakia et al., 2004 y Bagozzi & Dholakia, 2006). En el momento en que los consumidores perciben que comparten los mismos rasgos de personalidad y valores que una marca, empiezan a construir su identidad social sobre ella, de modo que consiga la satisfacción personal mediante su consumo actual o su compra futura. En consecuencia, en el caso de que los consumidores, creen que poseen los mismos rasgos de personalidad que una marca determinada²⁶ es más probable que la apoyen comprando sus productos.

Sin embargo no hay que caer en el error de que la identificación con la marca se produce sólo con marcas de lujo, con alta implicación y consumidas en

²⁶ En su el artículo Liechtenstein et al. (2004) discuten acerca de la marca "Timberland"

público. Lam et al., (2010) demuestran que la identificación con la marca se puede producir en marcas con baja implicación y con un consumo privado, siempre que los managers de las mismas trabajen en la construcción de una buena identidad de marca. Este sería el caso de éxito de la marca *Dove* que con su campaña por una belleza real ha conseguido crear una excelente identidad de marca acerca de “la belleza real” de las mujeres, que va más allá de los beneficios utilitaristas que poseen sus productos.

Figura 2-3 .Campaña “Por la Belleza Real “de Dove



Fuente: wonderbranding.com

Mediante la identificación se considera a la marca (Lam et al., 2010) como una compañera de relación que reúne una serie de características para el sujeto

que son importantes en dos direcciones: (1) para el yo privado, en el sentido de que los sujetos consumidores usan la marca para definirse a sí mismos; y (2) para el yo social, en el sentido de que esos consumidores se consideran a sí mismos como integrantes del grupo de aquellos que se identifican con la marca.

2.2.6. Consecuencias de la identificación con la marca

Los estudios previos son unánimes al afirmar que del estado de identificación del consumidor con una marca determinada con la que comparte valores y rasgos comunes siempre se espera obtener consecuencias positivas. Bhattacharya & Sen (2003) indican que la identificación es un concepto que mejora la relación con el consumidor más allá de los valores utilitaristas que obtiene el consumidor con la compra (consistencia o conveniencia, entre otros) provocando una serie de comportamientos positivos hacia la marca que a nivel cualitativo son diferentes de otros obtenidos en el mercado.

Así, en la identificación con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003) son de aplicación todas las consecuencias positivas, tanto a nivel psicológico como comportamental, derivadas de la auto-categorización en categorías sociales constatadas en la identificación empresa-consumidor (Bagozzi & Bergami, 2002; Mael & Ashforth, 1992; Scott & Lane, 2000).

En el terreno de los beneficios psicológicos derivados de la identificación con la marca destaca la mejora de la autoestima si el grupo social con el que el sujeto se identifica a través de la marca posee unas cualidades percibidas como positivas (Abrams & Hogg, 1990; Hogg & Turner, 1985; Tajfel, 1978). Consecuentemente, a nivel intragrupal, un sujeto puede fortalecer su autoestima enfatizando aquellos aspectos positivos del grupo con los que se identifica a la vez que minimiza aquellos aspectos negativos asociados al grupo (Wann & Branscombe, 1995). En sentido contrario, desde un punto de vista extragrupal o intergrupalo, el sujeto puede contribuir a la mejora de su

autoestima resaltando los aspectos negativos de los grupos no identificados con la marca y restando importancia a los aspectos positivos. Así, mediante la comparación intragrupal e intergrupala, cabe que se produzca el desarrollo de una identidad social positiva cuando en la valoración comparativa salga favorecida la pertenencia al grupo social identificado con la marca (Fisher & Wakefield, 1998) o la pertenencia a una determinada comunidad de marca (Donavan et al., 2006). En esta línea se encuentra el ejemplo que propone Kotler (2004) acerca de los clientes de Harley Davidson: *“los clientes de Harley hacen mucho más que comprar motocicletas. Están haciendo una declaración de estilo de vida y demostrando una actitud. El ser dueño de esta moto te convierte en “el tío más duro del barrio”. Da igual si uno es dentista o contable. Uno se siente perverso con tanta potencia entre las piernas”*.

A nivel comportamental, se producen una serie de consecuencias positivas de la identificación con la marca debido a que el consumidor identificado se siente más implicado con el éxito o fracaso de la marca (Hughes & Ahearne, 2010). Entre ellas la literatura revisada destaca la lealtad a la marca (Fombrun & Shanley, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Bhattacharya et al., 1995; Bergami & Bagozzi, 2000; Kim et al., 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Algesheimer et al., 2005; He & Mukherjee, 2009; Marín et al., 2009; He & Li, 2011; He et al., 2012; Homburg et al., 2009; Kuenzel & Halliday, 2010); la intención de compra (Kuenzel & Halliday, 2008); la tendencia a comprar mayor cantidad (Ahearne et al., 2005); el compromiso del consumidor con la marca (Tuskej et al., 2013); la promoción de la marcas y/o reclutamiento de nuevos consumidores mediante el boca-oído positivo (Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003; Bergami & Bagozzi, 2000; Ahearne et al., 2005; Arnett et al., 2003, Kim et al., 2001; Du et al., 2007; Kuenzel & Halliday, 2008; Tuskej et al., 2013); la venta cruzada (Bhattacharya & Sen, 2003; Du et al.

2007; Ahearne et al.2005) ; la disposición a pagar²⁷ un precio primado (Homburg et al., 2009); la resistencia a aceptar la información negativa sobre la empresa (Bhattacharya & Sen, 2003; Du et al., 2007; Einwiller et al., 2006; Swaminathan et al., 2006; Hughes & Ahearne, 2010).

En consecuencia, se espera que los productos asociados a una conexión entre marca y consumidor obtengan notables resultados en el mercado, debido a las notorias consecuencias positivas de la identificación entre el consumidor y la marca (Algesheimer et al., 2005; Stokburger-Sauer, 2010).

Un ejemplo claro de estas consecuencias beneficiosas de la identificación con la marca viene de la mano del colectivo identificado con Ferrari y el lanzamiento de la tarjeta *Ferrari*²⁸ del Banco Santander diseñada simulando el tejido de fibra de carbono de los monoplazas. En sólo un mes y medio se vendieron a cifra récord de 100.000 unidades cuando el objetivo de ventas esperado era ese mismo para los próximos 5 años. Incluso otro producto financiero del mismo signo, el depósito *Ferrari*, en dos meses captó 30.000 millones de euros sin realizar una sola campaña publicitaria. Ello demuestra la importancia y rentabilidad de los clientes identificados.

²⁷ Máximo precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio (Homburg et al.,2009).

²⁸ Fuente: www.marca.com

Figura 2-4 . La tarjeta Ferrari del Banco Santander



Fuente: www.teamf1.es

Entre las consecuencias estudiadas también se encuentra una negativa. Ante la ocurrencia de algún tipo de fallo de la marca, puede esperarse que el consumidor identificado emita mayores quejas o reclamaciones hacia la compañía ya que puede sentir una mayor sensación subjetiva de “traición” a los valores compartidos (Bhattacharya & Sen, 2003).

2.2.7. Creación de la identificación con la marca

Los gerentes de marketing deben conocer y explotar las diferentes vías disponibles para la creación y el fortalecimiento de la identificación con la marca (Lam et al., 2010; Ekinci et al., 2013).

Entre las fuentes de identificación con la marca que se han estudiado por la literatura académica especializada cabe destacar para el objeto de estudio de esta tesis, las marcas de destino turístico las siguientes:

(1) Que la oferta de la marca sea completamente distintiva de la del resto de marcas del mercado (Keller, 2003).

(2) Que la marca involucre al consumidor (turista) en la realización de actividades sponsorizadas por ella o en actividades co-creación de valor, de tal modo que el consumidor sienta que pertenece a un grupo social con significado y vinculado con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pendleton et al. 2010). Ello se origina en base a que la creación de significados sociales permite la interconexión con otros que encuentran similares significados internos, como es el caso de los consumidores identificados con una marca. Por ejemplo, dentro del ámbito de las videoconsolas según Foster (2010) a través de fiestas o reuniones la consola *Wii*²⁹ crea una “*constelación de consumo*”, lo que viene a ser, “*un grupo de productos complementarios, marcas específicas, y/o actividades de consumo que se usan para construir, significar y/o desarrollar un rol social*” (Englis & Solomon, 1996).

²⁹ Las “fiestas Wii” son aquellas reuniones sociales de entretenimiento deliberadamente planeadas cuyo capital social y capacidad para producir placer depende de la presencia (y reputación) de la consola Wii de Nintendo (Foster,2010)

Figura 2-5. Reunión social basada en la consola Wii



Fuente: www.product-reviews.net

En esta línea, en el ámbito turístico (Ekinci et al., 2013) es recomendable que los gerentes de marketing de un destino turístico favorezcan la creación nuevos grupos de viaje y redes sociales junto a la monitorización de los ya existentes. Además es recomendable que fomenten la opinión de los líderes y de los viajeros en general para que participen activamente en las discusiones relacionadas con el destino turístico y fomentar de esta manera su lealtad.

(3) Que se desarrollen (Ekinci et al, 2013) estrategias de comunicación innovadoras (ej. vía películas, anuncios de líderes de opinión famosos) para permitir que los turistas definan su identificación con la marca de destino.

(4) Por último, en tiempos de disrupción³⁰ (Lam et al., 2010) en el mercado, habrá que enfaticar el valor funcional de la proposición de valor y reforzar de igual forma la identidad de marca. Con todo ello, se conseguirá facilitar la creatividad social de los consumidores a favor de la marca, lo que servirá de amortiguador contra el shock provocado por la disrupción.

Aun así, a pesar de que se encuentran múltiples factores que conducen a la identificación del consumidor con la marca (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003; Donavan et al., 2006; Stokburger-Sauer et al., 2012; Carlson, et al., 2009; Kuenzel & Halliday, 2010; Badrinarayanan & Laverie, 2011), la práctica señala que, según Stokburger-Sauer (2010) pocas empresas³¹ son capaces de conseguir instaurar los mecanismos necesarios para que ésta se produzca, de modo que “ *no sólo sean completamente leales a la marca, sino que entusiastamente promocionen a los demás la marca y sus productos*” (Bhattacharya & Sen, 2003). Por ello, se hace necesaria una mayor investigación y profundización acerca de dichos mecanismos y procesos.

³⁰ Acontecimientos que ocurren en el mercado amenazando las relaciones entre el consumidor y la marca (no ocurren a título individual). Se pueden citar ejemplos como promociones agresivas, crisis industriales, rumores, etc.

³¹ Como por ejemplo Apple, Harley Davidson, Ferrari, etc.

Figura 2-6. Tatuaje de un consumidor identificado con la marca de motocicletas Harley Davidson



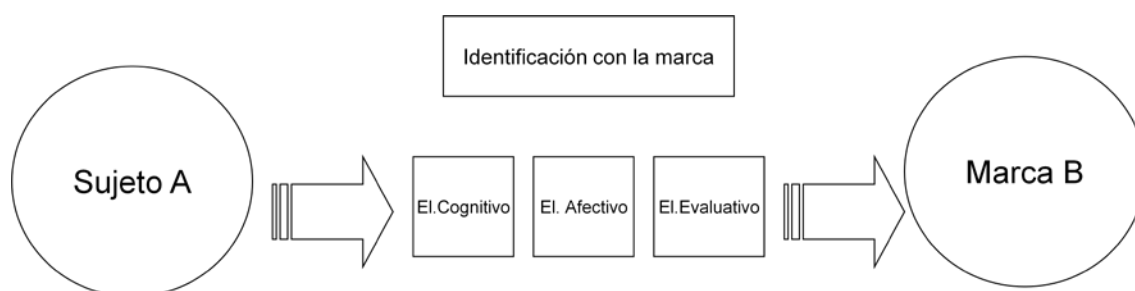
Fuente: www.ecouem.blogspot.com

2.3. COMPONENTES DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

Tajfel (1978), pionero en la teoría de la Identidad Social, doctrina de la que emana el concepto de la identificación del consumidor con la marca, define a la identidad social como *“aquella parte del auto-concepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos) junto con el significado valorativo y emocional de dicha pertenencia”*. De este modo, Tajfel (1978) señala que la identidad social es un concepto multidimensional, de construcción empírica, que incluye elementos tales como el propio auto-concepto, cuya función es mejorar y proteger el ego de la persona, (Ekinci et

al., 2013), que se une al conocimiento, al valor de la pertenencia a dicho grupo social, y al significado emocional asociado a la pertenencia al grupo (Heere & James, 2007). Frente a otras concepciones previas que entendían la identificación como un concepto puramente cognitivo, (e.g. revisión de la misma en Asforth et al., 2008), la concepción multidimensional está ganando, según Lam et al., (2010) cada vez más adeptos tanto en el campo de la psicología aplicada (Asforth et al., 2008) como en la del marketing (e.g. Bagozzi & Dholakia, 2006). Además, este nuevo desarrollo de la literatura sobre identificación está en línea con los trabajos anteriores sobre las bases afectiva y cognitiva de la actitud y de la interacción entre conocimiento y afecto (e.g. Fabrigar & Petty, 1999). Consecuentemente, de esta definición, se extrae que la identidad social de un individuo puede dividirse, a su vez, en tres componentes o elementos principales: (1) el elemento cognitivo, (2) el elemento evaluativo y, (3) el elemento afectivo o emocional (e.g. Ellemers et al., 1999; Dimmock et al., 2005; Donovan et al., 2006; Lam et al., 2010; Hughes & Ahearne, 2010). Siguiendo esta corriente, la identificación con la marca incorporaría tres componentes, cognitivo, evaluativo y afectivo, tal como se describe en la figura siguiente.

Figura 2-7. Componentes de la identificación con la marca



Fuente: Elaboración propia

En línea con Javaloy (1993) cualquiera de las múltiples interpretaciones del concepto sobre identidad social acepta que es una conciencia compartida de

pertenencia a un mismo grupo o categoría social, de lo que se deriva, en consecuencia, un cierto sentimiento colectivo del “nosotros” en cuanto a los miembros del grupo. El mundo social del individuo, según la teoría de la identidad social, quedaría dividido en dos categorías con un cierto grado de separación: el endogrupo (“nosotros”), y varios exogrupos (“ellos”) formados por grupos diferentes al primigenio. De esta manera, se produciría el proceso de construcción de la identidad social del individuo, por ejemplo a través del consumo e identificación con determinadas marcas con identidades similares a la suya.

En el campo de estudio de la marca, esta idea supondría que los consumidores expresarían enunciados mentales del tipo *“nosotros somos la marca XXXX”*, y estos enunciados mentales tendrían una naturaleza cognoscitiva, dado que los sujetos poseen un conocimiento concreto respecto a su pertenencia a un determinado grupo asociado a una marca³².

Cuando la marca se conecta a los aspectos centrales del auto-concepto del sujeto (Oliver, 1999), el consumidor identificado ve a la marca como parte integrante de sí mismo (Kleine et al.,1995), esto es, como una extensión del propio yo (Belk, 1988). Según Bolton & Reed (2004) los consumidores se ven atraídos por aquellas marcas que están conectadas con su identidad (Forehand & Deshpandé, 2001; Stayman & Deshpandé, 1989). Las razones de este encadenamiento entre consumidores y marcas se resumen en dos (Bolton & Reed,2004): (1) la marca simboliza los rasgos de la propia

³² A título de ejemplo entre los fanáticos de la fórmula 1 podríamos encontrar seguidores cuyos enunciados mentales serían tales como *“nosotros somos (de) Ferrari”*, o en otras palabras, *“ferraristas”*. Así, en la red se pueden encontrar multitud páginas web asociadas a este concepto de consumidores “ferraristas”. Por ejemplo:

<http://www.ferraristas.com>; <http://twitter.com/#!/ferraristas>;o <http://www.ferrarichat.com/forum/>.

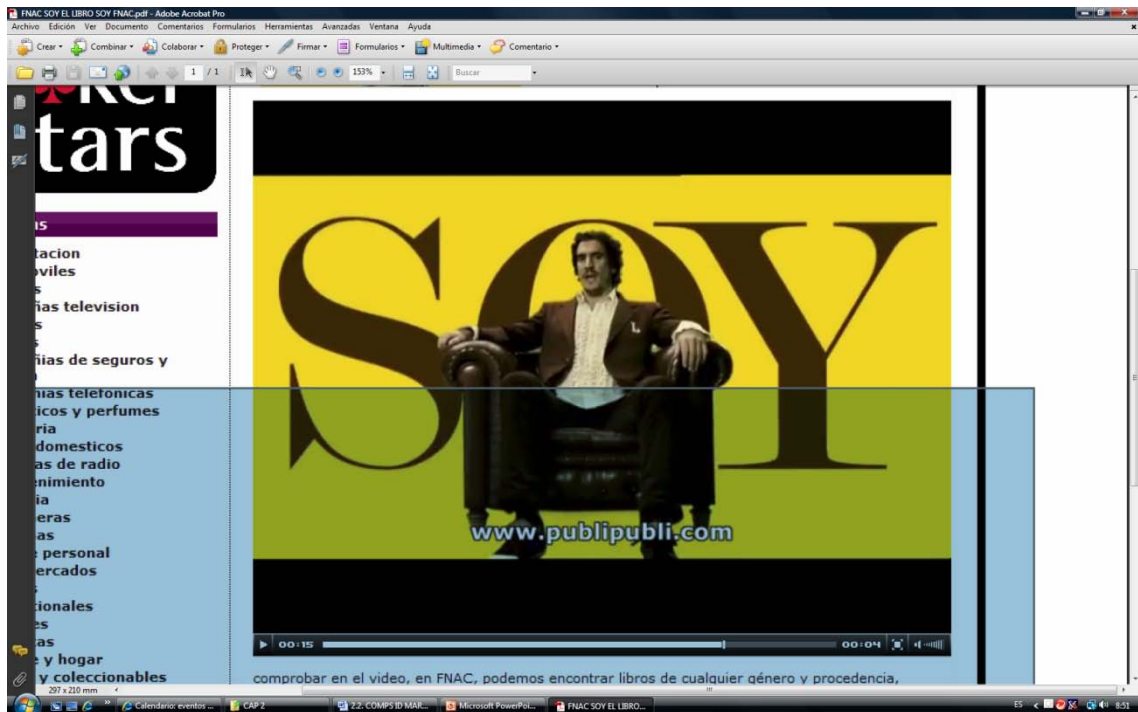
personalidad (Aaker, 1997), o, (2) la marca refleja el tipo de persona que el consumidor aspira a llegar a ser (Belk et al., 1982).

Esta corriente de investigación, sintetiza las teorías ampliamente aceptadas de la Identidad Social, S.I.T., (e.g. Tajfel & Turner, 1979) y de la Auto-categorización del Yo, S.C.T., (e.g. Turner et al. 1987), los preceptos de la identificación organizacional (e.g. Bergami & Bagozzi, 2000; Dutton et al. 1994) y las premisas reflejadas en la identificación empresa-consumidor (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003, Ahearne et al., 2005) y considera que la identificación con la marca es un proceso eminente cognoscitivo que refleja el grado de asimilación o fusión de la marca con el Yo del individuo.

Hasta hace poco más de una década la corriente predominante en la literatura ha considerado que la identificación es un proceso cognitivo y no un estado afectivo o un comportamiento (e.g. Asforth & Mael, 1989; Donavan et al., 2006). Desde esta perspectiva inicial, la identificación del consumidor con la marca refleja el grado en que un consumidor se define a sí mismo en función de su conexión con una marca. En otras palabras, el grado en que la marca y el consumidor se convierten en uno solo, pudiéndose llegar a verbalizarse, mediante la siguiente expresión: “Yo soy la marca”, como por ejemplo en el caso de la campaña publicitaria de la FNAC: “Yo soy la FNAC”³³.

³³ Este caso queda ilustrado mediante la campaña de TV donde se afirma: “Yo soy el libro, Yo soy la Fnac”.

Figura 2-8. Campaña de identificación con la marca *FNAC*³⁴



Fuente: <http://www.publipubli.com/yo-soy-el-libro-yo-soy-fnac/>

Más recientemente, Ellemers et al. (1999), en base al trabajo pionero de Tajfel (1978), definen y distinguen empíricamente la presencia de los tres componentes principales de la identificación: cognitivo, evaluativo y afectivo (Bagozzi & Lee ,2002). Ellemers et al. (1999) determinan que el elemento cognitivo es el conocimiento que posee el sujeto respecto a su pertenencia a un determinado grupo, o, en otras palabras, auto-categorización. Entienden al componente evaluativo como el valor positivo o negativo asociado con la pertenencia a un grupo concreto, esto es, la autoestima grupal. Por último en cuanto al elemento emocional, los autores lo definen como el sentido de

³⁴ Se puede observar el video del anuncio completo en <https://www.facebook.com/video/video.php?v=1413565427883>

implicación emocional con un grupo determinado o, dicho de otro modo, el compromiso afectivo con dicho grupo.

En la literatura se encuentran estudios empíricos posteriores a Ellemers et al. (1999) que apoyan la validez de este constructo multidimensional como Bergami & Bagozzi (2000) o Jackson (2002), pero también se encuentran otras investigaciones según Theodorakis et al. (2010) en las que no se soporta esta estructura de tres dimensiones (Brown et al, 1986; Hinkle et al., 1989; Kelly, 1988). Entre los motivos que se señalan para que se produzcan estos resultados contradictorios se encuentran los factores contextuales (Dimmock et al., 2005). Según Ellemers et al. (1999) es probable que las relaciones entre las diferentes dimensiones de la identificación varíen en función de las diferentes características socioculturales del grupo, por lo que la estructura de factores de la identificación social ha variado entre los diferentes estudios en función de los diferentes dominios/campos a tratar, tal como indican Dimmock, et al. (2005).

Dimmock et al. (2005), resumen los tres componentes de la identificación social propuestos por Tajfel (1978) y ofrecen tanto una definición de cada uno de ellos como una muestra de los diferentes ítems que son útiles para medir cada una de las tres dimensiones de la identificación propuestas: cognitiva, afectiva, y evaluativa tal como se ofrece en la tabla subsiguiente.

Tabla 2-2. Definiciones e ítems de muestra de los tres tipos de identificación social según Tajfel (1978)

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	ÍTEMS DE MUESTRA
COGNITIVA	Conocimiento de la pertenencia al grupo	"Yo soy como otros miembros de X" (Ellemers et al.,1999) "Yo soy miembro de X"(Jackson, 2002) "Yo pienso que X forma parte de lo que Yo soy" (Henry et al., 1999)
AFECTIVA	Significación emocional de la pertenencia grupal	"Cuando X falla, me siento deprimido" (Jackson, 2002) "Me disgusta ser un miembro de X" (Ellemers et al.,1999) " Me encanta interactuar con miembros de X" (Henry et al., 1999)
EVALUATIVA	Valor de la pertenencia grupal	"Tengo poco respecto por X" (Ellemers et al.,1999) "Estoy orgulloso de ser miembro de X" (Jackson, 2002) "Mi imagen de X es negativa" (Jackson, 2002)

Fuente: Dimmock, et al. (2005). Nota: X indica el nombre del grupo

En esta tesis se adopta esta visión más actual sobre los componentes de la identificación social de Ellemers et al. (1999) y se aplican a la identificación del consumidor con la marca. Se concibe a la identificación con la marca no sólo como un concepto cognitivo sino que, tal como desarrollamos en el resto de los epígrafes de este capítulo, se compone también de aspectos evaluativos y afectivos.

2.3.1. Componente cognitivo

Según Tajfel (1978) el componente cognitivo de la identificación social es "aquella parte del auto concepto que se deriva de la pertenencia a un grupo social". Más tarde Phinney (1990) establece una correspondencia entre el componente cognitivo y la autoidentificación del individuo; Deaux (1996) y Ashmore et al. (2004) incluyen entre los aspectos cognitivos a la auto-categorización y a las creencias acerca de la categoría grupal; Jackson & Smith (1999) lo identifican con la despersonalización del sujeto; o Brewer & Silver (2000) lo definen como la auto-categorización del sujeto unida a su despersonalización.

En la mayoría de las definiciones de la Teoría de la Identidad Social la auto-categorización del individuo es el elemento fundamental de la dimensión cognitiva. Según Hogg et al.(1995) la idea básica bajo la que descansa esta teoría es que una categoría social (por ejemplo la nacionalidad, la afiliación política, un equipo deportivo, o incluso una marca) a la que uno se incorpora, y a la que cree que pertenece, provee la definición de quién uno es. Ello se produce en términos de las características definitorias de la categoría, con lo que se obtiene una auto-definición que forma parte del auto concepto. Dentro del amplio repertorio de categorías a las que el sujeto puede pertenecer, y que varían en importancia, cada una de ellas representa en la mente del sujeto una identidad social³⁵ que posee una doble función: (1) describir los atributos como miembro del grupo, y, (2) prescribir los comportamientos a tomar como integrante del mismo. En otras palabras, lo que uno debería pensar y sentir, y cómo debería comportarse (Hogg et al., 1995). Ashmore et al. (2004) definen la auto-categorización del sujeto como las percepciones cognitivas de similitud entre algunas clases de estímulos en comparación con otras clases de estímulos.

Multitud de investigaciones recogen la presencia del componente cognitivo tanto en la identificación en el ámbito social y organizacional (e.g. Ellemers et al.,1999; Bergami & Bagozzi, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2006), como en el ámbito concreto de la identificación del individuo con la marca (e.g. Kuenzel & Halliday, 2008, 2010; Lam et al. 2010). En el concepto y en la construcción empírica de la identificación del consumidor con la marca se subraya la importancia del componente cognitivo. Jackson (2002) la considera la única dimensión necesaria teóricamente hablando dentro del campo de la

³⁵ Los psicólogos europeos como Tajfel prefieren usar el término identidad social, mientras que los norteamericanos prefieren usar el término identidad colectiva, mientras utilizan el término de identidad social refiriéndose a los dominios interpersonales y a los roles sociales (Luhtanen & Crocker,1992)

identificación, ya que el individuo debe tener obligatoriamente conocimiento de que el grupo existe y de que forma parte del mismo. Y este conocimiento es siempre anterior en el tiempo a que el individuo pueda sentir lazos emocionales hacia el grupo (dimensión afectiva) o reflexionar sobre el valor del grupo (dimensión evaluativa).

Asimismo, Deaux (1996) estima que los aspectos cognitivos de la identificación incluyen dos elementos que no han sido tenidos en cuenta anteriormente por la literatura: (1) el proceso de categorización en sí mismo, por el que el sujeto interioriza: “*Yo soy miembro del grupo X*”; (2) el análisis de las creencias asociado con la categoría auto-seleccionada, o en otras palabras, “*¿Qué significado tiene ser un miembro del grupo x?*”.

Frente a la posición común adoptada frente a la importancia predominante del componente cognitivo para la identificación social, se identifican dos corrientes respecto al papel que representa el componente cognitivo en el concepto de identificación del sujeto con la marca:

(1) Una minoría de investigadores (Dimitriadis & Papista, 2010, 2011; Badrinarayanan & Laverie, 2011) consideran la identificación con la marca como un concepto unidimensional cuyo único es el cognitivo. Según Dimitriadis & Papista (2010) la razón de este argumento es que el componente afectivo de la identificación con la marca es muy similar al constructo del compromiso afectivo (Algesheimer et al. 2005)

(2) La corriente mayoritaria y más actual (e.g. Ellemers et al., 1999; Dimmock, et al., 2005; Donovan et al., 2006; Lam et al. 2010, 2013; Hughes & Ahearne, 2010), considera que la identificación con la marca es un concepto multidimensional compuesto por las tres dimensiones anteriormente citadas, pero con un fuerte presencia del componente cognitivo. Esta predominancia

procede de las concepciones iniciales sobre la identificación que la definían como un proceso o estado cognitivo³⁶ (e.g. Dutton et al., 1994; Elsbach, 1999; Bergami & Bagozzi, 2000; Carlson et al., 2009), y no como un estado afectivo o un comportamiento (Donavan et al., 2006).

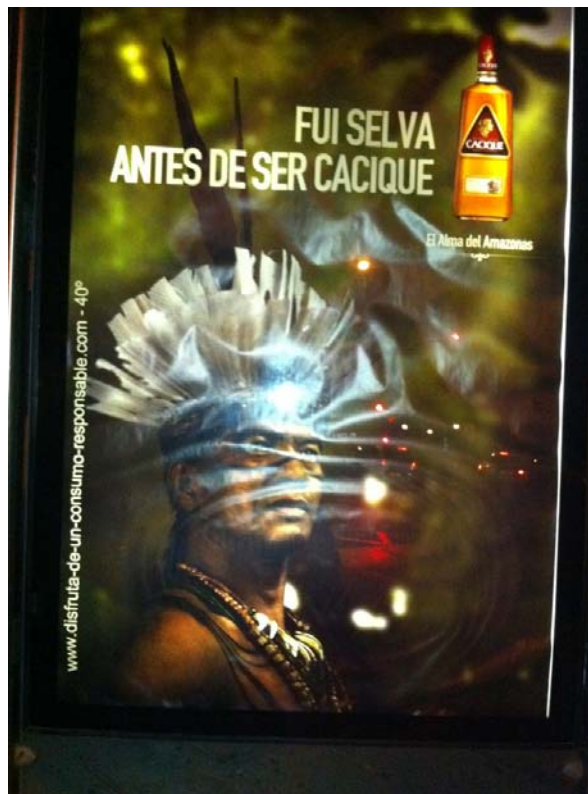
Respecto a la finalidad del elemento cognitivo la literatura es unánime en señalar que su principal función consiste en etiquetar al sujeto como sujeto identificado con la marca, dado que la teoría de la identidad social enfatiza la auto-categorización (Henry et al., 1999), como la fuente principal de la que emana el elemento cognitivo. La auto-categorización se basa en los atributos compartidos con otros, mediante los cuales uno se define a sí mismo como miembro de una categoría social (Tajfel, 1978; Flippen et al., 1996). Esta auto-categorización crea una distinción entre los miembros pertenecientes al grupo, y aquellos ajenos al grupo. Dado que las marcas y el consumo de marcas pueden constituir la base para clasificar a los individuos en categorías sociales (Stockburger-Sauer, 2010), surge como consecuencia clara de este proceso la identificación del sujeto con la marca, ya que las marcas pueden representar categorías sociales autorrelevantes con las que los consumidores pueden identificarse (Belk, 1988; Fournier, 1988). Ésto significa que el sujeto se identifica y auto-categoriza como miembro que comparte parte de su identidad o, incluso, su identidad completa, con la marca elegida voluntariamente por él, dado que la identificación es un proceso voluntario (Dimmock et al., 2005) en el que se produce la percepción del sujeto de que pertenece a un determinado grupo (e.g. Bergami & Bagozzi, 2000; Mael & Asforth, 1992). Tras este proceso se produce como resultado la pertenencia psicológica voluntaria a un grupo, el de los consumidores/sujetos identificados con la marca. En este sentido, cuando un individuo se haya identificado con una marca significa que

³⁶ Asforth & Mael (1989) en una definición pretérita de identificación la definen como “ estado cognitivo de auto-categorización”; y esta definición es recogida por varias investigaciones posteriores y recientes sobre identificación con la marca (e.g. Badrinarayanan & Laverie, 2011)

el sentido de identidad del sujeto se deriva a partir del contenido y de la actividad de la marca. De esta manera, el proceso de identificación, según Foster (2010), es un modo de que “*el consumidor viva la marca*” pudiendo la marca a través de sus acciones de marketing conseguir y favorecer, incluso que “*el cliente sea el producto*”(Lonsway, 2007).

Como ejemplo, se muestra en la figura siguiente la campaña de marketing del ron venezolano Cacique donde se enfatiza el fenómeno de la identificación con la marca mediante el slogan: “*Fui selva, antes de ser Cacique*”.

Figura 2-9. Campaña basada en la identificación con la marca de ron Cacique



Fuente: http://twitter.com/#!/JC_Villanueva/status/137655770748698624/photo/1/large

2.3.2. Componente evaluativo

Tajfel (1978) define al componente evaluativo de la identificación social como el significado valorativo que emana de aquella parte del auto-concepto de un individuo surgido del conocimiento de su pertenencia a un grupo social determinado (o grupos). Para Bergami & Bagozzi (2000) el componente evaluativo de la identidad social se conceptualiza como la connotación de valor, positiva o negativa, que se asocia a la pertenencia a un determinado grupo, o en otras palabras, la autoestima grupal que equivale en el campo de la identificación organizacional a la autoestima basada en la pertenencia de la persona a la organización. Para Dholakia et al. (2004) la identidad social evaluativa se define como la evaluación de autovalor basada en la pertenencia a la comunidad, y puede ser medida como la autoestima individual basada en el grupo o colectivo. Finalmente, desde un punto de vista actitudinal, Phinney (1990) define la dimensión evaluativa de la identificación como “ las actitudes, negativas o positivas, hacia el intragrupo”, incluyendo en su concepto aspectos tales como el orgullo y la satisfacción asociados con la pertenencia al intragrupo, así como los sentimientos positivos o negativos asociados con el endogrupo.

Ashmore et al. (2004) consideran al elemento evaluativo como opuesto al componente emocional de Ellemers et al. (1999) y Abrams et al. (1998). Ellemers et al. (1999) definen a la dimensión afectiva como el sentido de implicación emocional con el grupo o unión afectiva, mientras que Abrams et al. (1998) lo concretan como la orientación afectiva o afiliativa del individuo hacia el grupo.

Por otro lado, Edwards (2005) señala en base a la Teoría de la Identidad Social que la identificación siempre implica un componente evaluativo que actúa como elemento diferenciador del concepto. De la misma manera que, en general, el componente evaluativo se reconoce en el ámbito de la identificación

social, también se incluye en el alcance conceptual del concepto en el contexto concreto de la identificación con la marca en un buen número de investigaciones (Ellemers et al., 1999; Bergami & Bagozzi, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2006; Donovan et al. , 2006).

Sin embargo, la inclusión del componente evaluativo no está generalizada ya que Deaux (1996), Jackson & Smith (1999) o Brewer & Silver (2000), entre otros, solo reconocen los aspectos cognitivos y afectivos de la identificación, pero no los evaluativos. En esta misma línea se encuentra el trabajo de Algesheimer et al. (2005) aplicado a la identificación con la marca cuando incluye las dimensiones cognitiva y afectiva e ignora la evaluativa.

Tajfel & Turner (1986) señalan que las identidades sociales son "relacionales y comparativas", ya que los miembros del grupo obtienen tanto un sentido descriptivo de su identidad (*¿quiénes somos?*) como un sentido de evaluación (*¿cómo de buenos somos?*) al contrastar el propio grupo con un grupo externo de referencia. De modo parecido se pronuncian Hogg et al. (1995) al establecer que las identidades sociales no son sólo descriptivas y prescriptivas, sino que también son evaluativas. De este modo, las identidades sociales proporcionan una evaluación de la categoría social, que generalmente es ampliamente compartida o consensuada, y por lo tanto se trata de una evaluación de los miembros que pertenecen a la misma. Esta evaluación es relativa dado que se realiza comparando la categoría social con otras categorías sociales relevantes para el individuo. Y debido a este importante componente autoevaluativo de las identidades sociales, los grupos y sus miembros poseerán una fuerte motivación para adoptar estrategias de comportamiento que permitan alcanzar las comparaciones intragrupalas, o extragrupalas, que favorezcan al intragrupo, y por lo tanto al tratamiento del propio yo.

Por otro lado, Dimmock et al. (2005) establecen que la asociación positiva entre la identificación y el sesgo o tendencia grupal depende de la existencia de aspectos relevantes a nivel evaluativo y relacional para la comparación intergrupal, con un grupo externo relevante susceptible de la comparación (McGarty, 2001). Asimismo, Henry et al. (1999) señalan que Deaux et al. (1995) determinan que la identidad social depende de la pertenencia a categorías sociales y a la evaluación de esa pertenencia. En conclusión, los miembros del grupo trasladan sus categorías de identidad social y sus parámetros de evaluación al contexto en el que se encuentra el grupo (Henry et al., 1999) al que pertenecen.

En la literatura previa no se encuentra unanimidad en cuanto a la dimensionalidad del componente evaluativo de la identificación. Mientras Ellemers et al., (1999), Bergami & Bagozzi (2000), Jackson (2002) y Donovan et al. (2006) la consideran unidimensional, otros trabajos la consideran bidimensional, Luhtanen & Crocker (1992), Ashmore et al. (2004), Dimmock et al. (2005), Heere & James (2007), Lam et al. (2010).

En concreto, Luhtanen & Crocker (1992), explicitaron la naturaleza evaluativa tanto de los aspectos sociales como de los aspectos personales de la identidad (Tajfel & Turner, 1986). Así, los individuos luchan para mejorar o mantener no solo una identidad positiva a nivel personal, sino también a nivel colectivo o grupal, dado que los grupos son comparados y valorados con respecto a otros grupos relevantes. Por otra parte, los autores reconocen que aunque la naturaleza evaluativa del auto-concepto ha sido largamente reconocida en literatura (e.g. Rosenberg, 1979; Wylie, 1979) el enfoque tradicional se ha centrado en la parte personal del auto-concepto, o sea, en la identidad personal. Por ello, quizás el enfoque evaluativo predominante ha tenido en cuenta sólo la dimensión personal y no la colectiva.

En la misma línea, Ashmore et al. (2004) entienden que el elemento evaluativo se divide en dos: evaluación privada y pública como consecuencia de que la actitud hacia un grupo social determinado está influenciada por dos juicios de valor, el privado y el público (Sellers et al., 1997; Shelton & Sellers, 2000). La evaluación privada hace referencia a los juicios de favorabilidad realizados por las personas acerca de sus propias identidades mientras que la evaluación pública se define como los juicios de favorabilidad que un individuo percibe que los demás poseen acerca de una categoría social determinada. Además, se argumenta un proceso de retroalimentación entre estas dos dimensiones. Así, cuando el elemento evaluativo de estima pública entiende que el grupo de pertenencia está consensuadamente bien valorado por la gente³⁷, entonces aparecerán como consecuentes esperados del mismo el favoritismo intragrupal y una alta estima a nivel personal. Por su parte, Dimmock et al. (2005) subdividen la dimensión evaluativa de la identificación en dos componentes: (1) un componente relativo a la evaluación personal del sujeto respecto a su identificación con la marca, y (2) un componente relativo a la evaluación por parte de los demás, de la identificación del sujeto con la marca y apuntan que es posible que el motivo por el que aumenta la autoestima mediante la identificación con una marca esté relacionado de modo muy estrecho con las dimensiones del componente evaluativo.

En esta misma dirección Heere & James (2007), siguiendo a Luhtanen & Crocker (1992), dividen la componente evaluativa en dos partes, evaluación pública, y evaluación privada.

³⁷ Por ejemplo los miembros de la comunidad de marca de Ferrari después de una victoria de Fernando Alonso, percibirán que la estima pública es fuertemente positiva.

Por último, Lam et al. (2010) especifican que el concepto de la identificación con la marca tiene un componente evaluativo que puede ser doble: o bien individual, o bien social. Para dichos autores, la identificación con la marca posee un componente evaluativo, que se puede resumir en “cómo un consumidor y los demás piensan acerca de la relación que el consumidor posee con la marca”.

Para estos autores, el componente evaluativo se divide en dos partes, que a su vez son medibles de manera independiente mediante sus correspondientes ítems: (1) evaluaciones personales acerca la marca, y (2) evaluaciones percibidas por los demás acerca de la marca, tal como se deriva de la tabla expuesta a continuación.

Tabla 2-3. La evaluación y sus dimensiones

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Evaluación	Actitud positiva o negativa que una persona tiene hacia la categoría social en cuestión.
Ámbito privado	Juicios de favorabilidad que realiza la persona acerca de sus propias identidades.
Ámbito público	Juicios de favorabilidad que el individuo percibe que los demás, como público general, tienen acerca de la categoría social a la que él pertenece.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ashmore et al. (2004)

Es trascendental a la hora de operativizar un fenómeno mental que haya una relación directa entre cómo el fenómeno es conceptualizado y cómo es medido (Edwards, 2005). Es muy importante (Morrow, 1983) que los investigadores demuestren la presencia de vínculos fuertes entre una definición conceptual y su procedimiento de medida. En el caso de que esto falle se presentan dos posibles y graves riesgos: (1) el riesgo de deficiencia, cuando los aspectos del concepto o de la variabilidad en el concepto no se pueden medir por la herramienta operativa desarrollada para este fin, y (2) el riesgo de contaminación, que existe cuando se aprecia una gran variabilidad en la medida que no está relacionada con el concepto que pretende medir.

Atendemos a la recomendación de Lam et al (2010) cuando señalan, tras realizar una exhaustiva revisión a la literatura académica especializada (e.g., Luhtanen & Crocker 1992; Henry et al., 1999; Thomson et al 2005), que las dimensiones evaluativa y afectiva de la identificación con la marca necesitan de un desarrollo y un refinamiento de sus escalas. Por ello, uno de los objetivos concretos de esta tesis consiste en el desarrollo de una escala válida y fiable para medir la identificación del consumidor con la marca y sus componentes.

2.3.3. Componente afectivo

Tajfel (1978) subrayaba la importancia del significado emocional de la pertenencia a un grupo social determinado tanto en su vertiente intragrupal como extragrupal. Más tarde, Tajfel (1981) también concluye que las identidades sociales implican el afecto, definiendo el componente afectivo como el sentido de implicación emocional con el grupo o compromiso afectivo. Estos lazos afectivos acompañan a los aspectos cognitivos y evaluativos de la pertenencia al grupo, y pueden ser emociones tales como el amor, el odio, las preferencias o antipatías, dirigidas directamente hacia el propio grupo y hacia otros grupos relacionados con él. También la literatura sobre identificación organizacional reconoce que la identificación puede producir afectos tales como: pasión, amor, cautivación, adicción, etc. (Cardon, 2008) y altos costes de cambio de tipo emocional (Burnham et al., 2003).

La dimensión afectiva de la identificación aparece en un buen número de investigaciones teóricas y empíricas sobre la materia (Ellemers et al. 1999; Bergami & Bagozzi 2000; Algesheimer et al., 2005; Donovan et al., 2006; Einwiller et al., 2006; Homburg et al. 2009). En ella se encuentran dos corrientes diferenciadas que definen e identifican el componente afectivo de la identificación.

Por un lado, se encuentran varios trabajos procedentes tanto de la literatura general sobre la identificación como de la correspondiente al estudio de la

identificación con la marca, que siguen de cerca a Tajfel (1978). Ellemers et al. (1999), concretan la dimensión afectiva, en sentido opuesto a la dimensión evaluativa, como el sentimiento de compromiso emocional con el grupo, o en otras palabras, el compromiso afectivo con el grupo. Abrams et al. (1998) delimitan esta dimensión como la afectiva u orientación afiliativa hacia el grupo social con el que el sujeto se identifica. Bergami & Bagozzi (2000) y Donovan et al. (2006) entienden que el componente emocional (o compromiso afectivo³⁸) se construye o fortalece cuando un individuo da una respuesta emocional a su pertenencia al grupo de los consumidores identificados con la marca.

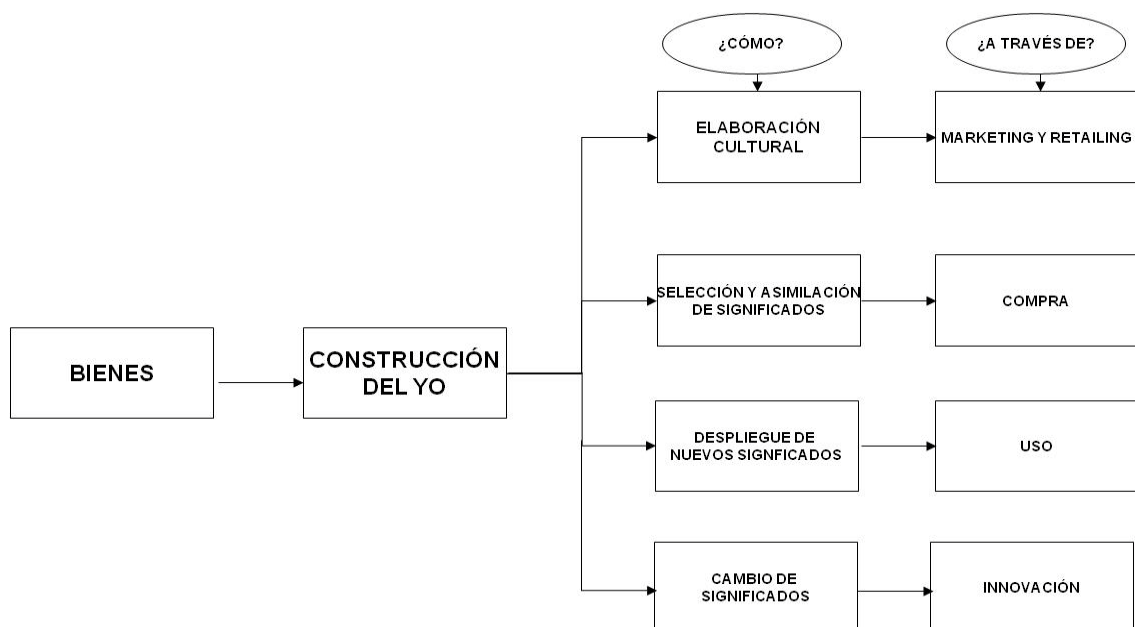
La segunda corriente define el componente afectivo desde diversas perspectivas. Phinney (1990) lo entiende como el conjunto de sentimientos que provoca la pertenencia al grupo; Deaux (1996) incluye entre los aspectos afectivos tanto los sentimientos pasionales como las evaluaciones; Jackson & Smith (1999) lo conceptualizan como la atracción hacia el intragrupo; por último, Brewer & Silver (2000) lo definen como la motivación y preocupación por el bienestar grupal.

Desde el enfoque del marketing de relaciones la identificación con la marca aparece como el extremo máximo en la formación de relaciones fuertes entre los consumidores y las marcas. La construcción de la identificación con la marca se enmarca en una determinada cultura. McCracken (2005) señala que el consumo de bienes es un importante vehículo de transmisión de nuestra cultura e indica literalmente *que “los bienes son el lugar donde guardamos significados públicos y privados. Estamos constantemente lanzando hacia el exterior significados de nuestras posesiones y usándolos para construir nuestro mundo público y privado Los coches y la ropa, por ejemplo, se cargan con significados, significados que usamos para definirnos a nosotros mismos”*. En

³⁸ En la fuente original.

nuestro tipo de sociedad los individuos son libres a la hora de construir su propio yo, y los bienes ayudan a la construcción del yo mediante cuatro funciones concretas relacionadas con sus diferentes significados: (1) Elaborar nuestra cultura concreta a través del marketing y del comercio minorista; (2) Seleccionar y a asumir nuevos significados a través de la compra; (3) Desplegar nuevos significados a través del uso; (4) Cambiar significados a través de la innovación.

Figura 2-10. Los significados de los bienes y la construcción del yo



Fuente: Elaboración propia a partir de McCracken (2005)

Debido a que los significados sociales (Donavan et al., 2006) se unen al consumo de productos y marcas, se obtiene como resultado que el compromiso afectivo y las emociones positivas asociadas con una marca se convierten en un mecanismo de mejora de la autoestima. Asimismo, Berry (2000) señala que las marcas poderosas, (por ejemplo la marca *Apple*) tienden a realizar conexiones emocionales con los consumidores que recoge el componente afectivo de la identificación con la marca.

Los consumidores no sólo se identifican por razones de tipo cognitivo, sino que lo hacen también por razones emocionales (Stokburger-Sauer et al., 2008). Además, tal como señalan Turner et al (1987), en la mayoría de los casos, cuando se produce el reconocimiento por parte del sujeto de que el propio auto-concepto se haya alineado con un determinado grupo, es muy probable que sea asociado con una cierta unión emocional hacia dicho grupo. Y en este sentido, Kerr & Kaufmann –Gilliand (1994) añaden que la identificación con el grupo se desarrolla como resultado de los lazos afectivos entre los miembros del grupo, con lo que tales lazos afectivos se pueden considerar como fuente de la que surge la identificación (Henry et al., 1999).

El elemento afectivo complementa al elemento cognitivo, cuya finalidad es etiquetar al consumidor identificado con la marca. En esta dirección Balmer & Liao (2007) crean una categoría de consumidores identificados con la marca exclusivamente a través de la relación emocional con ella, y encuentran que posee los efectos positivos más fuertes que la que producen los individuos identificados con la marca a través de otros componentes. Asimismo, Balmer et al. (2010) determinan y demuestran que no sólo existe un estado cognitivo de identificación con la marca sino una demostrable unión emocional con ella. En definitiva, para estos investigadores es posible y altamente recomendable la utilización del grado de identificación con la marca como variable de segmentación de los consumidores de un mercado. Delimitan varios segmentos según su grado de identificación que van desde los consumidores muy identificados con la marca “*brand owner*” (propietarios de la marca), a otros nada identificados con la marca “*brand members*” (miembros de la marca). De este modo, el componente emocional de la identificación con la marca que delimita la categoría de consumidores denominada “*brand owner*” otorgaría a sus miembros un status intermedio entre los consumidores y los empleados de la empresa (Balmer et al., 2010), llegando incluso a ser “*embajadores de la marca*” (Balmer & Liao, 2007) frente a otros segmentos

de consumidores menos comprometidos, tal como se refleja en la tabla consiguiente.

Tabla 2-4. Tipos de consumidores en función del grado de identificación y tipo de relación con la marca

TIPO /STATUS	GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	TIPO DE RELACIÓN	CONSECUENCIAS
Owner (propietario)	Alto	Emocional	Alta afinidad con la marca (relación duradera con la marca, defensa/recomendación de la marca)
Supporter (partidario/seguidor)	Moderado	Basada en la confianza	Mayor afinidad que en el caso de los miembros (conocimiento, conciencia y experiencia con la marca)
Member (miembro)	Nulo	Legal	Baja afinidad con la marca (poca o ninguna relación con la marca, beneficio financiero a corto plazo)

Fuente: Elaboración propia a partir de Balmer & Liao (2007) y Balmer et al. (2010)

Aunque para la mayoría de los autores (e.g. Ellemers et al., 1999; Bergami & Bagozzi, 2000; Algesheimer et al., 2005; Donavan et al., 2006) el componente afectivo o emocional de la identidad social³⁹, y por ende de la identificación con la marca, es unidimensional, para otros autores Bergami & Bagozzi (2000), este componente puede tener dos dimensiones básicas de signo positivo: “joy” (alegría) y “love” (amor). Bajo estas dimensiones positivas descansa la representación de los prototipos básicos a nivel emocional. La dimensión “joy” se define en base a los resultados del trabajo de Shaver et al. (1987) sobre las emociones básicas como los sentimientos positivos (por ejemplo felicidad,...) que el sujeto recibe de la organización⁴⁰, entendida como categoría social, y como consecuencia de su pertenencia a la misma. Sin embargo la dimensión “love” se entiende como todos aquellos sentimientos de

³⁹ Bergami & Bagozzi, hablan de “compromiso afectivo” al tratarse de identificación organizacional, aunque reconocen (p.560) que en todo momento se refieren al componente afectivo de la identidad social.

⁴⁰ En el texto original de Bergami & Bagozzi (2000), habla de organización, pero se puede entender a otra cualquier otra categoría concreta como la marca, dado que siempre se trata del componente afectivo de la identidad social.

signo positivo (por ejemplo unión, pertenencia) que el individuo tiene hacia la organización. Esta distinción persigue una doble finalidad: (1) capturar las diferentes dimensiones de las respuestas semánticas de las personas en el léxico emocional; (2) reflejar que ambas categorías producen diferentes evaluaciones/valoraciones de una misma situación, junto a distintas tendencias de acción y respuestas comportamentales, de acuerdo a la teoría de la evaluación/valoración de las emociones (e.g. Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Roseman, 1991).

Por otro lado, según Dimmock et al., (2005) de entre los estudios que han conceptualizado la identificación social como un concepto multidimensional, la mayoría (e.g. Ellemers et al., 1999; Hinkle et al., 1989; Jackson 1999, 2002) han encontrado que el componente afectivo es el predictor más fuerte de la predisposición intragrupal. Ello es debido a dos razones (Dimmock et al., 2005, Hogg & Mullan, 1999): (1) la reducción de la incertidumbre de tipo subjetivo que se asocia con la inmersión emocional con un grupo; (2) el atractivo intrínseco asociada a este proceso produce una evaluación favorable de los miembros del grupo en relación a los sujetos que no son del grupo.

En cuanto a la fuerza de la asociación entre las dimensiones cognitiva y afectiva (Dimmock et al., 2005) encuentran que es mayor cuando la pertenencia al grupo es autoseleccionada. Este es el caso de las personas que se identifican con una marca. En cambio es probable que sea menos fuerte en aquellos supuestos en los que la pertenencia al grupo es asignada (Ellemers et al., 1999), como por ejemplo, sería el caso de la identificación del empleado con la organización donde presta sus servicios. En conclusión en los estudios referidos a la identificación con la marca el desarrollo de una escala de medida válida y fiable puede ofrecer unos resultados en torno a la dimensionalidad y la correlación entre los componentes diferentes a los encontrados para otros contextos organizativos.

2.3.4. La estructura de la identificación con la marca

La revisión de todos los componentes de la identidad social y por ende de la identificación con la marca nos permite presentar una estructura de la identificación con la marca.

En marketing la identificación social se trata de un proceso en el que el consumidor empieza a percibir su pertenencia a un grupo (componente cognitivo), siente una unión emocional hacia ese grupo (componente afectivo), y encuentra ganancias en cuanto al valor de su autoestima ocasionadas por la pertenencia a ese grupo (componente evaluativo) ,según Pendleton et al.(2010). Cuando el sujeto se identifica con una marca, es porque la marca es importante como compañera de relación para el individuo desde dos puntos de vista:1) el del yo privado, en el sentido de que los consumidores usan la marca para definir quiénes son, y 2) el del yo social, dado que los consumidores se consideran como integrantes del grupo que se identifica con la marca (Lam et al., 2010).

Ante la cuestión de por qué es tan interesante la identificación con la marca, Bolton & Reed (2004), demuestran que las decisiones tomadas bajo la influencia de la identidad social son muy resistentes al cambio, y ello se debe a que cuando la identidad social del individuo es notoria, como es el caso de los consumidores identificados con una marca a través de sus signos externos (los productos en sí mismos, merchandising, tatuajes, comunidades de marca etc....) los comportamientos y juicios asociados a tal identidad actúan como una especie de guía para el pensamiento o el comportamiento del sujeto analizado. Ello se debe a que las personas generalmente desean mantener la continuidad de su auto-concepto⁴¹ a lo largo del tiempo y a través de diferentes

⁴¹ Dado que la función del auto-concepto es doble: mejorar, y proteger el ego de la persona (Ekinci et al.,2013)

situaciones (Steele ,1988), posición que es corroborada por Kunda (1999) quien mantiene que los individuos tratan de mantener un sentido consistente de sí mismos a lo largo del tiempo, como modo de entenderse a sí mismos y al entorno social que les rodea. A cambio, las personas altamente identificadas obtienen beneficios de tipo psicológico simplemente a través de la asociación con un grupo debido a que sus actividades sociales se espera que produzcan capital social (Gibson et al., 2002; Putnam, 1995).

De forma que en esta tesis se define la identificación con la marca como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca (adaptado de Lam et al., 2010, 2012, 2013). Este estado refleja el grado en que dicha persona (Hughes & Ahearne, 2010) se define a sí misma en base a los mismos atributos que considera que definen a la marca.

El concepto de la identificación de marca se entiende como una variable latente multidimensional basado, fundamentalmente, en la teoría de la identidad social (e.g. Tajfel, 1978) con tres componentes, 1) cognitivo (e.g. Ellemers et al., 1999; Algesheimer et al., 2005; Donavan, Janda & Suh, 2006; Homburg et al., 2009), 2) afectivo (e.g. Ellemers et al. ,1999; Algesheimer et al. 2005; Donavan et al., 2006; Einwiller et al., 2006; Homburg et al., 2009) y 3) evaluativo (e.g. Ellemers et al., 1999; Donavan et al., 2006; Homburg et al., 2009).

En cuanto a la naturaleza métrica del constructo de la identificación con la marca, Lam et al. (2010) la consideran formativa de segundo orden⁴² en base a los siguientes argumentos, aunque sólo consideran dos dimensiones de primer orden, cognitiva y afectiva:

⁴² Se entiende por un constructo de segundo orden como aquel que posee diferentes dimensiones de primer orden para identificar correctamente dicho modelo (Law et al., 1998).

(1) A nivel teórico los elementos cognitivo y afectivo juegan diferentes roles en la formación y cambio de actitudes (Fabrigar & Petty, 1999), y el elemento afectivo puede actuar independientemente del elemento cognitivo (Zajonc & Markus, 1982).

(2) A nivel empírico, la literatura sobre la identificación organizacional ha demostrado que los aspectos cognitivos y afectivos de la identificación tienen diferentes consecuencias a nivel comportamental (Van Dick et al., 2004).

Además, parece que los indicadores que miden cada una de las dimensiones de la identificación del consumidor con la marca no son intercambiables, y que presentan diferentes redes nomológicas. Así se cumplen con los criterios para constituir un constructo formativo (Jarvis et al., 2003), y con los requisitos para clasificar a los indicadores como formativos o reflectivos (Mackenzie et al., 2005), tal como se sintetiza en las tablas posteriores.

Tabla 2-5. Criterios para tratar un constructo como formativo o reflectivo

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

Fuente: Jarvis et al. (2003)

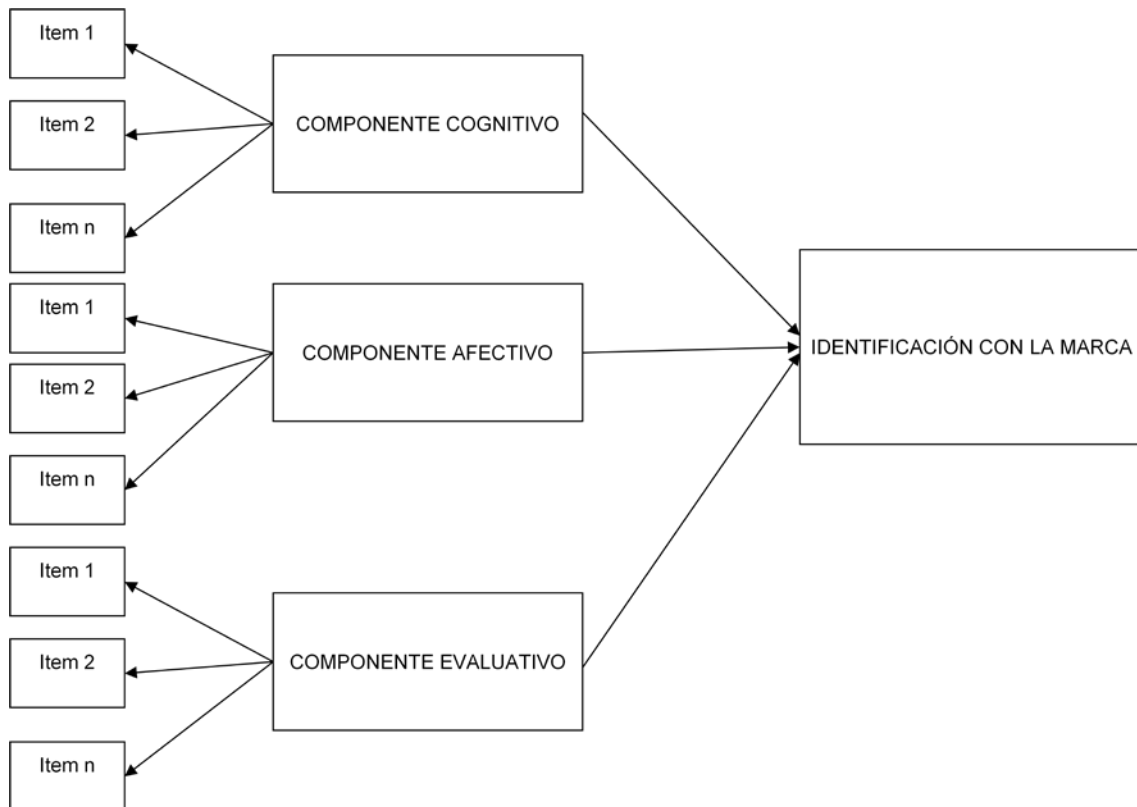
Tabla 2-6. Criterios para la identificación de indicadores formativos o reflectivos

CRITERIOS	Indicadores Formativos	Indicadores Reflectivos
1- ¿Cuál es la dirección de la causalidad entre el constructo y sus indicadores?	Representan características que colectivamente explican el concepto contenido en el constructo. Luego cambios en los indicadores suponen cambios en el constructo.	Son manifestaciones del constructo, en el sentido de que cada medida está determinada por el propio constructo.
2- ¿Son los indicadores del constructo conceptualmente intercambiables?	No comparten necesariamente un tema común y cada uno de ellos se refiere a un único aspecto del concepto al que se refiere el constructo. Si se elimina un indicador puede alterar el dominio conceptual del constructo. No se espera que sean intercambiables.	Comparten un tema común, de manera que todos y cada uno captan la esencia global del constructo. Se espera que sean intercambiables.
3- ¿Covarían los indicadores unos con otros?	No se espera nada de las correlaciones entre las medidas. Podrían ser altas, bajas o intermedias. Si la correlación no se espera que sea fuerte, seguro que los indicadores son formativos.	Deberían estar fuertemente correlacionados puesto que comparten una fuente en común (todos ellos se reflejan del mismo constructo latente subyacente)
4- ¿Todos los indicadores tienen los mismos antecedentes o consecuentes?	No es esperable que compartan los mismos antecedentes o consecuencias puesto que no necesariamente son intercambiables y pueden cubrir diferentes aspectos del concepto recogido en el constructo.	Deberían tener los mismos antecedentes o consecuencias puesto que todos son reflejos del mismo constructo latente y se espera que sean conceptualmente intercambiables.

Fuente: Mackenzie et al. (2005)

De esta manera, Lam et al. (2010) conceptualizan a la identificación con la marca como un constructo formativo de segundo orden, en su modelo con tres dimensiones reflectivas de primer orden. En el gráfico siguiente se presenta una representación de la estructura sugerida por los autores para el concepto de identificación con la marca.

Figura 2-11. La identificación con la marca como constructo formativo-reflectivo



Fuente: Elaboración propia

2.4. CONSECUENTES DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA: CAPITAL DE MARCA

Lam et al. (2010) sugieren que la identificación con la marca es una fuente potencial de creación de capital de marca. La razón aducida es que la

identificación del consumidor con la marca crea capital de marca⁴³, a través de las asociaciones favorables de los consumidores con la identidad de la marca con la que se identifican. Esta propuesta, que todavía no se ha verificado empíricamente, es uno de los objetivos concretos de esta tesis cuya conquista representará una contribución significativa al conocimiento contrastado disponible hasta el momento actual.

2.4.1. Concepto y medición del capital de marca

2.4.1.1. Concepto del capital de marca

Christodoulides & Chernatony (2010) afirman que el capital de marca es un tema clave para el marketing (Davis, 2000; Ambler, 2003), que puede generar una relación única y deseable con el consumidor fortaleciendo los lazos entre la empresa y sus grupos de interés (Hunt & Morgan, 1995) y fomentando el comportamiento de compra del consumidor a largo plazo. Para Aaker (1991) el capital de marca proporciona valor tanto para el consumidor como para la empresa. En primer lugar, proporciona valor para el consumidor al mejorar su interpretación y procesamiento de información, su confianza en la decisión de compra, y su satisfacción. En segundo término, desde la perspectiva de la empresa mejora la eficiencia y eficacia de sus programas de marketing, de las extensiones de marca, del apalancamiento comercial, favorece la obtención de ventajas competitivas que redunden en el sostenimiento de precios premium y cuotas de mercado estables o crecientes, y como consecuencia de todo ello la consecución de flujos de mayores de beneficios.

Durante las dos últimas décadas el capital de marca se ha convertido en un elemento clave que cada vez es más importante a la hora de entender el

⁴³ Esta afirmación de los autores Lam et al. (2010), que todavía no ha sido demostrada empíricamente, se tratará de demostrar, o no, en esta tesis doctoral.

impacto holístico del marketing en cuanto a objetivos, mecanismos e impacto neto (Reynolds & Phillips, 2005).

Su importancia radica en que la investigación sobre el capital de marca establece una relación positiva entre el capital de marca y una serie de resultados de marketing como consecuencia de la mejora de la relación entre la marca y sus consumidores que representa. Entre estos resultados destacan algunos como: (1) preferencia del consumidor e intención de compra (Cobb-Walgren et al., 1995); (2) cuota de mercado (Agarwal & Rao, 1996); (3) percepciones del consumidor acerca de la calidad del producto (Dodds et al., 1991); (4) valor del accionista (Kerin & Sethuraman, 1998); (5) evaluaciones del consumidor acerca de las extensiones de marca (Aaker & Keller, 1990; Rangaswamy et al., 1993; Bottomley & Doyle, 1996); (6) insensibilidad del consumidor al precio (Erdem et al., 2002); y, por último, (7) resistencia a los perjuicios en el producto en tiempos de crisis (Dawar & Pillutla, 2000).

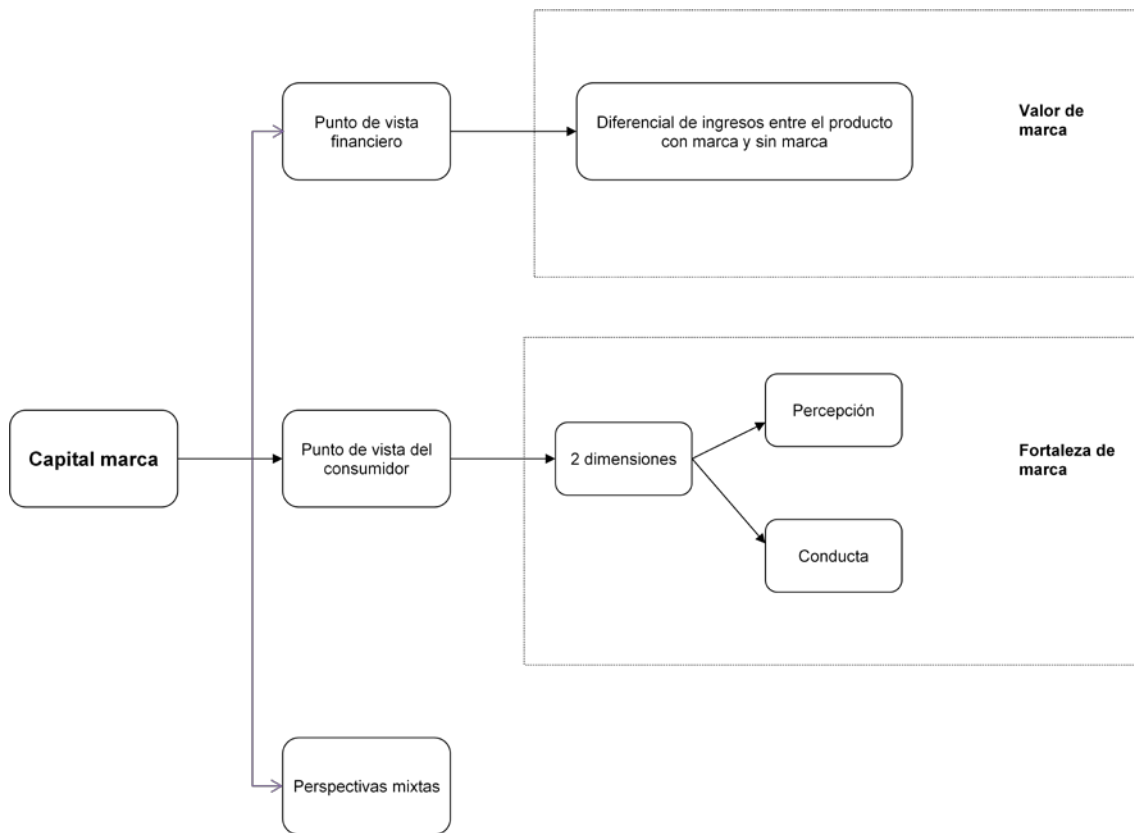
Sin embargo, la literatura sobre capital de marca, aunque sustancial está ampliamente fragmentada, y es inconclusa a la hora de proporcionar un concepto único (Christodoulides & Chernatony, 2010). Este concepto se aborda fundamentalmente desde dos perspectivas diferenciadas, la de marketing y la financiera. Desde la primera perspectiva son los enfoques de la psicología cognitiva y los de la economía de la información los que han tenido una mayor aceptación y difusión. En este trabajo se adopta el enfoque más popular, el de la psicología cognitiva dentro del cual se han elaborado y publicado las definiciones más ampliamente adoptadas sobre el capital de marca basado en el consumidor (conocido por las siglas en inglés CBBE). La perspectiva de la psicología cognitiva se centra en la estructura de la memoria del consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993) y señala que el capital de marca reside, en última instancia, en la mente del consumidor (Tybout & Carpenter, 2002), dado que en caso contrario el nombre de la marca sería un nombre asociado al producto sin ningún sentido para el consumidor. Cada uno de los dos máximos

exponentes de esta corriente, Aaker (1991) y Keller (1993) han ofrecido su definición de capital de marca. Aaker (1991) entiende el capital de la marca como *“el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o sus clientes”*. Las dimensiones conceptuales que se identifican en ella, pertenecientes al ámbito de la psicología cognitiva, son la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad (Konecnik & Gartner, 2001; Pappu et al., 2005). Para Keller (1993) el capital de marca es *“el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta del consumidor a las actividades de marketing de dicha marca”*. Las dos fuentes principales de capital de marca son, en este caso, el reconocimiento (notoriedad) y las asociaciones de marca, su favorabilidad, fuerza y exclusividad (imagen).

A pesar de que no hay consenso en cuanto a la definición, la mayoría de los estudios conceptuales sobre el CBBE están de acuerdo en reconocer que al menos la notoriedad y las asociaciones son dos componentes importantes del CBBE y que el capital de marca es el valor añadido que otorga una marca al producto, tal como ya señalaba Farquhar (1989).

Na et al. (1999) afirman que el capital de marca es un fragmento de información que puede ser utilizado heurísticamente por los consumidores para simplificar las decisiones de elección (Biel, 1993; Chernatony, 1991; Kirmani & Zeithaml, 1993). Este fragmento de información se desarrolla en el tiempo por cada consumidor, y se construye en base a los múltiples aspectos pertenecientes a la marca. En consecuencia, su medición debe abordarse desde una perspectiva de carácter multidimensional.

Figura 2-12. Enfoques de la definición de capital de marca



Fuente: Pérez Castro & Salinas (2008) a partir de Aaker (1991) y Yoo & Donthu (2001)

Tal como se observa en el gráfico, los autores proponen una medición del capital de marca bien desde el punto de vista financiero, bien desde el punto de vista del consumidor, o bien mediante la recomendación de la utilización de una perspectiva mixta.

2.4.1.2. *Medición del capital de marca*

La medición del capital de marca⁴⁴ desde la perspectiva del consumidor (CBBE) se ha abordado desde dos aproximaciones, la medición directa y la medición indirecta. La primera trata de medir el fenómeno directamente centrándose en las preferencias del consumidor (e.g. Park & Srinivasan, 1994; Shankar et al., 2008) o las utilidades de los consumidores (e.g. Kamakura & Russell, 1993; Swait et al.1993). La segunda trata de medir el capital de marca a través de sus manifestaciones (e.g. Yoo & Donthu, 2001) tales como la lealtad a la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca o la notoriedad de marca. Este enfoque indirecto, a su vez, puede dividirse (Christodoulides & Chernatony, 2010) en dos subenfoques: (a) enfoque indirecto dominante; la mayoría de los estudios utilizan medidas intermedias (e.g. Lassar et al., 1995; Yoo & Donthu, 2001), o, (b) enfoque indirecto minoritario que utiliza medidas basadas en el comportamiento (Ailawadi et al., 2003).

La medición del capital de marca es a la vez necesaria y compleja (Cuneo, 2009) y está cargada de dificultades, algunas de las cuales se destacan a continuación:

- La dificultad de medición de determinadas variables como las asociaciones, percepciones y grados de preferencia y satisfacción (Kapferer ,1992; Múgica & Yagüe, 1993; Calderón, 1997).
- La dificultad de establecer métodos de evaluación objetivos, considerando que la intangibilidad de la marca conlleva inevitablemente una serie de imperfecciones (Holbrook, 1992).

⁴⁴ Los enfoques de Aaker y Keller son notoriamente interesantes, pero no han ofrecido instrumentos de medición concretos del capital de marca.

- La separabilidad de la marca, al separar la marca del resto de los activos de la empresa (Barwise, 1993).
- La subjetividad de la evaluación. La valoración de la marca cambiará cuando cambia el sujeto de la valoración, así como según sea quien realice la valoración, ya sea el comprador o el vendedor de la marca (Kapferer, 1992).

Villaseñor (2013) concluye que los diferentes marcos conceptuales sobre el CBBE proponen diferentes dimensiones para su medición, por lo que la característica más destacada de la amplia literatura revisada sobre medición es la heterogeneidad de las dimensiones propuestas, tabla 2-7.

Tabla 2-7. Dimensiones propuestas para la medición del CBBE

Estudio	Dimensiones del capital de marca desde la perspectiva del consumidor
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca • Lealtad de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca
Blackston (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con la marca (confianza, satisfacción del consumidor con la marca)
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca • Imagen de marca
Lassar et al. (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo/cumplimiento • Imagen social • Compromiso • Valor • Fiabilidad
Sharp (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la compañía/marca • Imagen de marca • Relaciones con los consumidores/franquicia de clientes existentes
Thode & Maskulka (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Familiaridad con la marca

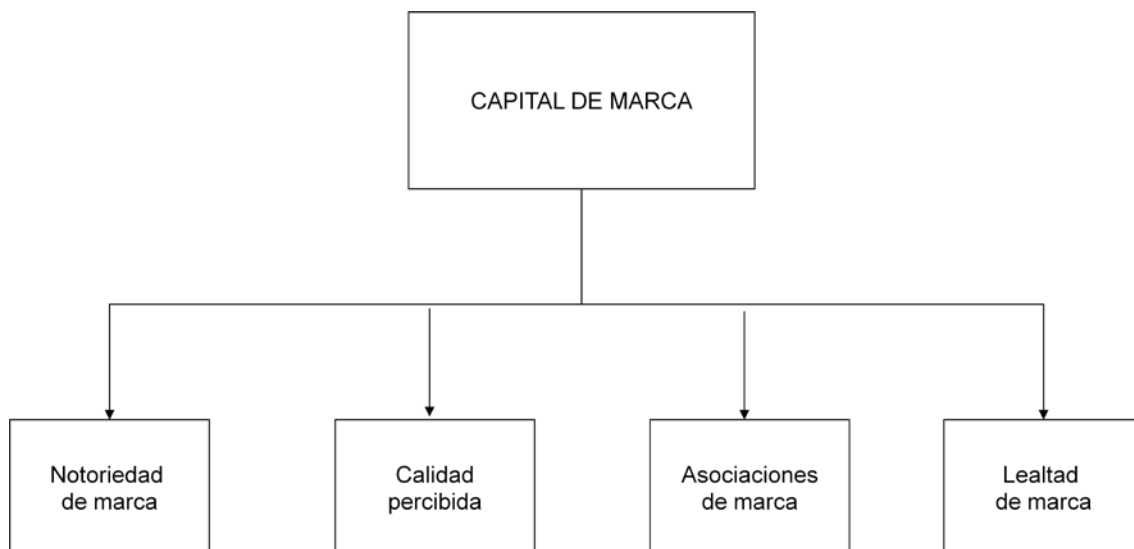
Berry (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de marca • Significados de marca
Yoo & Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Calidad percibida • Notoriedad de marca/Asociaciones
Netemeyer et al. (2004)	<p>Dimensiones básicas del CM: Calidad percibida Valor percibido Diferenciación de la marca Dimensiones secundarias: Notoriedad de la marca Familiaridad Popularidad Asociaciones organizacionales Consistencia de la imagen de marca</p>
Orth et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Valor percibido por el dinero pagado • Valor social • Valor emocional • Valor medioambiental • Valor humano
Atilgan et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Lealtad de marca • Asociaciones de marca • Confianza en la marca
Broyles et al. (2009)	<p>Dimensiones funcionales (aspectos tangibles, intrínsecos y objetivos): -Calidad percibida -Cumplimiento percibido</p> <p>Dimensiones basadas en la experiencia (aspectos subjetivos, emotivos, intangibles) -Notoriedad de la marca -Imagen de marca</p>
Burmann et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad del beneficio de la marca • Calidad percibida de la marca • Singularidad del beneficio de la marca • Simpatía de la marca • Confianza de la marca

Fuente: Elaboración propia en base a Villaseñor (2013) y Christodoulides & Chernatony (2010).

En esta tesis doctoral, y para futuras investigaciones, se elige para la medición del CBBE, el marco propuesto por Aaker & Joachimsthaler (2000), que incluye las cuatro dimensiones cognitivas del capital de marca propuestas en la definición de Aaker (1991): notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad de marca. Este marco ha sido uno de los más ampliamente aceptados (e.g Keller, 1993; Motameni & Shahrokhi, 1998; Yoo & Donthu, 2001; Bendixen et al., 2004; Kim et al., 2003).

En el siguiente epígrafe se examinan los componentes del capital de marca de Aaker & Joachimsthaler (2000) prestando una especial atención a los que se espera que impacten en la identificación con la marca.

Figura 2-13. Dimensiones del CBBE



Fuente: Aaker & Joachimsthaler (2000).

2.4.2. Dimensiones del capital de marca

2.4.2.1. La notoriedad de la marca

La notoriedad de marca se determina por la habilidad del comprador para identificar y reconocer la marca que forma parte de una determinada categoría de producto. Esta notoriedad de marca se desarrolla en un rango continuo que pasa desde el sentimiento incierto de que la marca se reconoce hasta la creencia de que la marca es la única opción dentro de la categoría de producto propuesta (Aaker, 1991). La notoriedad o conciencia de marca es el primer paso para la construcción y aumento del valor de la marca (Konecnik & Gartner, 2011), aunque solo la notoriedad positiva puede producir un aumento del capital de marca⁴⁵. Constituye un factor crítico para la construcción del capital de marca (Kayaman & Arasli, 2007), y una de las mejores garantías de las futuras ganancias en el mercado de la marca, junto a la confianza y a la reputación (Kapferer, 1992). Su fundamento reside en que para que exista capital de marca es condición necesaria que la marca sea conocida por algún atributo con cierto valor para el comprador (Anselmsson et al., 2007).

La notoriedad de marca es uno de los dos componentes del conocimiento de marca según Keller (1993, 1998). El conocimiento de marca se compone de la notoriedad de marca y de la imagen de marca. La notoriedad de marca (Keller, 1998) se compone del reconocimiento y del recuerdo de marca.

Aaker (1991) establece cuatro niveles de notoriedad de marca desde el desconocimiento de la marca hasta el “top of mind⁴⁶”, pasando por el

⁴⁵ Por ejemplo, la noticia de la intoxicación con una determinada marca de refrescos debido a determinadas toxinas, aumenta la notoriedad, pero no, evidentemente, el capital de marca.

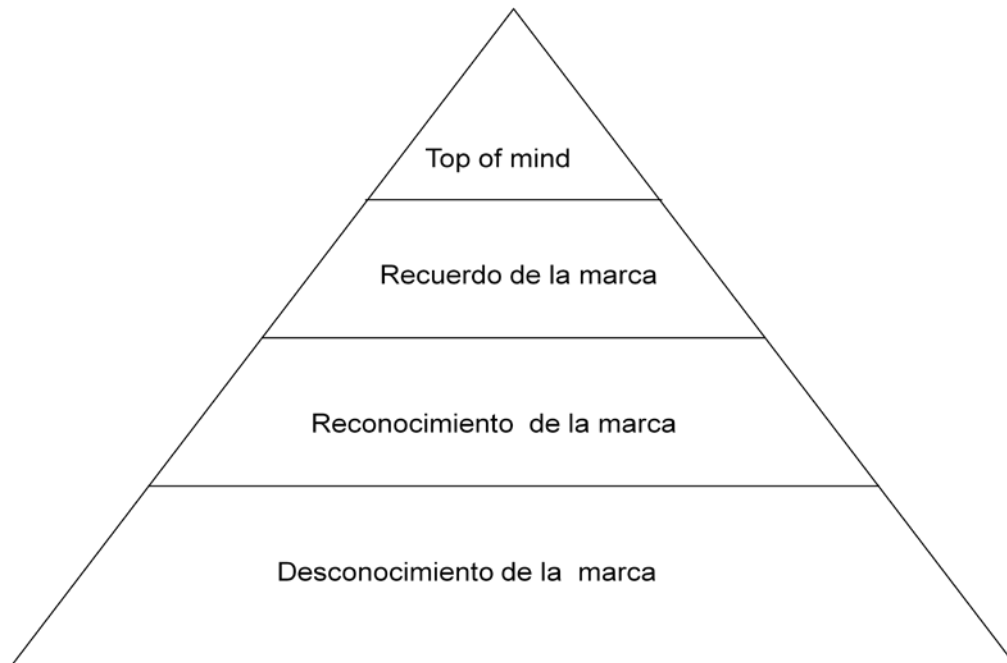
⁴⁶ Nivel superior de la mente, en español. Se prefiere conservar la acepción inglesa, por su frecuente uso dentro del campo de estudio.

reconocimiento de la marca y el recuerdo de marca. Estos dos niveles intermedios se corresponden con los propuestos por Keller (1993, 1998).

Para Keller (1993) la notoriedad de marca juega un papel trascendental en el proceso de decisión del consumidor por tres razones: (1) aumenta la probabilidad de que se encuentre dentro del conjunto de consideración; (2) afecta a las decisiones sobre la marca dentro del conjunto de consideración; y (3) influye en la creación de las asociaciones y en su fuerza en la construcción de la imagen de marca.

Además, la notoriedad construye una visión anclada a la familiaridad y es una señal sustancial de compromiso (Netemeyer et al., 2004; Buil et al., 2008) que indica que la familiaridad⁴⁷ con la marca se constituye como un elemento clave para el capital de marca. Dick et al. (1995) indican que la familiaridad con un producto se traduce en la comprensión del producto y de sus atributos por parte del consumidor, junto a su habilidad para entender los criterios necesarios para evaluar la calidad del producto. Por otra parte, en ausencia de motivación para valorar los atributos de la marca, la familiaridad puede ser suficiente para que se produzca la compra (Aaker, 1991). Asimismo, la lealtad es el resultado del “top of mind” de la notoriedad de marca (Dickson, 1994).

⁴⁷ Para que se dé la familiaridad, debe darse mayor elaboración cognitiva que en el caso más simple de la notoriedad.

Figura 2-14. Pirámide de la notoriedad de marca según Aaker (1991)

Fuente: Aaker (1991)

La notoriedad de marca es una condición necesaria pero no suficiente para que una marca tenga valor por sí misma (Delgado & Munuera, 2002; Delgado, 2003; Keller, 2003). Es “*el nivel básico del conocimiento de marca*” (Hoyer & Brown, 1990), y “*una de sus medidas más simple y fundamentales*” (Lambin, 1995) constituyendo el nivel más bajo de respuesta cognoscitiva. Además, Keller (1993) señala que la notoriedad se relaciona con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, que sirve para identificar la marca en diferentes condiciones contextuales (Rossiter & Percy, 1987).

En cuanto a la medición de la notoriedad el marco de Keller (1993) ha sido el más aceptado que distingue entre recuerdo de marca y reconocimiento de marca (Pappu et al., 2005). Se destacan tres medidas usadas para la medida de la notoriedad por su uso habitual en los trabajos empíricos (e.g Kim et al., 2003): (1) reconocimiento o notoriedad asistida, que se da cuando se identifica la marca dentro de un conjunto de alternativas dadas al entrevistado; (2)

recuerdo o notoriedad espontánea que se produce cuando se identifica una marca una determinada categoría de producto u ante otra señal alternativa; (3) “top of mind”, o tope de la mente, que se corresponde con la primera marca que es nombrada por el consumidor en un test de notoriedad.

2.4.2.2. *Las asociaciones de marca*

Desde una concepción clásica, Aaker (1991) afirma que las asociaciones de marca son todo aquello que se vincula en la memoria a una marca concreta, y la imagen de marca “*el conjunto de asociaciones de marca, por lo general con un sentido significativo*”. Aaker (1991) diferencia once tipos de asociaciones de marca en función de diferentes factores⁴⁸ mientras que Chen (2001) considera que los tipos de asociaciones son múltiples modos de reflejar dos aspectos de la marca: (1) características del producto, siendo las más citadas atributos funcionales y no funcionales y, (2) aspectos independientes del producto, especialmente los relacionados con la organización. Entre todos los tipos de asociaciones de marca Aaker (1996) destaca dos con mayor influencia sobre el valor de la marca: las relacionadas con la personalidad de marca, y las relacionadas con la organización que patrocina o es propietaria de la marca⁴⁹.

Por su parte, Keller (1993) afirma que las asociaciones de marca son nodos de información anclados a la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para el consumidor. Keller (1993) clasifica las asociaciones de marca en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos, son características intrínsecas de las marcas y pueden estar relacionados con el producto, como por ejemplo la calidad, o no relacionados con él, como la

⁴⁸ (1) Atributos del producto; (2) Elementos intangibles; (3) Beneficios del diente; (4) Precio relativo; (5) Uso/aplicación del producto; (6) Usuario /cliente; (7) Celebridad/personaje; (8) Estilo de vida/personalidad; (9) Clase de producto; (10) Competidores; y, por último, (11) País/área geográfica de procedencia.

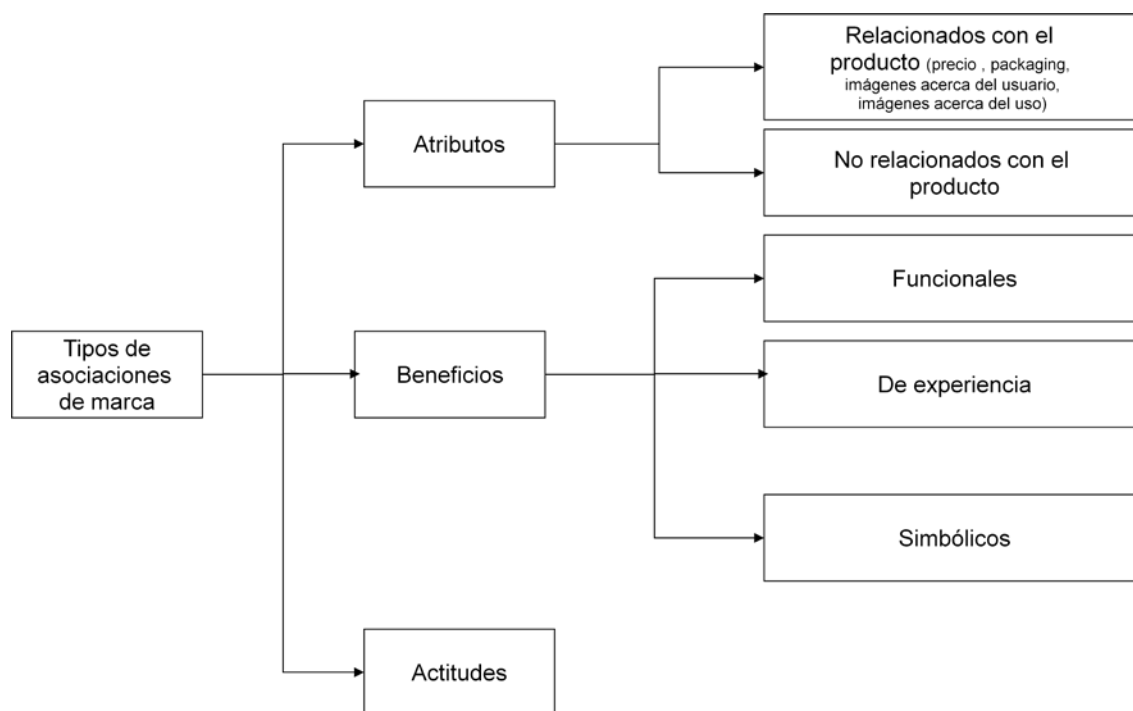
⁴⁹ Berger et al. (2006) afirman que la formación de asociaciones positivas con una organización puede ser una importante fuente de creación de ventaja competitiva.

imagen del uso o del usuario típico. Los beneficios de la marca son aquellos que las personas buscan o esperan de ella, y los clasifica en funcionales, experienciales y simbólicos. Los beneficios funcionales se refieren a características intrínsecas del producto. Los beneficios experienciales se refieren a aquello que se siente al usar el producto y se conectan con las necesidades experienciales. Por último, los beneficios simbólicos no se relacionan con los atributos del producto y conectan con aquellas necesidades de aprobación social, autoexpresión y autoestima.

Relacionado con este último tipo de beneficios simbólicos, es importante reseñar que los beneficios de autoexpresión, son muy importantes para explicar la identificación con la marca, Aaker (1991). Según Sen & Bhattacharya (2001) el cliente se interesa cada vez más por el consumo de productos, sobre todo cuando este consumo tiene la finalidad de satisfacer, al menos en parte, las necesidades, de autoexpresión o automejora del individuo (Belk,1988; Kleine et al. , 1995). Consecuentemente, en el caso de que se satisfagan este tipo de necesidades mediante el consumo de la marca es probable que se produzca el proceso de identificación con ella. Las asociaciones basadas en las actitudes hacia la marca son definidas como las evaluaciones globales de los consumidores en relación a una marca, pudiendo ser éstas de signo positivo o negativo (Keller, 1993).

Asimismo, para el mismo autor dichas asociaciones de marca pueden dividirse en función de una triple tipología. Pueden ser asociaciones relacionadas con los atributos (bien relacionados con el producto o no relacionados con el mismo), con los beneficios (de tipo simbólicos, funcionales, o experienciales), o , para finalizar, con las actitudes que se originan hacia la marca.

Figura 2-15. Tipos de asociaciones de marca



Fuente: Keller (1993)

Aaker (1991) y Keller (1993) coinciden, sin embargo, en que la concepción de las asociaciones de marca debe ser multidimensional para recoger la naturaleza multifacética de la marca. Sin embargo, Zambardino & Goodfellow (2007) contradicen esta visión de las asociaciones de marca y entienden que pueden ser conceptualizadas tanto de modo unidimensional como multidimensional⁵⁰.

Las asociaciones de marca desempeñan una serie de funciones tanto para los consumidores como para los responsables de marketing. Los consumidores

⁵⁰ Hasta el momento no se ha desarrollado suficiente investigación empírica sobre estas posibles concepciones alternativas.

usan las asociaciones de marca como ayuda en el proceso de organización y recuperación de la información en la memoria, y en el proceso de decisión de compra (Low & Lamb, 2000). Mientras que los directivos de marketing, utilizan las asociaciones para diferenciar la marca, para posicionarla, para extenderla, para crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marca, y para sugerir atributos o beneficios relativos a la compra o uso de una determinada marca (Aaker, 1991).

En cuanto a la medición de las asociaciones de marca la literatura ha ofrecido los dos tipos clásicos de enfoques, cualitativo y cuantitativo.

Dentro del enfoque cualitativo, Keller (2006) afirma que es útil para explorar las percepciones o valoraciones más profundas acerca de la marca. Los tipos de técnicas de corte cualitativo más utilizadas han sido las entrevistas en profundidad (para investigar las motivaciones conscientes e inconscientes del consumidor) y las técnicas proyectivas⁵¹, herramientas de diagnóstico para descubrir las verdaderas opiniones y sentimientos de los consumidores a través de su proyección inconsciente en un instrumento, como por ejemplo es el caso de los test de asociación de palabras.

La encuesta es el instrumento de recogida de información de naturaleza cuantitativa más utilizado. En el cuestionario se suelen usar tres tipos de medidas: escalas métricas, medidas de ranking y medidas de libre elección. En el primer tipo, los individuos responden acerca del grado en el que el consumidor percibe que la marca está asociada a uno o varios atributos concretos. En el segundo tipo, los encuestados procedan a una ordenación de

⁵¹ Entre las técnicas proyectivas Keller (2006) destaca por su importancia el test de Asociación de Palabras. Toda la información cualitativa obtenida de los diferentes instrumentos se puede representar en mapas perceptuales que permiten observar cómo las asociaciones se relacionan entre sí (e.g. Coulter & Zaltman, 1995).

un conjunto de marcas en función a su percepción de la proximidad de las marcas una serie de atributos dados. Por último, en las medidas de libre elección se ofrece al entrevistado una serie de atributos cerrados correspondiente a una categoría de productos, y se le pide que los relacione en función de su grado de asociación con una serie de marcas, procedentes de una lista de marcas cerrada o de la memoria del consumidor.

En la literatura previa se encuentran diversas escalas para la valoración de las asociaciones de marca de modo parcial o total. Park & Srinivasan (1994) miden los atributos de un producto de consumo⁵² en función de una serie de atributos exclusivos de su categoría. Aaker (1997) desarrolla una escala de personalidad de marca con cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, ampliamente difundida y aceptada⁵³.

Frente a estas concepciones parciales surgen otros enfoques más holísticos como los de Low & Lamb (2000), Aaker (1996), Martínez & Pina (2008), Martínez et al. (2008).

Low & Lamb (2000) ofrecen una escala en la que se miden las asociaciones de la marca en base a tres factores: la imagen de marca (entendida como percepciones funcionales y simbólicas), la calidad percibida (concebida como juicios acerca de la superioridad global), y las actitudes hacia la marca (conceptualizada como evaluación global de la marca).

Aaker (1996) propone una escala que percibe la marca desde tres planos: como producto, como persona y como organización, que se corresponden

⁵² Dentífrico.

⁵³ Una excepción a la corriente general es el trabajo de Low & Lamb (2000) que argumenta que esta medida no es generalizable por tres razones: (1) su longitud; (2) muchas marcas no poseen personalidad; y (3) no se acompaña de un protocolo para su implantación.

respectivamente con las medidas de valor percibido de la marca, personalidad de marca y asociaciones organizacionales. Martínez & Pina (2008), siguiendo a Aaker (1996) proporcionan una escala en la que se miden tres tipos de imágenes: la imagen afectiva, la imagen funcional y la reputación de la marca.

Por otro lado, Martínez et al. (2008) miden las asociaciones de marca a través de dos tipos de imágenes: (1) la imagen de marca del producto, basada en las asociaciones de la marca con los atributos del producto; y (2) la imagen de marca general en la que se valoran aquellas asociaciones ligadas al nombre de la marca, como por ejemplo el “efecto made-in”.

2.4.2.3. La calidad percibida

La calidad percibida de la marca es una dimensión clave del capital de marca (e.g Netemeyer et al., 2004) que actúa como una herramienta de diferenciación en el mercado (Aaker, 1991). El consumidor típico no suele tener la capacidad o los conocimientos para juzgar la calidad objetiva⁵⁴ de los productos/servicios, con lo que la calidad percibida se convierte en una variable clave para la selección de una marca concreta.

Existen múltiples definiciones de calidad percibida pero una de las más populares y aceptadas es la de Zeithaml (1988) que la entiende como *“la percepción o juicio del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio respecto a su propósito entre un conjunto de alternativas”*

Según Aaker (1991) la calidad percibida es un concepto resumen que engloba a varias dimensiones. Se trata de una opinión subjetiva, que posee tres características fundamentales (Zeithaml, 1988): (1) tiene un mayor nivel de

⁵⁴ Sinónimo de calidad técnica

abstracción que cualquier atributo individual del producto; (2) se trata de una valoración global del producto o servicio considerado y (3) consiste en un juicio que se realiza generalmente dentro de un conjunto evocado de marcas.

Según Cruz & Múgica (1993), esta opinión subjetiva del consumidor, eje central de la calidad percibida, se forma a partir de tres factores principales:

- (1) Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- (2) Los atributos extrínsecos del producto, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la comunicación publicitaria, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
- (3) El precio, como atributo extrínseco que debe tratarse de forma separada por su especial influencia en la calidad percibida.

La calidad percibida es una asociación de marca de naturaleza multidimensional. Debido a su gran importancia, en un buen número de conceptualizaciones del capital de marca ha recibido un tratamiento independiente (e.g. Aaker, 1991). En cambio Keller (1993), considera la calidad percibida una asociación más, sin un rango superior que justifique un tratamiento independiente.

La importancia de la calidad percibida reside fundamentalmente en que tiene una influencia positiva en el proceso de evaluación. Farquhar (1989) la considera básica para una evaluación favorable y positiva de la marca por parte de los consumidores, desde los diferentes puntos de vista, cognitivo, afectivo, y comportamental. Por otro lado, es una dimensión fundamental en el capital de marca por su influencia positiva en la intención de compra, en la elección de marca, y en la disposición a pagar un precio primado por los productos de la marca (Netemeyer et al., 2004).

Para la medición de la calidad percibida se han desarrollado diferentes modelos que incluyen las dimensiones abstractas ante la dificultad de ofrecer

una sola medida concreta, ya que los componentes de calidad de los productos o servicios considerados varían de unas categorías de producto a otras (Kirmani & Zeithaml, 1993). La mayoría de los instrumentos de medición de la calidad percibida han surgido en el ámbito de los servicios. Las escalas más populares son: SERVQUAL (Parasuraman et al. , 1985, 1988) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).

Otras escalas surgidas con posterioridad para ser aplicadas al ámbito de las nuevas tecnologías, son el modelo WEBCUAL (Loiacono et al., 2000) para la medición de la calidad percibida de las páginas Web en Internet, y el modelo e-SERVQUAL (Zeithaml et al. , 2002) aplicable a la medición de la calidad del servicio prestado en Internet.

Por último, Alén (2006) propone para la medición de la calidad del servicio en el ámbito turístico, que es el marco de esta tesis, los modelos siguientes: (1) para hoteles, alojamientos y casas históricas, LODGSERV (Knutson et al., 1990), LOGQUAL (Getty & Thompson 1994), HOTELQUAL (Falces et al., 1999), HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000); (2) para restaurantes, DINESERV (Stevens et al., 1995), y (3) para ecoturismo, ECOSERV (Khan, 2003).

2.4.2.4. La lealtad hacia la marca

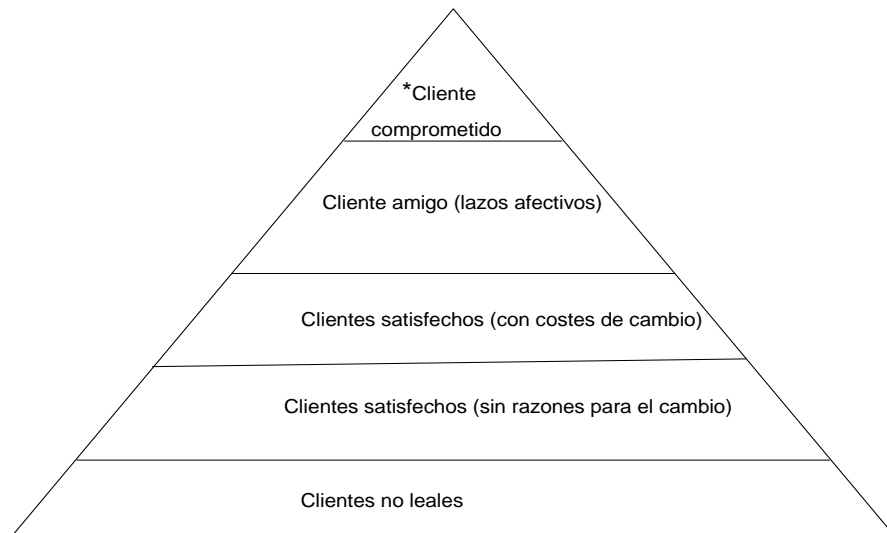
Aaker (1991) define a la lealtad de marca como *“la unión que un consumidor tiene con una marca”*. La lealtad se constituye como la base del capital de marca, mientras que para Keller (2000) es una variable clave para la gestión del valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.

La definición de lealtad de marca de Oliver (1999) recoge las dos dimensiones que han sido reconocidas en investigaciones previas, la comportamental y la actitudinal (Aaker,1991, Jacoby & Chesnut, 1978) y entiende que la lealtad a la marca es *“un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del*

servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento".

La lealtad se entiende como un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999 y Martín & Rodríguez, 2001). En la lealtad se diferencian varios niveles: la *"lealtad puesta en acción"*, la lealtad conativa, el compromiso afectivo, o la lealtad cognitiva (Oliver 1999). En esta línea de investigación, Aaker (1991) indica la existencia de cinco niveles de lealtad que van desde la lealtad nula hasta la máxima lealtad caracterizada por el compromiso total, tal como se explicita en la figura siguiente. Para los objetivos de esta tesis es de especial interés, el último nivel de la pirámide de lealtad de Aaker (1991) que se corresponde con los consumidores más comprometidos con la marca. Éstos se caracterizan por ser clientes orgullosos del consumo de la marca, completamente leales, que comparten lazos afectivos con la misma, y cuya principal manifestación es la de la recomendación a terceros de la marca, características que comparten, como mínimo, con los consumidores identificados con una marca.

Figura 2-16. Pirámide de la lealtad de marca según Aaker (1991)



Fuente: Aaker (1991)

La mayoría de la investigación empírica sobre la lealtad se ha centrado en la perspectiva comportamental, referida a la recompra, la predisposición a comprar más o a las recomendaciones a través del boca-oído. (Lam et al. , 2010). Sin embargo, Dick & Basu (1994) advierten que el enfoque comportamental por sí solo resulta insuficiente para explicar cómo y porqué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad.

Hay dos perspectivas habituales en la literatura acerca de la medición de la lealtad que son la comportamental y la actitudinal. En la perspectiva comportamental se mide el comportamiento del consumidor a través de medidas tales como el índice de compra repetida, el porcentaje de compra de una marca y/o la cantidad de marcas compradas (Aaker 1991). En la perspectiva actitudinal se considera a la lealtad como la predisposición a ser

leal a una marca, que se manifiesta principalmente por la intención de compra de la marca como primera elección (Pappu et al., 2005). Otra serie de medidas actitudinales que se usan son la medición de las preferencias, el compromiso, la referencia a los costes de cambio, la recomendación a terceros, la satisfacción, la confianza, el precio primado, etc. La mayoría de la investigación empírica sobre el valor de marca (e.g. Yoo et al., 2000; Kim et al., 2003; Kim & Kim, 2005; Bravo et al., 2007) ha utilizado este tipo de enfoque dado que permiten conocer mejor el grado de lealtad del consumidor hacia la marca, y resultan menos costosas (Aaker, 1991) que las del enfoque comportamental.

2.5. EFECTOS DE LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA SOBRE EL CAPITAL DE MARCA

El proceso interno de identificación se realiza en función de la asociación de dos identidades: la del consumidor y la de la marca. Para Hughes & Ahearne (2010), este proceso implica la integración de la identidad percibida de la marca⁵⁵ en la propia identidad individual, refiriéndose en el caso de la identidad de la marca al conjunto de asociaciones de marca de las que una persona deriva beneficios en tres sentidos: funcional, emocional y autoexpresivo (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Esta integración de identidades a través de las asociaciones es trascendental para la gestión de la marca, ya que la identificación con la marca es una potencial fuente de creación de capital de marca (Lam et al., 2010).

En este epígrafe se exponen desde una perspectiva global los efectos de la identificación con la marca sobre cada uno de los componentes que integran el capital de marca desde el punto de vista del consumidor (Aaker, 1991): (1)

⁵⁵ O imagen de marca (Hughes & Ahearne, 2010)

notoriedad, (2) asociaciones de marca, (3) calidad percibida y por último, (4) lealtad.

2.5.1. Efectos de la identificación con la marca sobre la notoriedad de marca

La conexión entre la identificación con la marca y la notoriedad de la marca no está suficientemente explorada empíricamente pero en la literatura teórica se encuentran argumentos que sostienen que hay una potencial relación de signo positivo entre ambas.

Bhattacharya & Sen (2003) apuntan que los consumidores con una fuerte identificación son más propensos a realizar actividades a favor de la marca tales como proteger su reputación, apoyar sus productos y los objetivos de la empresa, actividades que hacen aumentar la notoriedad de dicha marca. De esta manera los consumidores identificados se convierten en una fuente adicional de notoriedad adoptando el rol de *“embajadores de la marca”* (Balmer & Liao, 2007). Mediante la comunicación personal incrementan la conciencia de la marca en el resto de consumidores. Así, la empresa consigue un aumento en el grado de notoriedad no procedente de la fuente habitual que son las comunicaciones efectuadas por la empresa.

Un segundo argumento se encuentra en que las asociaciones de marca pueden crear de modo indirecto notoriedad de marca cuando interactúan y se conectan entre sí, ya que componen en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen (Yoo et al., 2000). Se considera que la identificación puede crear capital de marca a través de las asociaciones de la identidad del consumidor con la identidad de marca (Lam et al., 2010).

En tercer lugar, Pappu et al., (2005) proponen que la notoriedad determina la fuerza de la presencia de la marca en la mente del consumidor. En

consecuencia, cuando un consumidor se halla identificado con una marca, esta marca será la más notoria y presente en la mente del consumidor. Ello se debe a que los sujetos identificados con una marca la usan para definirse a sí mismos (Lam et al., 2010), al transformarse la marca en un símbolo del auto-concepto de la persona (Aaker, 1996). En este caso la marca tiene una gran fuerza presencial en su mente, hasta el extremo de que el consumidor identificado con la marca pueda llegarse a convertirse figuradamente en el propio producto (Lonsway ,2007).

En cuarto término, Keller (1993) concibe la notoriedad de marca, con un cierto significado cuantitativo, como *"la probabilidad de que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello sucede"*. Contempla el grado de asociación entre la marca y la categoría de producto como un indicador del nivel de notoriedad, de modo que cuanto mayor sea dicha asociación, mayor será la notoriedad de marca. De esta forma, en el caso de que el consumidor esté identificado con la marca, la probabilidad de que la marca acuda a la mente del mismo, y la facilidad con que ello sucede es máxima, ya que el consumidor se siente auto-categorizado, conectado, y cercano a la marca (Bhattacharya & Sen 2003). Consecuentemente, la asociación entre el consumidor, la marca y la categoría de producto será notable, con lo que cuanto mayor sea la identificación con la marca se espera un mayor incremento del nivel de notoriedad.

En quinto lugar, para los consumidores identificados con una marca ésta se encuentra en la posición "top of mind", ya que es la única considerada dentro de una categoría concreta (Aaker, 1991). Igualmente, para este tipo de consumidor identificado la marca será siempre una marca familiar, lo que conllevará un proceso de fuerte elaboración cognitiva, siendo un paso más allá de la simple notoriedad que conlleva sólo la toma de conciencia de la marca por parte del consumidor.

Para finalizar, Grover & Srinivasan (1992) constatan que se puede incrementar la notoriedad de marca mediante la publicidad, el marketing directo, las actividades de promoción, la prensa especializada, y el boca-oído. Este último es un claro consecuente de la identificación con la marca y una importante vía para provocar un aumento de la notoriedad, cuando se produce.

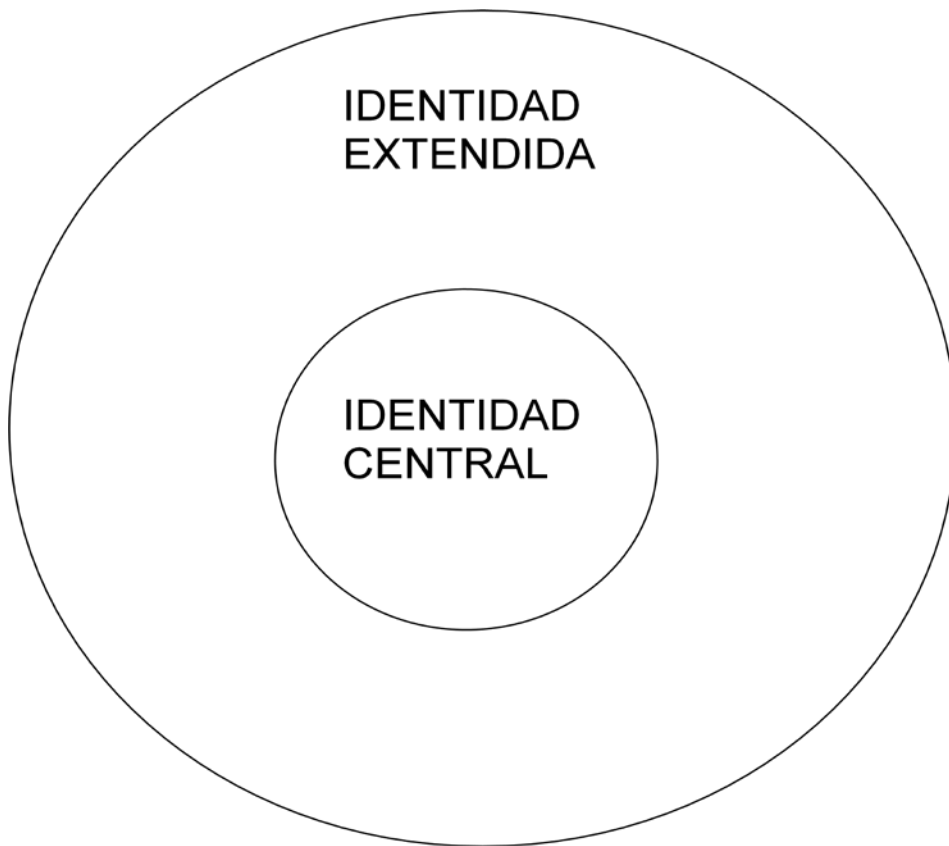
2.5.2. Efectos de la identificación con la marca sobre las asociaciones de marca

La relación entre la identificación con la marca, las asociaciones y el capital de marca es clara según la literatura especializada. Lam et al. (2010) afirman que la identificación con la marca origina capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca.⁵⁶ Según Gómez (2010), la identidad de marca es la carga genética con la que la empresa insembró su marca, con el objeto de que represente lo que la empresa desea que los grupos de interés⁵⁷ piensen y sientan sobre ella, creando para ello un conjunto de asociaciones que mantienen su memoria y recuerdo. En la estructura de la identidad de marca se encuentran dos niveles: el que representa la identidad central, y el de la identidad extendida (Aaker, 1996), ver figura consecutiva. La identidad central, es la esencia de la marca, y se espera que permanezca constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos, mientras que la identidad extendida incluye elementos que suministran textura y completan a la identidad.

⁵⁶ En el texto original se citan elementos tales como el slogan, la amplitud del producto, la experiencia a nivel detallista, etc.

⁵⁷ Entre los que se encuentran, por supuesto, los consumidores.

Figura 2-17. Estructura de la identidad de marca



Fuente: Aaker (1996)

Aaker (1996) recalca la importancia de la identidad de la marca en la construcción del capital de marca, dado que las marcas pueden proveer de beneficios relacionados con la autodefinición del individuo que van más allá de los meros beneficios utilitaristas. Según Elliott & Wattanasuwan (1998) en la sociedad de consumo actual, el consumo de marcas habitualmente se implica y se conecta con la propia identidad y el yo del consumidor, pasando a formar parte del lenguaje no verbal de la comunicación social. Lam et al. (2010) entienden la identidad de marca como aquello “que la marca es”, a la vez que la identificación con la marca es el estado psicológico de estar asociado con la identidad de la marca.

Puesto que Aaker (1991) y trabajos posteriores (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller & Lehmann, 2006; Ross, et al., 2006; Alexandris et al., 2008) han confirmado la relación positiva entre las asociaciones de marca y el capital de la marca, se demuestra la importante relación entre la identificación con la marca y el capital de marca a través de las asociaciones de marca creadas sobre la identidad de la marca. Estas asociaciones consiguen, en el sentido de lo aportado por Keller & Lehmann (2003), ser fuente de creación de capital de marca al ser el medio mediante los cuales los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.

2.5.3. Efectos de la identificación con la marca sobre la calidad percibida

No se encuentra literatura específica que trate la relación directa entre la identificación con la marca y la calidad percibida, por lo que en este trabajo se analiza desde la concepción de la naturaleza de la calidad percibida como asociación de marca. Keller (2003) y Keller & Lehmann (2003) afirman que las asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor generan un conjunto de actitudes favorables entre las que se encuentra la creación de calidad percibida. Estas asociaciones pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al., 2000). Cuando estas asociaciones de marca son fuertemente permanentes y favorables se convierten en únicas para ella (Keller 1993). Como consecuencia este factor se convierte en un elemento de superioridad sobre el resto de marcas competidoras, tornándose de este modo en un elemento crítico para la marca. La calidad percibida es una asociación de marca de tipo abstracto y complejo. Lam et al. (2010) afirman que la identificación con la marca crea capital de marca a través de las asociaciones de marca y por ende a través de la calidad percibida. En consecuencia, se puede crear también calidad percibida a través de las asociaciones de marca originadas por la identificación, siempre que según Keller & Lehmann (2003) dichas asociaciones de marca sean fuertes, favorables y únicas. La literatura

sugiere que las asociaciones procedentes de la identificación con la marca poseen estos tres atributos:

(1) Fortaleza. Dado que los lazos de identificación entre la marca y el consumidor son muy difíciles de romper (Stephen & Coote 2005). En el mismo sentido, Bolton & Reed (2004) añaden que las decisiones de compra de productos/ marcas motivadas bajo la influencia de la identidad social tienen la característica principal de ser muy resistentes al cambio. Como además las marcas con las que el sujeto se identifica satisfacen el beneficio de autoexpresión, el vínculo existente entre la marca y el consumidor es muy elevado (Aaker, 1996).

(2) Favorabilidad. El sujeto que se identifica con una marca fortalece su autoestima enfatizando los aspectos positivos de la marca mientras que minimiza los aspectos negativos de la misma (Wann & Branscombe, 1995). El sujeto se identificará con cualquier grupo que contribuya a crear un sentido positivo de uno mismo (Ellemers et al., 2004), como con los consumidores identificados con una marca con cierto prestigio (Currás et al., 2009). Además el fenómeno de la identificación siempre se produce en sentido positivo, dado que si el sujeto se identifica en sentido negativo con una determinada entidad, se trata de otro concepto denominado “desidentificación” (e.g. Bhattacharya & Elsbach, 2002)⁵⁸.

(3) Unicidad. Cuando un sujeto se identifica con una marca lo hace en base a la comparación de su identidad con la identidad de la marca, por lo que busca aquellas marcas con las que posee identidades parecidas y valores comunes (Hunt et al., 1989; Scott & Lane, 2000). En consecuencia, las asociaciones

⁵⁸ Por ejemplo, un consumidor identificado con la marca norteamericana Harley Davidson o con la marca italiana Vespa generalmente suelen tener una actitud negativa hacia las marcas japonesas de motocicletas como, por ejemplo, Honda.

entre el sujeto identificado y la marca son por su propia naturaleza únicas, dado que en base a ellas el consumidor se autodefine y se auto-categoriza (Asforth & Mael, 1989) de forma personal e intransferible. Además, la identidad de la marca con la que se identifica el sujeto tiene la más alta autorrelevancia para él mismo (Lam et al., 2010). En esta dirección Belk (1988) afirma que “*somos lo que poseemos*”. Finalmente, en el caso extremo se produciría un total solapamiento (Bergami & Bagozzi, 2000) entre la identidad del sujeto y de la marca percibiéndose ambas como una única identidad⁵⁹, y por tanto de unicidad de identidades.

2.5.4. Efectos de la identificación con la marca sobre la lealtad de marca

Mael & Asforth (1992) han demostrado que la identificación con la organización conduce a resultados positivos para la organización entre los que destacan la lealtad a la misma. Por analogía, Ahearne et al. (2005) argumentan que la identificación en el contexto de los clientes provocará resultados positivos tales la lealtad a la marca⁶⁰ y la defensa de la marca, así como, comportamientos positivos de boca-oído.

Es posible una cierta confusión entre el concepto de identificación con la marca y el concepto de lealtad, sobre todo en su grado extremo, pero sin embargo se contemplan una serie de claras diferencias que, fundamentalmente, se resumen en cuatro (Lam et al., 2010): (1) no todos los consumidores que recompran la marca y que no la cambian por otras marcas de la competencia, están necesariamente identificados con la misma; (2) la identificación con la marca tiene un componente evaluativo, a nivel individual o social, que la lealtad a la marca no recoge; (3) la identificación con la marca puede inducir a

⁵⁹ Tal como nos ofrecen Bergami & Bagozzi (2000) en la última posición de su escala.

⁶⁰ En la literatura sobre identificación se adopta generalmente el concepto comportamental de la lealtad, en el sentido de “compra repetida” (Ahearne et al., 2005)

comportamientos que van más allá de la recompra, como por ejemplo, es el caso de defensa a la marca cuando ésta es atacada como si de un ataque personal se tratara; y, por último, (4) los consumidores pueden identificarse con una marca, aún en ausencia de su uso, como es el caso de una marca de lujo fuera del alcance del poder adquisitivo del individuo.

Además, de tratarse de conceptos diferentes, la identificación se ha formulado y constatado como un antecedente de la lealtad a la marca en trabajos tanto de corte teórico como empírico (e.g. Kim et al., 2001; Kuenzel & Halliday, 2008; Stokburger-Sauer, 2010).

La literatura especializada aporta un buen número de trabajos que han probado la influencia positiva de la identificación con la marca sobre la lealtad a la misma:

Tabla 2-8. Trabajos relativos a la relación entre identificación con la marca y lealtad

AUTOR	TIPO	APLICACIÓN	EFEECTO IDENTIFICACIÓN SOBRE LEALTAD	OTRAS VARIABLES DEPENDIENTES
Kim, et al., (2001)	Empírico	Teléfonos móviles	Indirecto (a través del boca-oído)	-Boca-oído
Bhattacharya & Sen (2003)	Teórico	No	Directo	-Promoción empresa -Reclutamiento clientes -Resistencia información negativa -Mayores reclamaciones
Kuenzel & Halliday (2008)	Empírico	Propietarios de marcas de coches	Directo (sobre recompra ⁶¹ de la marca)	-Recomendación boca-oído
Kuenzel & Halliday (2010)	Empírico	Propietarios de marcas de coches	Directo	-No existen
He & Li (2011)	Empírico	Servicios de telefónica móvil	Indirecto (a través de satisfacción del consumidor)	-Satisfacción del consumidor
Stokburger-Sauer (2010)	Empírico	Pacientes de medidor de glucosa de la marca X	Directo	-Satisfacción -Promoción empresa
Stokburger-Sauer et al.	Empírico	4 categorías de producto (Bebidas	Directo	-Promoción marca

⁶¹ En este estudio se entiende la lealtad de marca como la tendencia de los consumidores a comprar una marca (Bhattacharya et al., 1995).

(2012)		refrescantes, Telefonía móvil, Zapatillas deportivas, y establecimientos minoristas)		
Stokburger-Sauer &Teichmann (2013)	Empírico	Marcas de lujo (diferencia comportamiento de compra por género)	Directo	-No existen
Nam et al. (2011)	Empírico	Hoteles y restaurantes	Indirecto (a través de la satisfacción del consumidor)	-No existen
He et al. (2012)	Empírico	Cosméticos	Indirecto (a través de la satisfacción en la marca , confianza en la marca, y valor de la marca	-No existen
Ekinci et al. (2013)	Empírico	Turistas de un resort en Mediterráneo	Directo	-No existen

Fuente: Elaboración propia

Por último, hay que señalar otros nexos de unión entre la lealtad y la identificación con la marca. Concretamente, los que se han establecido con dos de las manifestaciones más reconocidas a la lealtad comportamental (Lam et al., 2010), las recomendaciones mediante el boca-oído (e.g. e.g. Kim et al., 2001, Du et al., 2007; Kuenzel & Halliday , 2008; Ahearne et al. 2005; Tuskej et al. 2013) y la disposición a pagar un precio primado (Arnett et al., 2003; Homburg et al., 2009), encontrándose estas dos manifestaciones, dos consecuentes directos del concepto de identificación con la marca.

En conclusión, en este apartado se ha constatado tanto a nivel teórico como empírico el hecho de que identificación con la marca incide positivamente en la lealtad de la marca, siendo la lealtad de marca, sin lugar a dudas, el principal determinante del capital de marca (Dekimpe et al., 1997).

**CAPÍTULO 3. LA MARCA EN EL SECTOR TURÍSTICO:
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE DESTINO Y
APLICACIÓN AL CAPITAL DE MARCA DE DESTINO**

3.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo tercero se afronta la importancia de la marca de destino turístico. Para ello se procede a delimitar el siempre dificultoso concepto de destino turístico, se relaciona con la marca de destino turístico y sus roles o funciones principales, se ofrecen modelos contrastados de marca de destino turístico, y se estudian las diferencias entre una marca de destino y una marca de producto, junto al ofrecimiento de una tipología de marca de destino. Posteriormente se profundiza e en los constructos de la identificación del turista con la marca de destino y del capital de marca de destino representado por sus diferentes dimensiones propuestas por la literatura.

3.2. CONCEPTO, TIPOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

3.2.1. Concepto de destino turístico

La W.T.O⁶² (World Tourism Organization) conceptualiza al destino turístico como un “espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”.

Murphy et al. (2000), obvian la discutible existencia de fronteras que caracteriza a la definición anterior (Barrado, 2004), y definen destino turístico como una amalgama de amenidades y servicios turísticos producidos

⁶² Organización Mundial de Turismo

individualmente tales como el alojamiento, el transporte, la restauración, el ocio, junto a una amplia gama de bienes públicos como la belleza natural, el entorno socio-cultural, y la atmósfera del destino. Sin embargo, la doctrina no ha llegado a una conceptualización definitiva del concepto que sufre de una cierta indefinición (Barrado, 2004) estableciendo la propia W.T.O que dicha definición se encuentra todavía con incertidumbres tanto desde el punto de vista tanto conceptual como analítico (W.T.O., 2002).

La consideración de los destinos turísticos como marca es reciente y ha sido especialmente tratada en la literatura especializada en la última década (e.g. Cai, 2002; Gnoth,2002;; Morgan et al., 2002; Olins, 2002; Konecnik,2004; Kavartzis & Ashworth, 2006; Hosany et al.2006; Morgan & Pritchard,2005; Morgan et al. ,2003; Park & Petrick, 2006; Lim & Weaver, 2014; Gómez, Villaseñor & Yagüe, 2014).

Sin embargo a pesar de los avances que se han producido en las investigaciones académicas sobre el “branding” aplicado a servicios, el fenómeno más reciente de la creación y gestión de las marcas de destinos turísticos sigue siendo poco comprendido (Blain et al., 2005). En esta línea, Tasci & Kozak (2006) constatan que todavía existe una indudable confusión acerca del concepto de marca dentro del contexto del destino turístico.

3.2.2. Concepto de marca de destino turístico

La A.M.A⁶³ define la marca como: “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos y diferenciarlos de la competencia”. Kotler et al. (2000) matizan esta definición, de general aceptación en la literatura especializada (Tasci & Kozak, 2006; Lorenzini et al., 2011) indicando que su “propósito es designar los bienes o servicios de un

⁶³ Asociación Americana de Marketing.

fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. En esta misma línea Aaker (1991) afirma que el papel fundamental de una marca es doble: (a) identificar los bienes y servicios de cada vendedor o grupo de vendedores; (b) diferenciar los bienes y servicios de los de los competidores, y ,en Aaker (1996), ofrece una visión más amplia de la marca cuando añade que “la marca es un constructo multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que generan colectivamente un conjunto de asociaciones únicas en la mente del público objetivo”.

Desde el ámbito turístico, Gnoth (2004) señala que los destinos desarrollan sus propias marcas por las mismas razones que lo hacen los fabricantes de productos. En primer lugar, porque ayudan a identificar y distinguir la oferta del destino a lo largo del tiempo y, en segundo lugar, porque la marca representa una promesa y una experiencia para los productos presentes y actuales.

Ritchie & Ritchie (1998) definen inicialmente la marca de destino turístico como “nombre distintivo y /o símbolo (tal cual como un logo o una marca registrada) cuya finalidad es identificar el destino y diferenciarlo de otros destinos de la competencia”, adoptando literalmente las definiciones propuestas por los diferentes autores en el ámbito de los productos tangibles fabricados por una empresa determinada. Más tarde aportan una nueva definición de marca de destino turístico más adaptada al contexto turístico, más comprensiva y completa que entiende que, “una marca de destino turístico es un nombre, símbolo, logotipo, señal o gráfico de otra índole que identifica y diferencia el destino, y que no sólo transmite la promesa de una experiencia de viaje inolvidable que está únicamente relacionada con el destino sino que también sirve para consolidar y reforzar la evocación de los recuerdos placenteros de la experiencia de destino ”.

Esta definición adopta el marco teórico del marketing de experiencias (e.g., Pine & Gilmore 1999; Schmitt & Simonson ,1997) y según Blain et al. (2005) mantiene los dos roles fundamentales, la identificación y la diferenciación, propuestos para la marca por la literatura del marketing clásico (Aaker, 1991).

Además en esta definición se enfatiza la importancia de que la promesa de una experiencia placentera concreta en un destino debe cumplir el requisito de que sólo pueda disfrutarse él (Ritchie & Ritchie, 1998). Se subraya que dicha promesa es una característica propia y distintiva de cada marca de destino turístico. Esta promesa de la marca proporciona a los futuros clientes un cierto grado de confort/relajación acerca de su futura experiencia vacacional que si no se cumple provocará insatisfacción en el visitante. Por lo que constituye un elemento de importancia central para la marca de destino turístico (Blain et al. 2005).

No cabe duda que la definición de Ritchie & Ritchie (1998) se corresponde con un concepto de marca desde la perspectiva del comportamiento del turista (una representación resumida de los roles del vendedor se aporta en la figura 3-1 siguiente.) Desde este enfoque la marca cumple al menos dos funciones fundamentales: (1) reducir los costes de búsqueda información y, (2) reducir tanto el riesgo percibido como el riesgo psicológico, por lo que una marca de destino turístico se espera que ofrezca una triple función (Blain et al. ,2005):

1. Proporcionar al visitante una garantía de calidad en la experiencia. Una marca reconocida supone una promesa para el consumidor, quien espera que se vean cumplidas sus expectativas. Para Blain et al. (2005) es más difícil para los destinos turísticos que para las cadenas hoteleras concretas el aseguramiento de la calidad debido a la variedad de productos y servicios ofrecidos a los visitantes dentro de un destino y de

los agentes responsables de su gestión. Sin embargo, la DMO⁶⁴ puede trabajar con los grupos de interés del destino para compartir una visión común que asegure un determinado nivel de calidad de la experiencia al visitante.

2. Reducir los costes de búsqueda del visitante. Cuando un destino posee una notoriedad positiva en el mercado, el futuro visitante reduce la búsqueda de información detallada a la vez que aumenta la probabilidad de elección del destino (Seddighi & Theocharous, 2002).
3. Ofrecer a los destinos turísticos una vía para establecer una proposición de venta única. De acuerdo a Morgan et al. (2002) esta proposición de venta única debe poseer los requisitos de ser sostenible, creíble, y relevante, dado que la diferenciación es crítica en la determinación de la elección del destino turístico (Blain et al., 2005). Aaker (1996) especifica que dicha proposición de valor⁶⁵ debe hacer referencia a los tres tipos de posibles beneficios proporcionados por el producto/servicio: beneficios funcionales, beneficios emocionales, y beneficios de auto-expresión.

Por otro lado, desde el punto de vista de la empresa, en el caso de los destinos turísticos de los DMO, la marca cumple una serie de funciones (Berthon et al. ,1999), tales como:

- 1) Proporcionar un mensaje coherente que facilita la segmentación de los turistas.
- 2) Identificar el servicio proporcionado facilitando la repetición de visita.

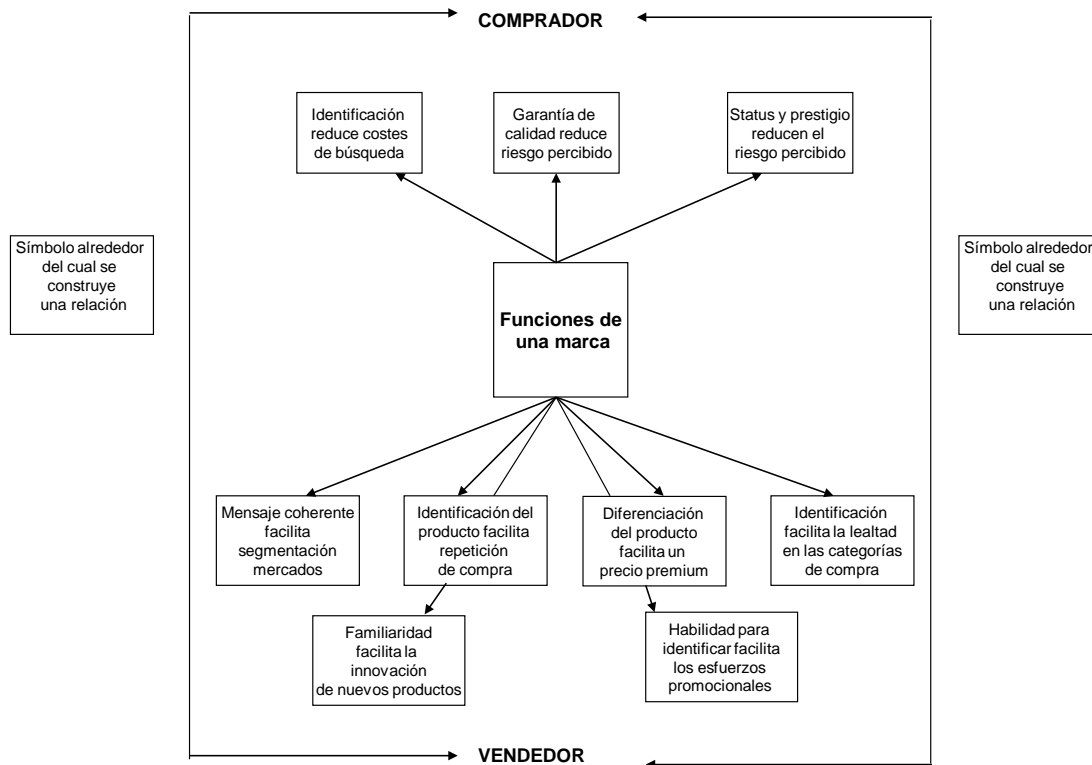
⁶⁴ Destination Management Organization (Organización de gestión de destinos turísticos).

⁶⁵ Define a la proposición de valor como "la manifestación de beneficios funcionales, emotivos, y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar la marca, las relaciones con el cliente y conducir a la decisión de compra".

- 3) Diferenciar los servicios ofrecidos por el destino permitiendo la imposición de precios primados.
- 4) Promover la identificación en el consumidor favoreciendo su lealtad al destino turístico.

La figura siguiente sintetiza las funciones generales que cumple la marca tanto para el comprador como para el vendedor que resultan de aplicación a las marcas de destino turístico.

Figura 3-1. Funciones de la marca para el comprador y el vendedor



Fuente: Berthon et al. (1999)

3.2.3. Roles cumplidos por la marca de destino turístico

Según Ritchie & Ritchie (1998) la marca de destino turístico cumple una serie de roles que se clasifican en principales y secundarios y cuyo cumplimiento determina su efectividad.

En la tabla siguiente se presentan los roles principales y sus componentes, así como los indicadores y medidas de cada uno de ellos propuestos por Ritchie & Ritchie (1998) para la marca de destino turístico. Los roles principales de la marca turística se clasifican en dos categorías, los roles de pre-experiencia-selección (identificación, diferenciación, anticipación, expectativa, y tranquilidad /confianza) y los de post-experiencia-recuerdo (consolidación, y reforzamiento).

Tabla 3-1. Medidas de desempeño de la marca de destino turístico

ROL	MEDIDA
1. SELECCIÓN	Grado en que el destino se elige sobre otros
Subcomponentes	
a) Identificación	Grado de reconocimiento / asociación
b) Diferenciación	Falta de confusión con otros destinos, y con otros productos/servicios
c) Anticipación	Medida en que la marca genera un deseo de visitar el destino Intensidad del deseo de visitar que la marca genera
d) Expectativa	Naturaleza e importancia de los beneficios específicos que los visitantes espera obtener de la experiencia de destino
e) Tranquilidad	Medida en que la marca ofrece una "nube de confort" para el visitante - sensación de que todo es como debe ser , o va a ir bien en la visita al destino

2. RECUERDO	La facilidad, la frecuencia y fuerza de la recuperación del destino experiencia El grado en que la marca ayuda a crear recuerdos de la destino y las experiencias de los visitantes La intensidad o la calidez de los recuerdos provocados El grado de bienestar provisto por la futura / actual elección de compra fue/es sólido.
Subcomponentes	
a) Consolidación	Capacidad de la marca que servirá como catalizador para unir los muchos "bits" de información almacenados en la memoria de la experiencia en el destino
b) Refuerzo	Capacidad de la marca para "cementar" la memoria consolidada de la experiencia de destino

Fuente: Ritchie & Ritchie (1998)

La marca de destino cumple, adicionalmente, los siguientes roles secundarios:

1) Servir de símbolo de coordinación de los esfuerzos de desarrollo y de promoción de la comunidad, que, sin la marca, podrían resultar fallidos por hallarse más allá de la responsabilidad de un DMO turístico; 2) Generar ingresos adicionales provenientes de las ventas de ropa, material textil, merchandising y recuerdos del lugar que lleven el nombre o logo del destino, etc. y 3) Servir de distintivo de seguridad del destino turístico, (Ritchie & Ritchie, 1998).

3.2.4. Modelos sobre los destinos turísticos entendidos como marcas

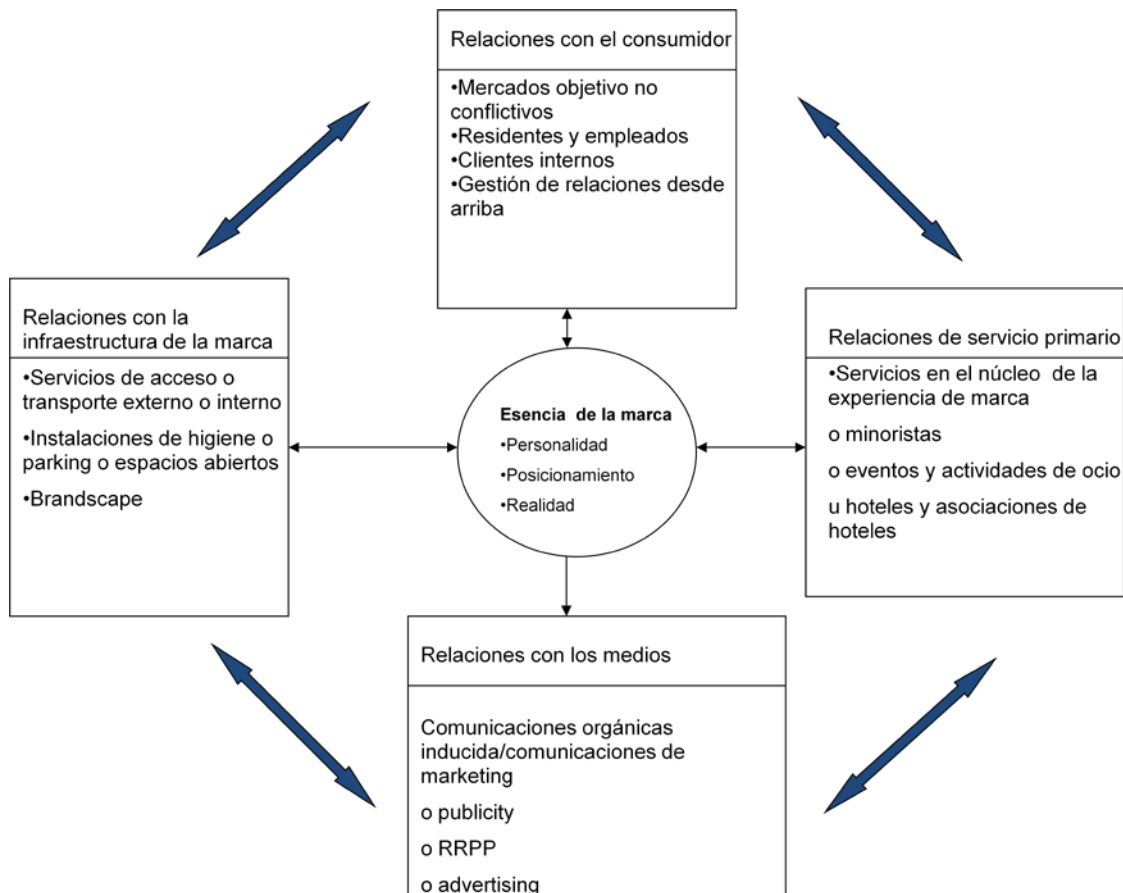
Los modelos de Hankinson (2004) y Gnoth (2002), ofrecen una concepción holística/amplia/general de la marca de destino turístico.

De acuerdo a Hankinson (2004) el branding de lugares, en nuestro caso los destinos turísticos, se sostiene en el desarrollo de cuatro funciones, que representan cuatro perspectivas comprensivas de la marca:

- (1) La marca como comunicador, que “representa una marca de propiedad, y es un medio de diferenciación del producto manifestado en nombres, logotipos y denominaciones comerciales protegidos”.
- (2) La marca como entidad conceptual, que “apela a los sentidos, razones y emociones de los consumidores”.
- (3) La marca como potenciadora de valor, que “es capaz de generar capital de marca”.
- (4) La marca como relación, donde “la marca es interpretada como poseedora de una personalidad que permita la relación con los consumidores”.

El modelo de Hankinson (2004), figura 3-2, sostiene que la marca desarrolla una red de relaciones. Un destino turístico es una red de marcas relacionadas, en la que la marca de “lugar” representa la marca principal (core brand) que desarrolla cuatro categorías de relaciones: (1) las relaciones con el consumidor, (2) las relaciones con los servicios primarios relacionados con el destino, (3) las relaciones con los medios de comunicación, y por último, (4) las relaciones con la infraestructura relacionada con la marca de destino.

Figura 3-2. La red de relaciones de la marca de destino



Fuente: Hankinson (2004)

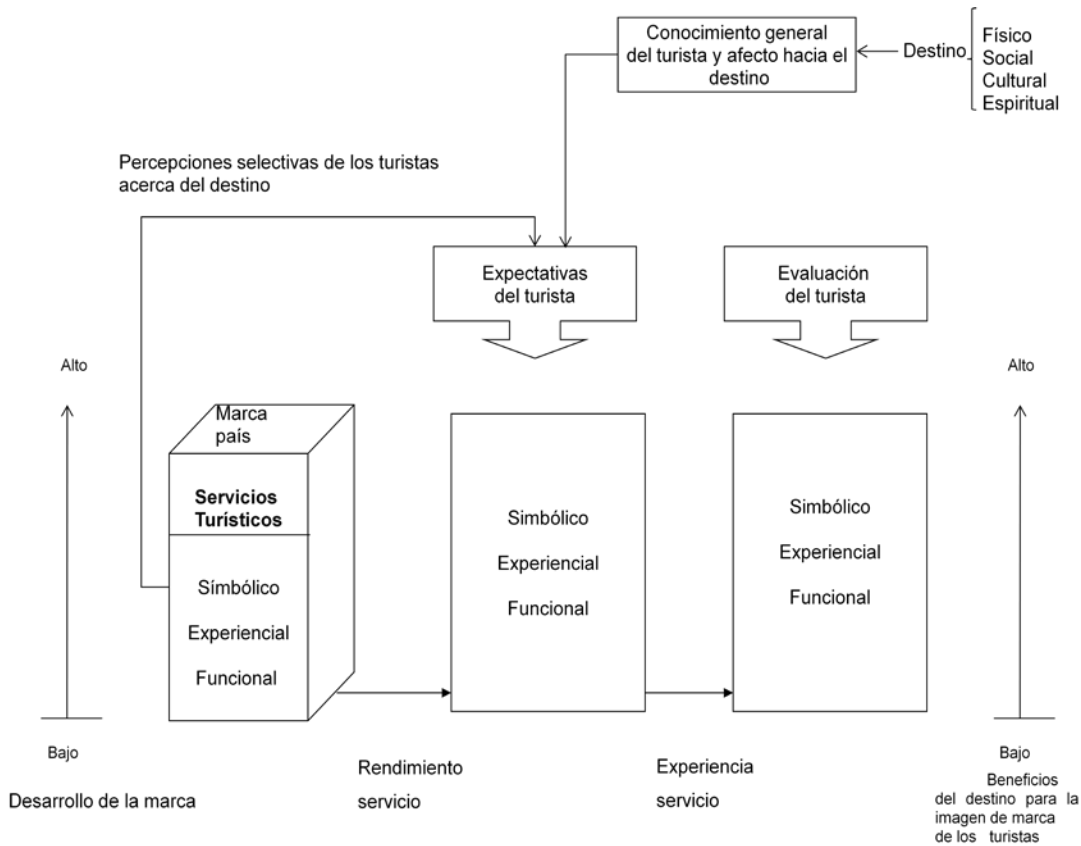
Hankinson (2004) afirma que el éxito de una marca de destino depende de la extensión en que la marca principal (core brand) establece fuertes relaciones con los grupos de interés (stakeholders), que extienden y refuerzan la realidad de la marca principal a través de la comunicación constante y de la entrega de servicios de calidad. De esta manera como idea fundamental, Hankinson (2004) propone que el branding de los destinos turísticos (la creación de marcas turísticas y su gestión) no depende de un único actor. La clave principal de éxito reside en poseer una amplia red de relaciones con los grupos de interés que deben poseer una visión compartida de la esencia de la

marca, en caso contrario, aumenta la probabilidad de que la estrategia de marca fracase⁶⁶.

Por otro lado, Gnoth (2002) analiza el desarrollo de la marca país como una marca de destino turístico. En su trabajo, figura 3-3 entiende que un sistema turístico se compone de una red de proveedores de servicios que interactúan entre sí. De este modo, los destinos entendidos como marca se comportan como redes de servicios de proveedores que interactúan dentro de un canal, afectan a la reacción entre los servicios/productos ofrecidos por el destino y los visitantes, y que, por último, afectan al desarrollo y posible éxito de la marca de destino. También, establece una relación en la que la marca país puede afectar, incidir o generar beneficios el destino turístico. Además, el autor sostiene que resulta más difícil crear la marca de un destino que la de un producto concreto, ya que el número de atributos que conforman la imagen del producto individual siempre es menor que el número de atributos necesarios para identificar la imagen de un destino turístico concreto.

⁶⁶ En palabras del autor: "El éxito de ciudades como Manchester, Sydney y Barcelona en la construcción de marcas de éxito a través de eventos deportivos importantes se basó en el desarrollo de relaciones sólidas entre los interesados que se beneficiarían de tal éxito".

Figura 3-3. La relación entre la marca país y los beneficios para la marca de destino



Fuente: Gnoth (2002)

3.2.5. La marca de destino turístico versus las marcas de producto

Gartner & Ruzzier (2011) se interesan por analizar las diferencias y semejanzas entre las marcas de destino turístico y las marcas de producto. Encuentran en la estabilidad la diferencia más relevante entre ambas. Mientras las marcas de producto son estables y consecuentemente predecibles, los destinos turísticos se definen como lugares en constante cambio, muy afectados por factores tales como la estacionalidad, el cambio en las condiciones del tiempo local, así como, los cambios producidos por el progreso humano que transforman el paisaje.

En segundo término el producto turístico posee, al igual que otros servicios, un carácter experiencial, considerándose al mismo tiempo de modo diferente para

cada consumidor. Mientras los productos de consumo suelen tener un periodo de prueba en el que es susceptible la devolución los productos turísticos carecen de esta característica lo que supone una mayor asunción de riesgos por parte del turista. Por este motivo, es trascendental la entrega de la experiencia previamente prometida al consumidor. En consecuencia, la preocupación central para el desarrollo y el soporte de las marcas de destino debe ser “la entrega de lo prometido”.

En tercer lugar, otra diferencia entre las marcas de destino turístico y las marcas de producto reside en el nombre asignado. Mientras las marcas de producto pueden fijar un nombre con total libertad y/o en base a una serie de criterios comerciales, las marcas de destino turístico no disponen de tal libertad, por el contrario, el nombre del destino es la marca de destino, y en la mayoría de los casos no posee, a priori, una asociación específica con la posición buscada en el mercado turístico (Pike, 2005; Cai, 2002). El hecho de que no se posea una asociación específica entre el destino y su nombre estriba en que los productos de destino turístico pueden transmitir significados múltiples a múltiples mercados y segmentos de mercado (Fyall & Leask, 2007). No obstante, Buhalis (2000) constata que generalmente los productos turísticos son consumidos bajo el nombre de marca del destino.

En cuarto término, Gnoth (2004) establece tres diferencias adicionales, la historia, el contenido y la propiedad, entre las marcas de destino y las de producto con las que aconseja ser especialmente cuidadoso. En primer lugar, la historia y características de un destino determinado no pueden ser alteradas. En segundo lugar, cuando se crea una marca de destino se debe consultar su contenido a los residentes por cuestiones éticas. En tercer lugar, y relacionada con la anterior, los residentes son copropietarios de la marca en calidad de ciudadanos y contribuyentes, por lo que podrían potencialmente interferir en su diseño y características, lo que crearía incertidumbre en el mercado acerca de lo que la marca representa.

Por último, García et al. (2012) presentan una recopilación de las principales diferencias advertidas en la literatura de turismo entre los productos, los servicios y las marcas de destino. Estas discrepancias se basan en factores tales como la tangibilidad, las sinergias, el marketing interno, la cultura corporativa, el branding, los posibles conflictos, y la cooperación entre los interesados, tal como se refleja en la tabla consecutiva.

Tabla 3-2. Diferencias entre productos, servicios y marcas de destino

ELEMENTOS/DIFERENCIAS	LITERATURA
<p>Tangibilidad A diferencia de las marcas de productos, las marcas de servicios se refieren a aspectos tangibles e intangibles, funcionales y valores emocionales, junto a la creación de una conexión emocional con el público objetivo.</p>	Berry (2000), De Chernatony & Segal-Horn (2001)
<p>Sinergias En los servicios, las sinergias entre cada elemento resultante de esta experiencia permite a la marca ser algo más que la suma de cada parte. En consecuencia, la creación de las marcas de servicios es un proceso más complejo, ya que está influenciado por un grupo de aspectos, impresiones o percepciones que determinan toda la imagen percibida con la marca.</p>	De Chernatony & Cottam (2006)
<p>Marketing interno El marketing interno es favorable a la creación de valor a través de los recursos y procesos que permitan ofrecer una mayor adecuación del servicio a las promesas transmitidas por los anuncios y vendedores, incluyendo la participación del personal de la organización. Sin embargo, el concepto de marketing interno en los destinos turísticos es más complejo, ya que existen múltiples grupos de interés que participan fuera de la entidad responsable de la gestión de la marca de destino, lo que hace que la comunicación de los valores sea más difícil para los empleados y para sus protagonistas.</p>	Brodie et al (2009) Hankinson (2007)
<p>Cultura corporativa La cultura corporativa puede tener una mayor influencia sobre los grupos de interés a través del comportamiento de los empleados y las actitudes más que a través de las comunicaciones corporativas. En las marcas de destino un número mayor de organizaciones públicas y privadas participan; con lo que en consecuencia, el impacto cultural es doble. Por un lado, por la cultura de las organizaciones y, por otro, por la cultura de las marcas de destino.</p>	Hankinson (2007)
<p>Branding Mientras que un nuevo producto o servicio se pone en marcha a través de una campaña de branding, en los destinos ya se han desarrollado productos que requieren de una estrategia de rebranding.</p>	Hankinson (2007)
<p>Conflictos La dimensión pública de la gestión de las marcas de destino presenta otros aspectos a tener en cuenta, tales como el marco jurídico, (la definición de las fronteras delimitadas por los distintos gobiernos bajo una única imagen), o la aparición de conflictos en las estrategias de marketing entre las organizaciones locales, regionales y nacionales.</p>	Hankinson (2001)
<p>Coordinación La gestión de la marca determina los cambios en la organización y la imagen de la marca debe tener una visión estratégica, interdepartamental la coordinación en relación con la marca es necesario, convirtiéndose en el aspecto clave para transmitir valor para el cliente. Esta coordinación es más complicada que en el caso de las marcas de destino, a menos que exista una sinergia entre los valores de la empresa de marca y los valores del destino.</p>	Hankinson (2007, 2009)

Fuente: García et al. (2012)

En sentido contrario, Gartner & Ruzzier (2011) advierten de la existencia de una serie de aspectos en los que las marcas de producto y las marcas de

destino comparten características comunes. La semejanza fundamental es la característica compartida en ambos casos de la novedad que significa proveer de un producto o experiencia que sea esencialmente diferente que la ofrecida por el competidor. Es evidente que la búsqueda de novedad y de diferenciación de los destinos debe ser tenida en cuenta, dado que el viaje se basa fundamentalmente en la diferencia entre el hogar y el destino, o en la diferencia existente entre diferentes destinos alternativos. Muchos destinos alegan en su comunicación “ser diferentes” con la intención de aumentar su factor de novedad. Un ejemplo puede verse en la campaña de comunicación internacional del destino turístico España en el año.... bajo el slogan “Spain is different” (ver figura 3-4).

Figura 3-4. Campaña “Spain is different”. Visita feria de Sevilla



Fuente: www.andaluciainvestiga.com

En la conceptualización de la marca de destino cabe hacer una serie de apreciaciones relacionadas con la marca y el destino. Multitud de estudios señalan que la marca se ha convertido en un factor competitivo para los destinos turísticos (Crouch & Ritchie , 2000), destacando su gran importancia para el futuro del destino. Esta importancia de las marcas de destino turístico (Cai, 2002) reside en que impregnan un buen número de los servicios y productos turísticos del destino, el comportamiento del turista, y también se infiltran en las imágenes del destino turístico. Pike (2005) afirma que el futuro del marketing será una batalla de marcas, siendo los destinos probablemente las grandes marcas de la industria turística. Los viajeros de hoy en día se encuentran literalmente confundidos por la cantidad de opciones disponibles, y dentro de los mercados turísticos de masas, los sitios están empezando a ser cada vez más sustituibles y difíciles de diferenciar.

Al mismo tiempo la literatura especializada destaca dos graves problemas respecto a los destinos turísticos entendidos como marcas que deben ser gestionados: (1) los destinos no son generalmente percibidos por el público general como marcas (Foley & Fahy, 2003); (2) los destinos turísticos se componen de un conjunto de negocios, a veces pobremente conectados (por ejemplo el transporte y la gestión de los equipajes de los viajeros), que ofrecen esencialmente el mismo producto básico (por ejemplo los servicios hoteleros), y a menudo que compiten por los mismos consumidores (Gartner & Ruzzier , 2011).

Todos estos argumentos soportan la necesidad de la creación de una marca fuerte de destino turístico que cumpla las premisas propuestas por Kotler & Gertner (2002). Estas recomendaciones se concretan en que las marcas no sólo deben diferenciar los productos y representar una promesa de valor, sino que deben incitar creencias, evocar emociones y provocar comportamientos dirigidos en una determinada dirección. La construcción de una marca de destino turístico fuerte debe respetar la esencia de la creación de cualquier

marca de éxito que para Tapachai & Waryszak (2000) consiste en construir un anclaje emocional entre el producto y el consumidor que encapsule los valores emocionales del destino, en términos prácticos, la atmósfera del resort, la estancia del turista en el hotel, la amabilidad de la población local, o cualquier otra impresión global.

De este modo, una marca de destino turístico con fortaleza (Morgan & Pritchard, 2006) evocará emociones positivas y asociaciones con contenido, que tienen un factor de arrastre como son la imagen o el status de celebridad. Y mediante esta marca de destino turístico fuerte se podrá competir con toda garantía en el competitivo y globalizado mundo actual. Tal como expresa Anholt (2006): *“en el mundo globalizado en el que actualmente vivimos, cada lugar tiene que competir con los demás por una cuota de mente, por una cuota de ingresos, por una cuota de talento, o por una cuota de voz”*. El mejor modo de que un lugar concreto pueda conseguir esa cuota en diversos ámbitos será a través de una poderosa marca de destino turístico (creada y gestionada a través del *branding* de los destinos turísticos) con la que los gestores de los lugares tengan mecanismos para promover su identificación con el consumidor final.

3.2.6. Tipología de la marca turística

La W.T.O (Anholt, 2009) propone dos tipos fundamentales de marcas de destino que son las marcas de destino geográficas y las marcas de destino temáticas.

Las marcas de destino geográficas son las que habitualmente se encuentran en el mercado (W.T.O, Anholt, 2009). El branding de estas marcas se define como la creación y la gestión de marca de un lugar dentro de los límites de unas fronteras geográficas establecidas, como son, por ejemplo, el caso de una ciudad, una región, o un país. Estas marcas han recibido atención específica en la literatura especializada dentro del enfoque del marketing de

lugares (Kaneva, 2011) con diferentes orientaciones basadas en: la gestión de marca de ciudades (e.g. Hospers, 2003; Stigel & Frimann, 2006), la gestión de marcas regionales (e.g. Andersson, 2007; Hall, 1999; Hornskov, 2007; Szondi, 2007), o la gestión de marca de un país (e.g. Dinnie, 2008; Endzina & Luneva, 2004; Gilmore, 2002; Wetzel, 2006). Un ejemplo de la imagen de marca geográfica puede apreciarse en el logo de la marca España presentado (ver imagen a continuación).

Figura 3-5. Ejemplo de marca geográfica país



Fuente: www.e-turismo.blogspot.com

La categoría de marcas de destino temáticas se delimita en torno a la selección de un tema particular, generalmente basado en los intereses de un segmento concreto de consumidores, que unifica los productos y las experiencias que el destino ofrece a dicho segmento en particular. Se encuentran marcas basadas en temas tales como la aventura, la cocina, el lujo, la tranquilidad, etc., pero siempre con el requisito imprescindible de que todas las marcas temáticas deben asegurarse que reflejan adecuadamente los valores de la marca de

destino, dado que de otro modo serían una colección de añadidos al producto base sin el requerido valor adicional. La imagen siguiente ofrece un ejemplo de una marca temática relacionada con las experiencias del consumo del vino.

Figura 3-6. Ejemplo de marca temática relacionada con las experiencias asociadas al vino



Fuente: <http://www.spain.info/es/saborea/rutas-del-vino/>

Según la W.T.O. (Anholt, 2009) las marcas temáticas presentan cuatro claras ventajas frente a las marcas geográficas: (1) las marcas de destino temáticas pueden ser mejores dado que ellas cuentan una historia acerca de la riqueza de las experiencias que el destino puede ofrecer. De esta manera establecen una relación directa con los visitantes que se produce a un nivel. Por ejemplo, este sería el caso de rutas enológicas asociadas al destino España; (2) las marcas temáticas pueden ser usadas cuando un país comparte una geografía

y una cultura con los países vecinos similares, generando así mayor impacto que si el destino trabaja por sí sólo. Éste sería el caso, por ejemplo, de la ruta ibérica por España y Portugal; (3) un mismo destino puede usar diversas áreas temáticas, basadas en aspectos en los que posee alguna ventaja competitiva y (4) las marcas centradas en un tema específico puede trascender los límites del branding geográfico, al permitir la cooperación de diferentes ciudades o países bajo una misma marca temática.

Para finalizar, los gerentes de destinos turísticos tendrán que considerar cinco factores diferentes a la hora de tomar la decisión del uso, para un destino concreto, de una marca de destino geográfica o de una marca de destino temática, tal como se detallan en la tabla 3-3.

Tabla 3-3. Factores de elección entre una estrategia de marca destino geográfica o temática.

FACTOR	RECOMENDACIÓN
Distancia vs proximidad	A medida que el destino sea más lejano o conocido, es más recomendable el usar una marca geográfica sobre todo cuando los viajeros no buscan viajar para un propósito específico o una actividad determinada, y cuando la motivación vacacional es más general (por ejemplo un viaje de placer)
Orientación precisa	Las marcas temáticas permiten una orientación más precisa. Esta flexibilidad puede ser particularmente útil para destinos que tienen una diversidad amplia de diferentes productos y experiencias que se ofrecen al visitante.
Complementariedad	Ambos tipos de marca no son mutuamente exclusivas. En este sentido, las marcas temáticas pueden ser presentadas como submarcas de una marca de destino geográfica.
Que la geografía y el tema se refuercen mutuamente	Aunque se usen marcas temáticas, debería haber una cierta emanación de las marcas geográficas, que subraye su impacto competitivo.
Que se trasciendan las fronteras	La marca temática puede trascender las fronteras geográficas, tanto internas como las de los países

Fuente: Elaboración propia a partir de W.T.O (Anholt, 2009)

3.3. LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Uno de los retos a los que se enfrentan los gestores de marketing actuales consiste en la creación de lazos duraderos entre el consumidor y la marca con el objetivo de aumentar su influencia sobre la imagen de la marca, la identidad percibida de la marca, y, finalmente, sobre la lealtad hacia la marca (Mitchell & Orwig, 2002). Tal como se concibe, la identificación con la marca es el lazo más fuerte posible entre un consumidor y una marca, por lo que se configura como un objetivo plenamente deseable para todos los gestores de las marcas, incluidos los responsables de la marca de destino turístico.

La marca de destino turístico posee las características únicas y propias de las marcas de servicios (inseparabilidad de la producción y el consumo, intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad, y falta de homogeneidad en la entrega del servicio) que recomiendan una gestión de marca diferenciada de la de los bienes de consumo (De Chernatony & Riley; 1999). En esta línea, Ahearne et al. (2005) consideran que en el sector de servicios la identificación adquiere mayor sentido, porque es más probable que el consumidor se identifique cuando la oferta es intangible, como el caso de los servicios turísticos, que cuando es tangible, como es el caso de los bienes.

Por su parte, Eilat (2009) sugiere que una marca de destino actúa de modo parecido al de una marca del fabricante, proporcionando un marco de confianza, una garantía de calidad, y ayudando a diferenciar un destino concreto del resto de destinos competidores, en busca de tres objetivos fundamentales: (1) crear la identificación con el destino; (2) crear conciencia de marca; y, por último, (3) contribuir a la promoción del destino turístico (Laksiri & Falkenburg, 2009). Gartner & Ruzzier (2011) se expresan en la misma dirección cuando señalan que la identificación del consumidor es un

objetivo esencial a alcanzar por una marca, incluyendo una marca de destino turístico.

La identificación con la marca turística permite a los turistas asociarse o disociarse a sí mismos con un determinado grupo social (Ekinci et al., 2013), en consecuencia las marcas de destino ofrecen oportunidades versátiles para ayudar a definir a los turistas su identidad social y para enriquecer sus experiencias de viaje a través de la asociación de sí mismos con un determinado grupo social diferente al que pertenecen en su residencia habitual⁶⁷.

Cuando los consumidores realizan elecciones de marca de destino turístico, están realizando declaraciones acerca de su estilo de vida, dado que no están comprando tan sólo una imagen de marca sino que están comprando una relación emocional. Los turistas actuales no están pensando *“en qué puedo hacer en vacaciones”*, sino *“en quién puedo ser en mis vacaciones”* (Morgan et al., 2002).

La búsqueda de conexiones emocionales responde a dos de los más recientes modelos de branding que propone la literatura de marketing turístico: el branding emocional y el branding icónico (Kolb, 2006). Según el primero la construcción de la marca gira en torno a un estilo de vida específico. En cambio, el segundo modelo, el branding icónico, propone construir la marca no sólo sobre una emoción, sino sobre toda una identidad. En consecuencia, el turista al consumir el producto turístico, al menos durante su visita, asume una identidad similar a la del destino, y esa asunción de identidad igual o similar a

⁶⁷ A modo de ejemplo un hombre de negocios se puede convertir en un clubber hedonista, un capitán de barco, un inconformista, o un explorador, al participar de una actividad de ocio específico en un destino turístico determinado (Ekinci et al. 2013).

la del destino se produce a través del proceso de la identificación con la marca de destino turístico.

3.3.1. La Identidad de la marca de destino turístico

La identificación del turista con la marca destino se produce como consecuencia de un proceso de comparación subjetivo entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor (Dutton et al., 1994). De aquí la importancia clave del concepto de identidad de marca para la construcción de la identificación. Mediante este proceso el consumidor inicia la búsqueda y el solapamiento con marcas que posean valores comunes a los que configuran su propia identidad (Hunt et al., 1989; Scott & Lane, 2000).

La identidad de marca tiene su origen en su creador, es un concepto de emisión, mientras que la imagen de marca reside en el consumidor, y es un concepto de recepción (Kapferer, 1992). A pesar de las diferencias entre ambos conceptos y del diferente interés que han despertado en la literatura, De Chernatony (1999) opina que ambos están estrechamente interrelacionados. De hecho, se espera que la imagen refleje, al menos en parte, los aspectos centrales de la identidad de la marca y que pueda reconocerse la verdadera identidad de la marca a través de la percepción que de ella tienen los consumidores.

El concepto central para el estudio de la identificación del turista con la marca destino es la identidad que, además, tal como señalan Konecnik & Go (2008) contribuye a la mejora de la gestión de marketing del destino ya que:

- Hay un interés creciente en comprobar los efectos de una estrategia de identidad de marca destino sobre los

líderes/creadores de opinión, y por extensión, a la población entera⁶⁸.

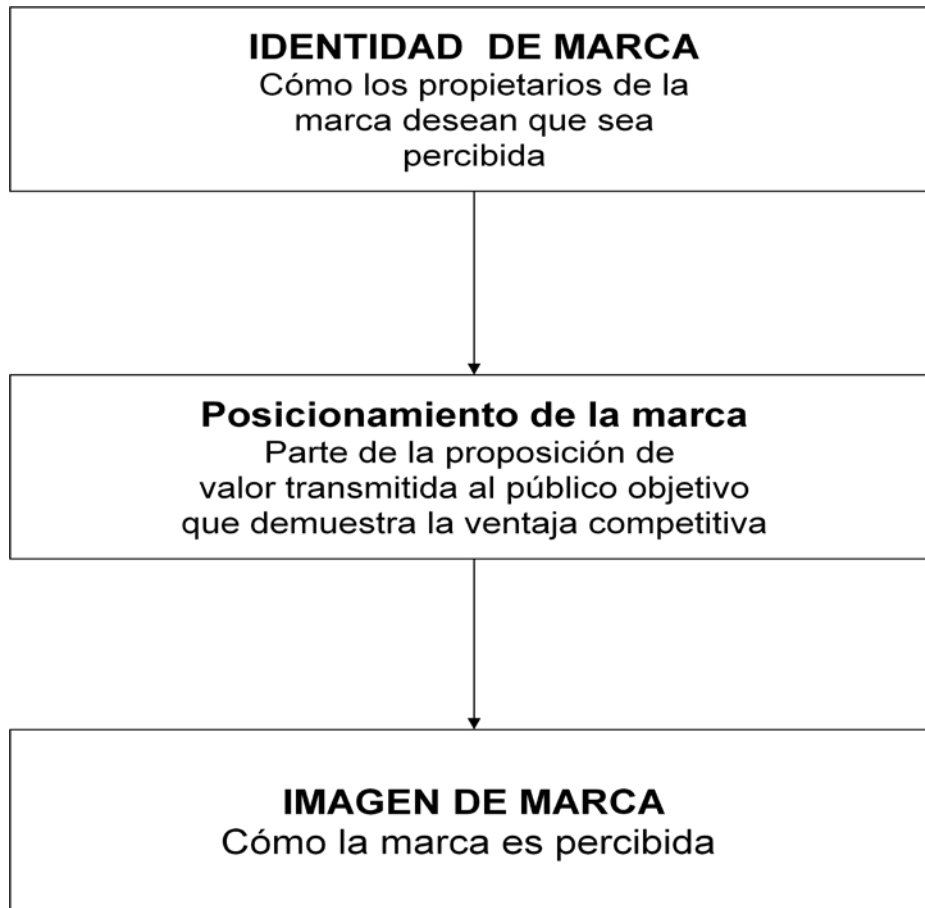
- En estos tiempos de globalización, la identidad de marca aporta nuevas oportunidades para crear una fuerte diferenciación de los destinos.
- Hay una demanda creciente de diferentes perspectivas teóricas acerca de la identidad de los lugares.

Aaker (1991) define la identidad de marca como un *“conjunto único de asociaciones que la empresa aspira a crear o mantener”*. Kapferer (1998) añade que lo prioritario para una marca es saber quién es (su identidad de marca), antes de saber cómo es percibida por su público objetivo (su imagen de marca), y la diferencia entre la identidad real y la identidad deseada o ideal. Para Kapferer (2004) es a través de la identidad como la marca alcanza su verdadero yo, impulsada por un objetivo propio diferente al del resto de marcas, y que es resistente al cambio. Para Wagner & Peters (2009) en cambio, la identidad de una marca se refiere a lo que una marca representa, cómo crea su significado, y lo que la hace única.

Aaker (1996) reconoce que la identidad de marca es la base para la construcción de una marca fuerte y según Lin et al. (2011) la fuerza de una marca se determina por la coherencia de los componentes integrantes de su identidad (Keller, 2003; Burmann & Zeplin, 2005). El reconocimiento de cuál es la identidad de una marca destino constituye un eficaz instrumento de diferenciación y posicionamiento (Kavaratzis & Ashworth, 2006), y contribuye a la mejora de la lealtad de los turistas (Lin et al., 2011).

⁶⁸ Dado que la identidad de marca es única, mientras que la imagen percibida de marca puede variar entre países y culturas.

Figura 3-7. Interconexión entre identidad de marca de destino, posicionamiento e imagen de marca de destino

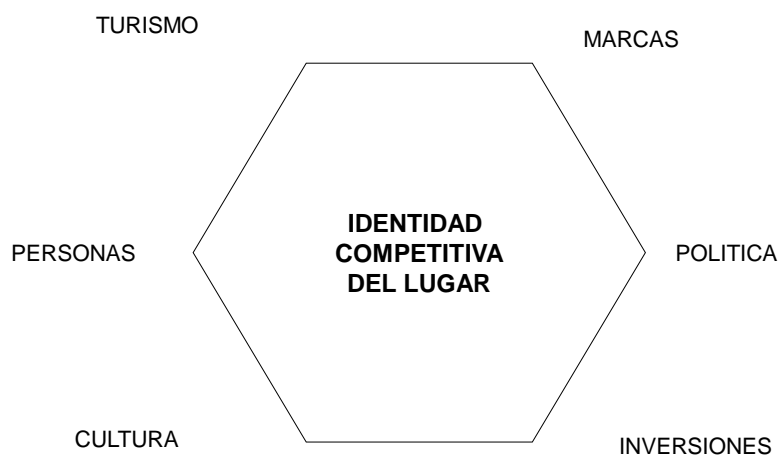


Fuente: adaptado de Kavartzis & Ashworth (2006)

En la literatura de turismo los conceptos de identidad de marca de destino e identidad de destino turístico se han convertido a veces en intercambiables o sinónimos, e incluso se han confundido con conceptos relacionados como el de personalidad de marca (Morgan et al., 2002). Cai (2002) propone que los elementos de una marca de destino turístico deben ser unificados en la formación de una identidad de marca coherente, única y fuerte. Además, advierte que la identidad de marca constituye una conexión de importancia crítica entre la imagen de marca y el branding de la misma. Morgan et al. (2002) añade que la esencia de la marca de destino

representa la identidad del destino. Afirman que esta identidad de marca es fundamental para la dirección, propósito y significado de la marca dado que debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, mediante la generación de una proposición de valor que incluya beneficios de tipo funcional, emocional o auto-expresivos. Hankinson (2004) señala que la esencia de la marca de destino representa la identidad del lugar que está compuesta por las declaraciones de la personalidad de marca, del posicionamiento de marca, y de la realidad de la marca. Y es en base a la identidad de la marca a través de la cual se desarrolla el plan maestro para el desarrollo y la comunicación de la marca de lugar. Según Anholt (2007) la identidad (competitiva) del lugar se puede comunicar a través de seis canales de comunicación diferentes, cuatro de los cuales tiene especial interés para esta tesis: el turismo, las personas, la cultura, y la marca, tal como se refleja en la figura subsiguiente.

Figura 3-8. Hexágono de la identidad competitiva del lugar.



Fuente: Anholt (2007)

En cuanto a la conceptualización de qué elementos conforman la identidad de una marca de destino, Gómez (2010) adapta el modelo del prisma de identidad original de Kapferer (1992) a la marca de los destinos turísticos, afirmando que este modelo proporciona una herramienta clave para la construcción y análisis de la identidad de la marca destino, que permite determinar y conceptualizar los factores que favorecen la creación de la marca de destino a partir de la propia identidad del lugar.

Concretamente, Gómez (2010) a partir de las seis dimensiones del prisma del Kapferer (1992) especifica los siguientes aspectos en su aplicación a los destinos turísticos:

- Físico del destino: la parte tangible de un destino que lo diferencia visualmente de otro. Sin él no puede existir la marca y lo constituyen los aspectos más básicos tales como infraestructura, playas, paisajes, transportes, etc.
- Personalidad del destino: Cada marca tiene una personalidad propia, que ayuda al consumidor a mejorar su percepción (Bartels & Nelissen, 2002). Los destinos turísticos van adquiriendo una personalidad propia a través de determinados signos identificadores y de los soportes tradicionales usados para la comunicación y la promoción. Los diversos estudios sobre la personalidad de los destinos (e.g. Sigauw et al., 1999; Ekinci & Hosany, 2006; Hosany et al., 2006; Murphy et al., 2007; Gómez et al., 2014) aunque no son unánimes, siguen de cerca la propuesta de Aaker (1997) que incluye rasgos como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, dimensiones que se miden a través de 42 ítems.
- Cultura del destino: se forma a largo plazo en los destinos, siendo en la mayoría de las ocasiones heredada, aunque es susceptible de evolución con el paso del tiempo. Se considera una señal muy visible de los destinos (Gómez, 2010). La cultura es el corazón de la

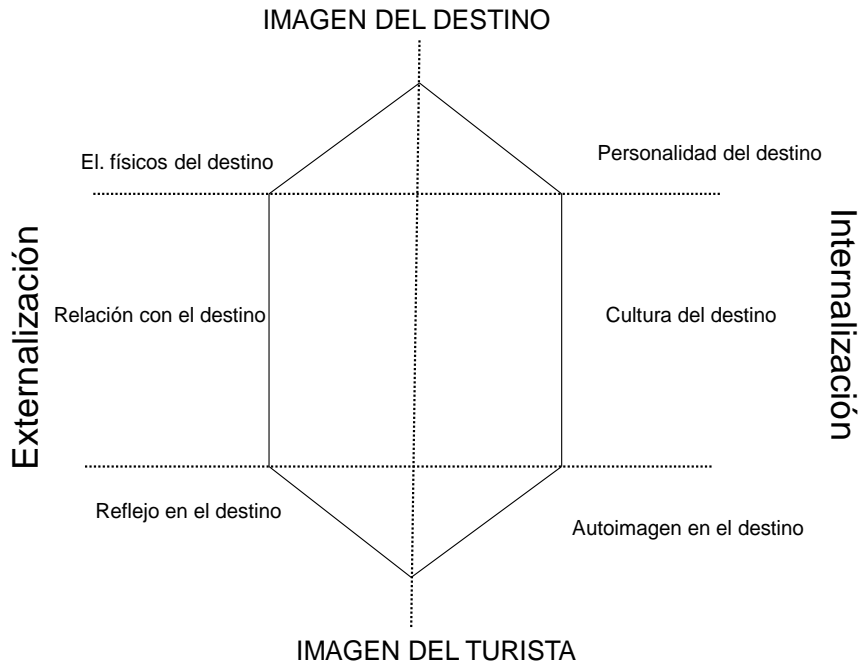
identidad. Podría darse el caso de existir una clara identidad de destino sin necesidad de otros elementos adicionales, siempre que se posea una cultura propia diferenciada (Saraniemi, 2009). Para Ahonen et al. (2007) incluye elementos tales como: valores y significados; leyendas y mitos; historia del destino; gente local, comunidad y subculturas integrantes del destino; atracciones del destino; recursos naturales y ambiente socio-cultural; y, por último, la ubicación geográfica del destino. Balakrishnan et al. (2011) demuestran empíricamente que el recuerdo de los consumidores sobre su mejor experiencia en el destino está asociado a la cultura o a su herencia cultural, a las personas, a la comida o el entretenimiento, o a las atracciones turísticas, siendo la mayor parte de estos elementos citados integrantes de la propia cultura.

- Relación con el destino: es fundamental promover una relación con los turistas que potencie una experiencia satisfactoria y que sea percibida como un valor adicional del destino. Hay que destacar que la calidad de la relación que mantiene el destino con el turista tiene una influencia decisiva en la calidad general percibida por los clientes. Tampoco hay que descuidar la relación con otros grupos de interés como los residentes, empresas, autoridades, o medios de comunicación (Gómez, 2010).
- Reflejo de la marca de destino: refleja como las personas ven en general a los habitantes del lugar. Tanto los residentes como los visitantes del destino utilizan su marca para construir, cambiar y desarrollar su propia identidad (Gómez, 2010). Cada consumidor de una marca de destino concreto tiene una cierta percepción de quien visita ese lugar. Tanto como sea posible, el remitente tiende a construir un reflejo ideal del usuario de la marca, que en ocasiones puede que no coincida con el consumidor real (Bartels & Nelissen, 2002). Este argumento se ve apoyado por la afirmación original de

Kapferer (1992) quien postula que a menudo hay confusión entre el reflejo y el público objetivo. Señala que mientras el público objetivo es la descripción de los potenciales compradores y usuarios de la marca, el reflejo no es otra cosa que la imagen externa que la marca da de ese público objetivo a través de su comunicación y de aquellos productos más “representativos”. Esta dimensión muestra su importancia a la hora de la identificación con la marca, dado que para Kapferer (1992) se trata de “un modelo de identificación”, esto es, una imagen del comprador o usuario al que la marca parece dirigirse y con el que el consumidor puede identificarse.

- Autoimagen/autoexpresión mediante el destino: se interpreta como el reflejo del consumidor a través del destino, o en otras palabras, como se ve a sí mismo el turista durante la visita en el destino, y cuando utiliza sus servicios o instalaciones. Esta autoimagen se relaciona con la imagen percibida del destino, por lo que, en sentido contrario, la imagen del destino guarda relación con la autoimagen del turista (Gómez, 2010). Además, esta autoimagen (Bartels & Nelissen, 2002) puede ser confirmada visitando una marca de destino determinada. Ello es debido a que la marca puede actuar como un marcador de nuestra identidad para los demás.

Figura 3-9. Prisma de la Identidad de marca destino



Fuente: Adaptado de Kapferer (1992)

Por último, no hay que olvidar que la identidad de marca de destino no es estática en el tiempo. Saraniemi (2009), basándose en el nuevo prisma de gestión de la identidad de Balmer (2001), enfatiza el dinamismo del concepto y ofrece la interacción entre los componentes dinámicos de la identidad del destino tal como se refleja en la figura próxima.

Figura 3-10. Los componentes dinámicos de la identidad de destino



Fuente: Saraniemi (2009)

3.3.2. Marco conceptual de la identificación con la marca de destino turístico

La revisión de literatura pone de manifiesto que la identificación del consumidor con la marca de destino turístico es un campo de investigación no explorado, con lo que se puede concluir que está en una etapa embrionaria abierta a todo tipo de aportaciones, que justifica ampliamente el objetivo principal de esta tesis. Como antecedentes directos a este trabajo se encuentran las investigaciones publicadas por Choo et al. (2011) acerca de la identificación de los residentes con el destino y de Stokburger-Sauer (2011) acerca de los antecedentes y consecuentes de la identificación con la marca-nación. Otras publicaciones relacionadas indirectamente son las Ekinici et al. (2013) sobre el consumo simbólico de las marcas de destino, que señala a la identificación con

la marca como uno de sus componentes fundamentales y So et al. (2013) que aborda el papel de la identificación con la marca como antecedente indirecto de la lealtad a la marca hotelera.

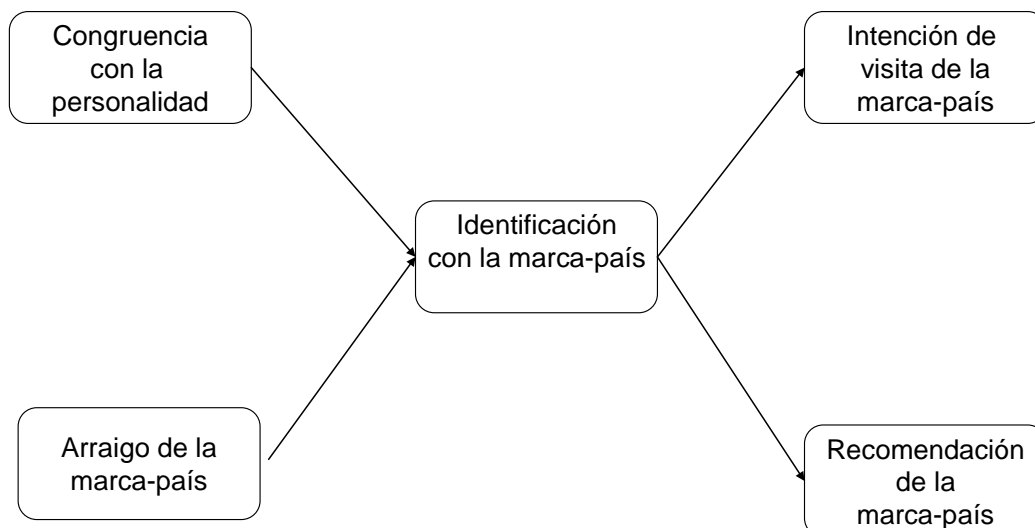
Choo et al. (2011) aplican la teoría de la identificación con la marca a los residentes de un destino turístico. En este estudio se trasladan conceptualmente al contexto turístico los tres componentes de la identidad social: cognitivo, afectivo, y evaluativo (Tajfel, 1978). El componente cognitivo se refiere al conocimiento de los residentes de su pertenencia al lugar; el componente afectivo, se conceptúa como el sentimiento desarrollado de pertenencia al destino turístico; y por último, el componente evaluativo se conciben como el anclaje de la influencia del destino turístico en el sentido de valor del sujeto. Asimismo, constatan que este modelo de tres dimensiones⁶⁹ produce un mejor ajuste sobre la identificación con la marca turística que los modelos de una o dos dimensiones propuestos en la literatura previa. Los residentes se identifican con la marca del destino turístico en las tres dimensiones propuestas: cognitiva, afectiva, y evaluativa. Por otro lado, se prueba que la identificación del residente con la marca del destino, posee una influencia positiva en: (1) las actividades para ayudar a incrementar la satisfacción del visitante con su experiencia; (2) la intención de un boca-oído positivo; y, por último, (3) la participación en actividades de turismo y tiempo libre. Estos resultados destacan la importancia crucial del marketing interno, en tanto que los residentes pueden jugar múltiples roles en la formación de una marca de destino.

Por su parte, Stokburger-Sauer (2011) ofrece un marco explicativo de la identificación del turista con la marca de destino aplicada al caso de las naciones/países. Establece un modelo basado en las teorías de la identidad

⁶⁹ Cada dimensión se refiere a cada uno de los componentes de la identificación con la marca de destino.

social, extensión de la auto-concepto y de la auto-congruencia (ver una representación del modelo conceptual en la figura 3-11), en el que especifican dos antecedentes (relevancia del arraigo, y congruencia con la personalidad de la marca) y dos consecuentes de la identificación con la marca-país/nación (intención de visitar y recomendación a terceros). Los resultados constatan la capacidad explicativa de ambos antecedentes de la identificación con la marca-nación, así como, los efectos significativos de la identificación con la marca-nación y la congruencia de la personalidad sobre las intenciones de visita, y del arraigo con la marca-nación sobre la recomendación de marca. Sin embargo, de modo contrario a las asunciones previas, la identificación con la marca sólo se confirma como un mediador parcial en el modelo⁷⁰.

⁷⁰ La mediación plena de la identificación con la marca-país entre el arraigo y las intenciones de visita, así como de la congruencia de la personalidad y las intenciones de visita no existen (Stokburger-Sauer, 2011).

Figura 3-11. Modelo conceptual de la identificación con la marca país

Fuente: Stokburger-Sauer (2011)

El modelo de Ekinci et al. (2013) divide la naturaleza simbólica de una marca de destino en tres dimensiones claramente diferenciadas: auto-congruencia⁷¹, identificación con la marca⁷², y congruencia con el estilo de vida que afectan directa y positivamente a la lealtad hacia la marca del destino turístico (ver figura 3-12).

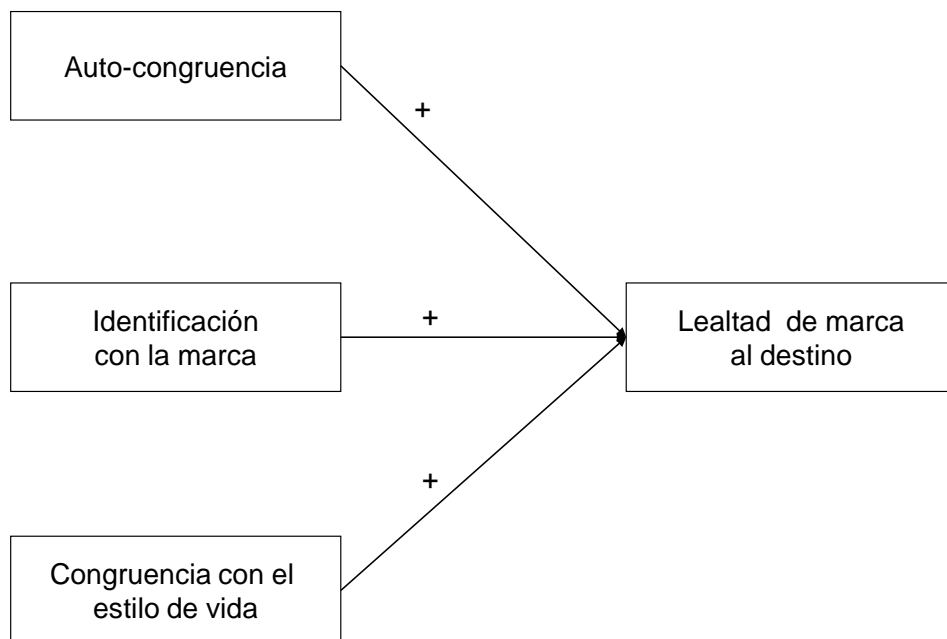
Por otro lado, So et al. (2013) encuentran para las marcas hoteleras, que si bien la identificación con la marca afecta positivamente a la lealtad hacia la

⁷¹ Para los autores la auto-congruencia expresa la identidad del yo del turista

⁷² Para los investigadores la identificación con la marca y la congruencia con el estilo de vida, expresan la identidad social los turistas y los valores de consumo.

marca lo hace de forma indirecta, mediada por tres antecedentes clásicos de la lealtad hacia las marcas de servicios: la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en la marca.

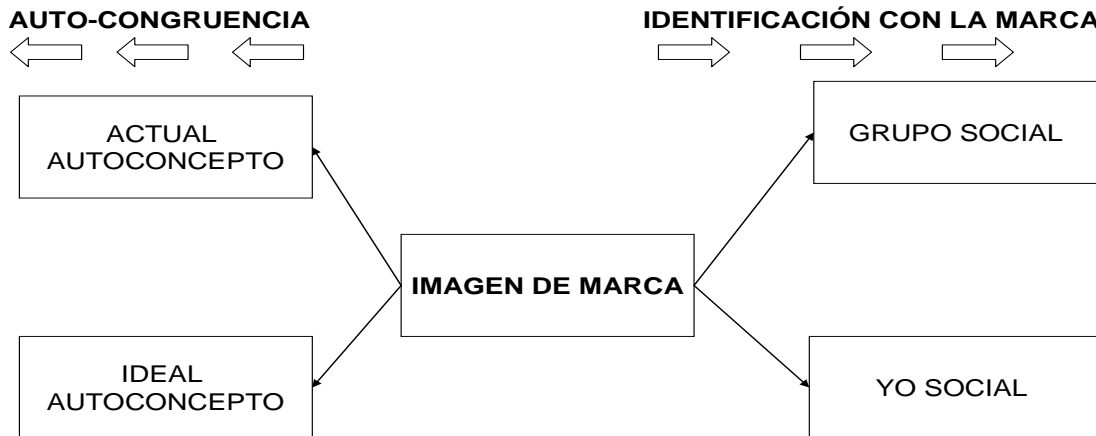
Figura 3-12. Antecedentes de la lealtad hacia la marca de destino turístico



Fuente: Ekinci et al. (2013)

Ekinci et al. (2013) establecen la diferencia entre la identificación con la marca y la auto-congruencia, tal como se representa en la figura siguiente y entienden que la identificación con la marca de destino turístico ayuda a los turistas a expresar su identidad social y su sentido de pertenencia a un grupo social.

Figura 3-13. Dirección de la identificación con la marca, y de la auto-congruencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Ekinci et al. (2013)

En consecuencia la visita a un determinado destino con marca no sólo ayuda a los viajeros a diferenciarse en la sociedad sino que les permite formar parte de determinados grupos sociales. Los turistas expresan su identidad social y su sentido de pertenencia a través de los grupos sociales delimitados por la auto-identificación con su destino turístico preferido. Además en línea con Ryan (1995), es probable que se produzcan una serie de consecuencias positivas, propias de la identificación con la marca como son la revisita al destino en concreto y/o la recomendación a terceros del destino. Finalmente, es probable que los visitantes potenciales se identifiquen con el perfil de los grupos de viajeros que visitan habitualmente un determinado destino, y generen un “boca-oído” positivo adicional.

Por último, So et al. (2013) destacan la importancia de la identificación con la marca en la evaluación de la experiencia turística y recomiendan a los gestores

que desarrollen una identidad de marca distintiva que ayude a los consumidores a desarrollar una fuerte identificación con la marca.

3.3.3. Conclusiones sobre la identificación con la marca de destino turístico

El análisis detallado de la literatura sobre la identificación con la marca de los destinos turísticos conduce a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, se evidencia que la identificación con la marca es un concepto plenamente aplicable al marco de los destinos turísticos. Ésta se puede estudiar tanto desde el punto de vista externo (Ekinci et al., 2013) o interno (Choo et al., 2011). Esta investigación pretende profundizar en la perspectiva externa. En línea con las conclusiones de Ekinci et al. (2013) en esta tesis se acepta que los turistas expresan su identidad social y sentido de pertenencia a un grupo social a través de la identificación con la marca de destino turístico.

Como corolario a la primera conclusión los destinos turísticos (al igual que los lugares) entendidos como marcas, son plenamente capaces de ser un vehículo para la identificación con la marca, proporcionando un sentido de identidad al visitante. En palabras de Olins (2002) *“Todos los que trabajamos con las empresas y sus marcas entendemos que las bebidas gaseosas, los entrenadores, los teléfonos móviles y otras curiosidades que parecen insignificantes y poco memorables por completo dan un verdadero valor emocional y espiritual a algunas vidas. Muchas marcas ayudan a crear un sentido de identidad, de pertenencia, al igual que sucede con una nación”*.

En segundo lugar, cuando los consumidores se identifican con las marcas, refuerzan a través de ellas su identidad social (Bhattacharya & Sen, 2003). Cuando un turista se identifica con una marca destino lo hace en base a la comparación de su propia identidad con la identidad de la marca, buscando aquellas marcas-destino con las que posee identidades y valores comunes

(Hunt et al., 1989; Scott & Lane, 2000). Mediante la comparación y evaluación intragrupal e intergrupala, los visitantes identificados con un destino desarrollan una identidad social positiva respecto a los que no lo están (Fisher & Wakefield, 1998).

Como tercera conclusión, uno de los beneficios psicológicos de la identificación es la mejora de la autoestima (Abrams & Hogg, 1990; Hogg & Turner, 1985; Tajfel, 1978) procedente del fortalecimiento del auto-concepto del sujeto (Wann & Branscombe, 1995). Las marcas de destino se pueden convertir en símbolos del auto-concepto del individuo (Aaker, 1996). Al mismo tiempo mediante el turismo se puede proteger y mejorar el auto-concepto del individuo (Ekinci et al., 2013). Un anuncio sobre una marca de destino turístico puede crear una imagen y una experiencia de servicio congruente con el auto-concepto del viajero que lo fortalezca y evite contradecir sus creencias (Ekinci et al., 2013). Valls et al. (2004) corroboran este beneficio psicológico relacionado con la actividad turística, cuando afirman que la experiencia y la satisfacción que encuentra un turista en un destino poseen un carácter íntimo de remuneración para el mismo.

Por tanto, si un marca de destino consigue conectarse a los aspectos centrales del auto-concepto (Oliver, 1999), el consumidor verá a la marca destino como parte de sí mismo (Kleine et al., 1995), esto es, como una extensión del propio yo (Belk, 1988). Si se produce una fuerte identificación (Stokburger-Sauer, 2011) con una marca destino se crearán relaciones con pleno significado y a largo plazo con el consumidor (Ahearne et al., 2005; Bergami & Bagozzi, 2000; Bhattacharya & Sen, 2003), lo que conducirá a la visita del destino y reforzará las intenciones de lealtad hacia la marca. En este caso, el turista pasará de ser un turista ocasional a un turista identificado con el destino que muy probablemente, repetirá con frecuencia visitas al destino, y, como mínimo, recomendará positivamente el destino a terceros, objetivos muy deseables para cualquier gerente de marketing de un destino turístico.

Tras el análisis crítico de la literatura cabe hacer una serie de consideraciones que avalan la oportunidad de esta investigación acerca de la identificación con la marca de destino turístico.

1. Mientras esta tesis desarrolla y aplica un modelo para analizar la identificación con la marca destino de los turistas con un enfoque de branding externo la referencia más próxima, Choo et al. (2011) lleva a cabo una aplicación a los residentes mediante un enfoque de branding interno.
2. En esta investigación se incluyen los tres elementos de la identificación (cognitivo, afectivo, y evaluativo) con sus respectivas escalas, en vez de una escala global o parcial, como en las investigaciones anteriores (Ekinci et al., 2011).
3. En esta tesis se analizan otros consecuentes de la identificación con la marca, más allá de la lealtad hacia la marca, como es el efecto sobre las recomendaciones.
4. Además, en esta tesis se prueba la relación todavía no constatada empíricamente entre la identificación con la marca destino y capital de la marca, a través del nexo común de las asociaciones (Lam et al., 2010).

En síntesis, la revisión de la literatura deja fuera de toda duda la oportunidad de esta investigación tanto por su relevancia académica, empresarial y social como por la escasez de trabajos encontrados acerca de la identificación con la marca de destinos turísticos.

3.4. EL CAPITAL DE LA MARCA TURÍSTICA

En los altamente competitivos mercados de hoy en día, caracterizados por su madurez y una crisis que afecta a todos los sectores casi sin excepción, los gestores de marketing deben tratar de vincular sus marcas con otras entidades, como son los casos de las personas o los lugares, como medio de mejorar su capital de marca (Keller, 2003). Kotler & Gertner (2002) se plantean y confirman que los países son también marcas, y como tales son susceptibles de poseer capital de marca, este análisis cabe extenderlo a los destinos turísticos en su calidad de lugares. En consecuencia, los destinos turísticos son marcas sobre las que se puede construir un capital de marca susceptible de ser medido e incrementado. Gartner & Konecnik (2011) consideran que el capital de marca de los destinos turísticos los elementos patrimoniales que le dan a valor a la marca. García et al. (2011) sostienen que es comúnmente aceptado que el capital de marca es la utilidad total que los consumidores atribuyen a una marca comparada con la de sus competidores (Chernatony & McDonald, 2003). Según Delgado (2003) y Delgado & Fernández (2011) para que se construya el capital de la marca es necesario que la marca sea experimentada por los clientes. Lo que no es equivalente a exigir la visita al destino para que se construya el capital de marca destino, dado que hay manifestaciones del capital de marca, como la lealtad que pueden presentarse sin necesidad de haber visitado el destino (Pike et al., 2010). Lo importante es haber tenido contacto con la marca a través de sus múltiples manifestaciones: logo, slogan o campañas de comunicación por ejemplo.

Pike et al. (2010) sugieren que la efectividad de las marcas de destino turístico puede ser medida a través del capital de marca. Además consideran que los marcos conceptuales de capital de marca desde la perspectiva del consumidor desarrollados por Aaker (1991,1996) y Keller (1993, 2003) ofrecen a los gerentes de destinos turísticos una potencial medida del resultado relativo a la extensión en la que la identidad de la marca se ha posicionado con éxito en el

mercado. De esta manera, se diferencia el capital de la marca destino de la identidad de marca. Mientras la identidad de marca es la auto-imagen aspiracional (la imagen que la marca desea transmitir al mercado) planeada y creada a través de los gerentes de destinos, el capital de marca representa las percepciones y actitudes que poseen los consumidores respecto a la marca destino. El grado de congruencia entre ambos conceptos depende del nivel de compromiso que el consumidor posee con la marca destino (ver figura consecutiva).

Figura 3-14. Capital de marca de destino como medida de desempeño



Fuente: Adaptado de Pike et al. (2010)

Pike et al. (2010) reconocen que no son muy numerosos los estudios (e.g. Pike, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009, Gartner & Konecnik, 2011) que han aplicado los modelos del capital de marca desde la perspectiva del consumidor a la marca de destino turístico. En parte, tal como Gartner & Konecnik (2011) advierten, hay algunos obstáculos que dificultan la aplicación de la investigación sobre el capital de marca a los destinos turísticos entre los que destaca que la mayoría de la literatura de marketing trata el capital de marca desde la perspectiva de un único producto o conjunto de productos similares lanzados por un mismo productor y bajo el mismo nombre, aspecto

que no sucede en los destinos turísticos. En los destinos turísticos hay multitud de grupos de interés que participan en la creación de marcas turísticas y en su gestión a través de una red de relaciones interactiva (Hankinson, 2004).

Aunque existen otros enfoques complementarios sobre el capital de marca de los destinos como es el adoptado por García et al. (2011) desde la perspectiva de los grupos de interés, en esta tesis se adopta el enfoque basado en la perspectiva del consumidor en consonancia con el enfoque externo de la identificación del consumidor (turista) con la marca destino. Aunque el modelo de gestión de la marca de destino basado en los grupos de interés, considera que el enfoque de capital de marca basado en el consumidor es limitado para las marcas de destino porque no incorpora otros vehículos de transmisión de valor como los empresarios y la población local en su doble vertiente social y laboral, García et al. (2011) reconocen que el principal objetivo de cualquier estrategia de marca de destino debe orientarse hacia el logro de la obtención de valor procedente de los visitantes o turistas.

Desde el enfoque adoptado, basado en el turista, Konecnik & Gartner (2007) afirman que se puede crear capital de marca de destino turístico fortaleciendo las principales dimensiones que integran este concepto.

En cuanto a las dimensiones del capital de marca, Konecnik (2010), consideran aconsejable tomar como punto de partida las aportaciones pioneras y más generalmente aceptadas (Aaker, 1991 y Keller, 1993) sobre el capital de marca de producto. Siguiendo esta línea la valoración de una marca de destino turístico por parte del consumidor se compone de las dimensiones de notoriedad, imagen, calidad percibida, y lealtad hacia la marca destino (Konecnik & Gartner, 2007; Konecnik, 2010 y Gartner & Konecnik, 2011). Otros estudios han adaptado las dimensiones al contexto de los destinos turísticos e incorporan algunas otras dimensiones como la prominencia y resonancia de la marca (Pike 2005, 2010), valor percibido (Gartner et al. 2007), familiaridad y

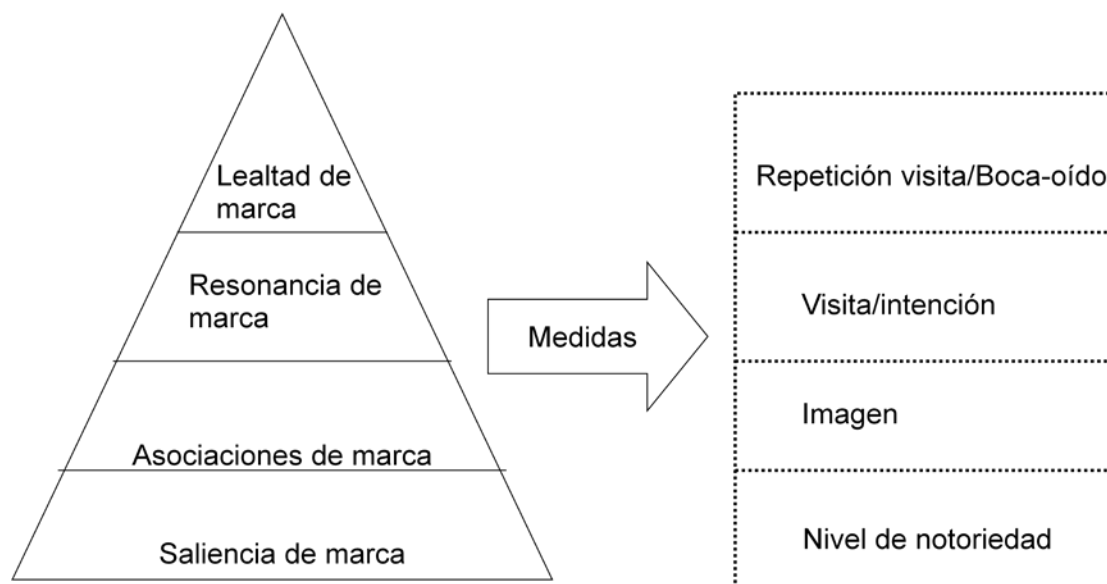
valor percibido (Gartner et al., 2007; Boo et al., 2009). Los estudios previos constatan empíricamente que las dimensiones de imagen y calidad percibida son las más importantes a la hora de la valoración por el turista del destino. Además, se revelan diferencias significativas en la importancia de las dimensiones de notoriedad y lealtad entre los turistas de primera visita o los que repiten destino. La notoriedad es más importante para los viajeros que no han visitado nunca el destino, mientras que la lealtad juega un papel más importante entre aquellos viajeros que repiten destino (Gartner & Konecnik, 2011).

3.4.1. Notoriedad de la marca de destino turístico

La dimensión de notoriedad de la marca destino se refiere al grado de conciencia, reconocimiento y recuerdo que el público objetivo tiene de la marca como parte de una categoría (Aaker, 1996). Aaker (1991) afirma que si la notoriedad de la marca se incrementa se produce un aumento en la cuota de mercado, por lo que la notoriedad del destino entre los turistas puede considerarse una condición necesaria para su éxito en el mercado (Milman & Pizam, 1995).

En la selección de destino turístico la notoriedad es la primera etapa del proceso de decisión, pero no es suficiente para la producción, por sí sola, de capital de marca Konecnik & Gartner (2007). Pike (2005) afirma que la notoriedad, es simplemente “el ticket para poder jugar el partido”, debido a que los turistas poseen conocimiento de innumerables destinos. Según García et al. (2011) la notoriedad está relacionada con la prominencia de la marca (ver figura próxima), en la mente del consumidor (Aaker, 1991, Pike, 2005), y se considera un elemento principal del efecto de la marca sobre el turismo (Oh, 2000).

Figura 3-15. Jerarquía del capital de marca para destinos desde la perspectiva del consumidor



Fuente: Pike (2005)

Goodall (1993) identifica cuatro niveles diferentes jerarquizados de notoriedad de un destino para el turista: el conocimiento, la familiaridad, el top of mind (el primer recordado), y la posición dominante. Gartner & Konecnik (2011) argumentan que incluso la notoriedad de la posición dominante no siempre genera una mejora del capital de marca porque esta puede originarse por diferentes motivos y puede darse tanto en sentido positivo, (por ejemplo el recuerdo de la imagen romántica asociada con Venecia (Italia)), o en sentido negativo, (por ejemplo el recuerdo de la imagen negativa de destrucción asociada a la prefectura de Fukhusima (Japón)). Así, Gartner & Konecnik (2011) concluyen que la notoriedad positiva es el primer paso para la construcción del capital de marca.

Por otra parte, la notoriedad actúa como condición necesaria en la configuración del conjunto de elección. Tasci & Kozak (2006) clasifican en torno a la notoriedad los destinos turísticos en cuatro tipos, los que forman parte del conjunto considerado (evocado), el conjunto inerte, el conjunto inepto y el conjunto desconocido, indicando que sólo es probable que visiten el destino en

el corto plazo los que integran el primer tipo. Goodall (1993) señala que sólo aquellos destinos de los que los turistas potenciales son conscientes, tendrán la posibilidad de ser incluidos en el conjunto de oportunidad percibida.

Tasci & Kozak (2006) entienden que la competencia entre los destinos turísticos se produce efectivamente a la hora de su inclusión en el conjunto considerado. La pertenencia a dicho conjunto se provoca por la influencia de algunos factores como la satisfacción con la marca, las visitas pasadas o las recomendaciones de terceros o la calidad percibida de la marca destino (Kayaman & Arasli, 2007). Adicionalmente, en las situaciones en las que los turistas posean poca información sobre el destino la familiaridad con la marca será suficiente para desencadenar una respuesta positiva por parte del consumidor (Xu & Chan, 2010).

Para finalizar, los destinos turísticos pueden aumentar su notoriedad y contribuir a la formación de una notoriedad positiva de su marca añadiendo a sus infraestructuras determinadas actividades culturales, sociales, o deportivas (Gómez, 2010).

3.4.2. Imagen de la marca de destino turístico

En entornos tan competitivos como los actuales la creación de una imagen positiva del destino se considera una importante fuente de ventaja competitiva (Baloglu & McCleary, 1999). Se considera que la imagen de marca del destino representa las asociaciones de marca componentes del capital de marca de destino (Pike, 2009). La imagen de la marca de destino es la dimensión del capital de marca (Aaker, 1996; Agarwal & Rao, 1996; Feldwick, 1996; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Srivastava & Shocker, 1991) a la que se le ha prestado mayor atención en la literatura especializada (Pike, 2009; Gartner & Konecnik, 2011). Este énfasis reside por la importancia incrementada de la red de asociaciones en la creación de actitudes positivas para los productos de

experiencia como los destinos turísticos frente a los productos de consumo (Konecnik & Gartner, 2007).

La creación y gestión de la imagen de un destino turístico no es tarea fácil. A diferencia de las marcas corporativas, la imagen de los destinos turísticos no están bajo control de los publicistas y de los gerentes de marketing (Kotler & Gertner, 2002), sino que se encuentran bajo la influencia de una red de actores diferentes que interactúan mutuamente (Hankinson, 2004). Por ello, la construcción de una imagen de marca de destino significa, fundamentalmente, identificar cuáles son aquellas asociaciones más relevantes para el destino, y reforzar dichas vinculaciones a la marca de destino (Keller, 1993).

En la conceptualización de la imagen de marca se encuentran dos perspectivas: una general y otra aplicada a los destinos turísticos. Desde la primera una de las definiciones más generalmente aceptadas (Keller, 1993) entiende la imagen de marca como “el conjunto de las percepciones acerca de la marca reflejadas por las asociaciones que el consumidor retiene en su memoria”. Desde la segunda adoptamos la definición comúnmente aceptada de Crompton (1979) que considera la imagen de un destino como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona posee sobre un destino” (ver tabla 3-4).

García et al. (2011) señalan que la medición del concepto de imagen de destino turístico se halla dispersa (White, 2004), y que hay dificultades, en términos generales, en cuanto a la homogeneidad, fiabilidad y validez de las escalas propuestas. Asimismo, señalan que para muchos expertos en marketing turístico la imagen del destino es un concepto que posee componentes tanto tangibles como intangibles.

Además, Konecnik & Gartner (2007) postulan, siguiendo a Gartner (1994), que es generalmente aceptado que la imagen incluye tres tipos de componentes principales: cognitivos, afectivos, y conativos.

Tabla 3-4. Definiciones destacadas de imagen de destino turístico

AUTOR	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	La imagen de un país consiste en las impresiones que poseen aquellas personas que no residen en ese país.
Crompton (1979)	Imagen es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona posee sobre un destino.
Millman & Pizam (1995)	Imagen es la suma de la experiencia relacionada con los atributos turísticos.
Coshall (2000)	Imagen son las percepciones del individuo acerca de las características de los destinos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tasci & Kozak (2006)

Para Tasci & Kozak (2006) la imagen del destino turístico no es única, sino que se subdivide entre la imagen proyectada por el destino (se aproxima al concepto de identidad⁷³), que se deriva de los significados y activos que poseen las marcas de destino, y la imagen recibida por el consumidor. Ambas pueden ser diferentes y su ajuste se considera fundamental para el éxito de las actividades de marketing relacionadas con el destino por parte de las autoridades que lo gestionan.

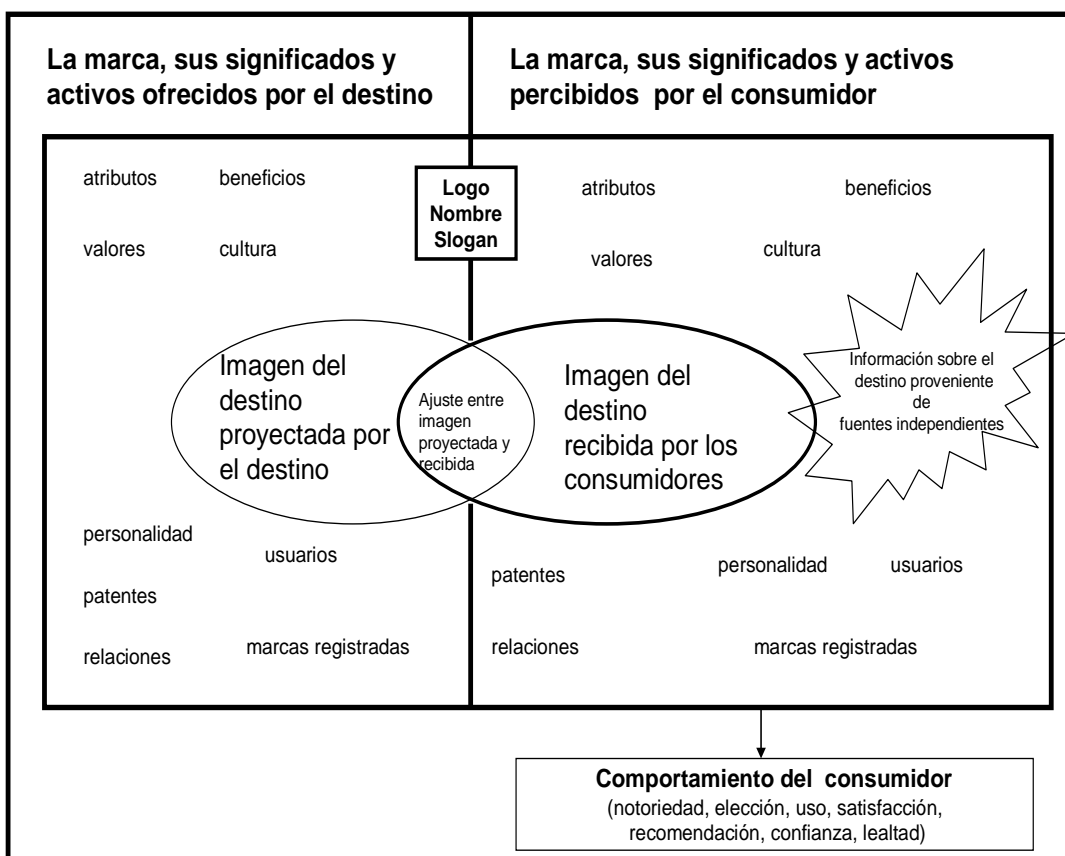
En esta dirección, Kotler et al. (1993) consideran que el objetivo fundamental de los promotores del destino turístico debe ser alcanzar la mayor coincidencia posible entre la imagen proyectada y la imagen efectivamente percibida por el viajero potencial, siendo éste un aspecto crítico para la promoción efectiva del destino turístico (Ashworth & Voogd, 1990).

Entre la marca, sus significados y activos relacionados, y la imagen de marca proyectada y recibida, se producen una serie de interacciones relevantes (Tasci

⁷³ La principal diferencia entre los dos conceptos relacionados reside (Qu et al, 2011) en que la identidad de marca es creada por quien envía el mensaje, mientras que la imagen de marca es percibida por quien recibe el mensaje. La identidad de marca se constituye así como la fuente de la que emana la imagen deseada para el destino, debiendo estar férreamente controlada por los gestores de los destinos turísticos (Wheeler et al., 2011). En consecuencia, la identidad de marca caracteriza a la auto-imagen y la imagen del mercado deseado, mientras que la imagen de marca representa la imagen actual que detentan los turistas potenciales (Pike, 2002).

& Kozak, 2006). Estas interacciones, a su vez, influyen en una serie de comportamientos deseables por parte del consumidor tales como la notoriedad, la elección de marca, el uso de marca, la satisfacción con la marca, la recomendación de la marca, la confianza en la marca, y la lealtad hacia la marca, entre otros, tal como se refleja en la figura sucesiva, que contribuyen a la creación del capital de marca.

Figura 3-16. La imagen de la marca destino y sus consecuentes

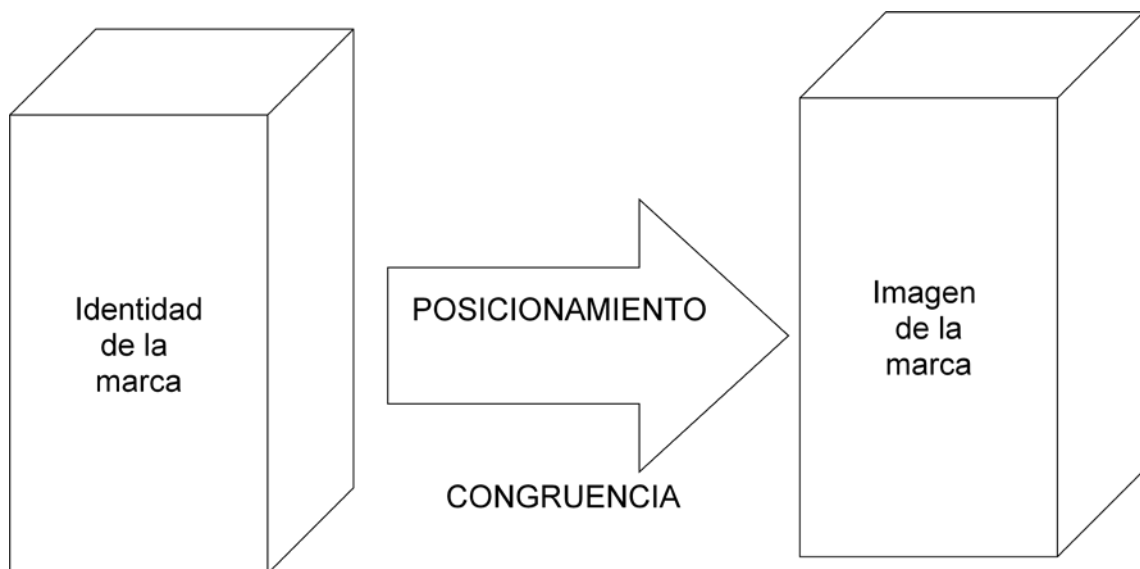


Fuente: Tasci &Kozak (2006)

Para Qu et al (2011) a la hora de gestionar una marca de destino el remitente de los mensajes, como por ejemplo los gerentes de destinos turísticos, proyectarán una identidad de marca de destino a través de todas las

características y actividades que diferencian a ese destino de otros destinos competidores. Al mismo tiempo el receptor, como es el caso del consumidor, percibirá la imagen del lugar que guardará y almacenará en su mente (Florek et al., 2011). La influencia entre los dos conceptos es recíproca (Qu et al, 2011), dado que la imagen de marca juega un papel importante en la construcción de una identidad de marca (Cai, 2002), mientras que la imagen de marca es también un reflejo de la identidad de marca (Florek et al. 2006). El elemento clave que sirve de puente de unión entre la identidad de la marca y la imagen de la marca es el posicionamiento de la marca (Konecnik & Go, 2008; Pike et al. 2010). En consecuencia, el posicionamiento se convierte en el mecanismo con el que se consigue la congruencia entre la identidad de la marca y la imagen de marca (ver figura siguiente).

Figura 3-17. El posicionamiento como puente entre la identidad de marca y la imagen de marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pike et al. (2010) y Pike (2012)

A diferencia de las evidencias encontradas en la literatura de marketing general, en la literatura especializada en marketing turístico (e.g. Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza et al. 2002; Hunt, 1975) se constata que la imagen es la principal dimensión del capital de la marca destino (Konecnik & Gartner, 2007). En la imagen de la marca de destino influyen todas las experiencias relacionadas con el viaje que posee el turista (Kayaman & Arasli, 2007). Al mismo tiempo, se encuentran múltiples factores externos⁷⁴ que también influyen en la imagen de la marca destino, tales como la información promocional o la información general difundida por los medios de comunicación.

La importancia de la imagen para el capital de la marca destino reside en funciones tales como que 1) moldea las expectativas previas a la visita al destino que posee el turista (Grönroos, 1984; Font, 1997), modificables, no obstante, a partir de la experiencia vivida en el destino (Echtner & Ritchie, 1993; Ross, 1993); 2) se convierte en un factor decisivo en el proceso de evaluación y elección de destino por parte del visitante, (Mayo, 1975; Hunt, 1975; Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza et al. 2002; Konecnik & Gartner, 2007; García et al. ,2011); 3) crea notoriedad y reduce el riesgo para el consumidor cuando debe visitar un destino que conoce poco; 4) destaca aquellos atributos del destino que le diferencian de los competidores; 5) contrarresta aquellos posibles atributos/características negativas que pueden haber sido adquiridos a través de la información proporcionada por los medios de comunicación⁷⁵ (Gartner & Konecnik, 2011).

⁷⁴ Se citan determinados factores, pero no se contemplan todos aquellos que pueden afectar a la imagen.

⁷⁵ Por ejemplo, las ficticias epidemias de tifus o cólera ocurridas en España según algunos medios sensacionalistas británicos.

No obstante, no debe olvidarse que la imagen tiene una importante limitación ya que no siempre resulta realmente representativa de lo que un determinado lugar tiene que ofrecer al turista (Um & Crompton, 1990).

3.4.3. Calidad percibida de la marca de destino turístico.

Aunque se encuentran ciertas dificultades en su conceptualización se entiende que la calidad percibida de un destino turístico se corresponde con “el juicio global (personal y subjetivo) del consumidor (turista) relativo a la superioridad del producto o servicio turístico⁷⁶, 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 (Gómez, 2010 adaptado de Parasuraman, Zethalm & Berry, 1985; Grönroos, 1994). En consecuencia, la evaluación global que realiza un turista de un destino turístico se constituye como una combinación de productos, servicios, y finalmente, experiencias vividas.

La calidad percibida de la marca destino posee un carácter eminentemente subjetivo (Gartner & Konecnik, 2011). La conceptualización, evaluación, medición y control de la calidad de los destinos turísticos se encuentra con algunas dificultades (Gómez, 2010; Gartner & Konecnik, 2011) entre las que destacan: 1) la calidad es dinámica y su evaluación cambia con el paso del tiempo; 2) en los destinos participan múltiples actores o grupos de interés y empresarios, y éstos presentan dificultades para entregar una calidad constante y consistente a lo largo del tiempo; 3) en la práctica los destinos no controlan la calidad de los servicios de los negocios individuales; 4) la complejidad, y multiplicidad de atributos que presentan y componen los destinos; y 5) la presencia de diferentes significados, en función de diferentes circunstancias, que impiden valorar la calidad desde una perspectiva global.

⁷⁶ Adaptado de la definición de Parasuraman, Zethalm & Berry (1988).

Su operacionalización se puede realizar a través de una variedad de escalas de calidad percibida (SERVQUAL, SERVPERF, etc.) que se han aplicado a los destinos turísticos (Konecnik & Gartner, 2007; Konecnik, 2010). En este sentido, Pike (2002) considera que la mayoría de las investigaciones han tenido un enfoque empírico de la medida, en base a una combinación multiatributo de las variables.

El rol de la calidad percibida en el capital de marca de un destino turístico es fundamental (Gartner & Konecnik, 2011), dado que el mantenimiento o mejora de la misma se ha constatado que es un antecedente significativo para la construcción y mejora del capital de las marcas de servicios en general, y turísticos en particular.

Para finalizar, a pesar de esta subjetividad innata al concepto de calidad percibida, también se disponen de otras señales externas (Konecnik & Gartner, 2007) que pueden servir como indicador de la calidad, entre las que destaca el precio asociado al destino.

3.4.4. Lealtad hacia la marca de destino turístico

Tasci & Kozak (2006), Pike et al. (2010) y Konecnik (2010) afirman con fundamentos que la lealtad⁷⁷, a pesar de ser considerada la principal dimensión del capital de marca (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000), ha sido la dimensión menos estudiada dentro del concepto de capital de la marca de destino turístico desde la perspectiva del consumidor.

Por un lado, desde un punto de vista de la literatura de marketing general, Aaker (1991) define a la lealtad a la marca como a la unión que tiene un sujeto con la marca. Además considera que la lealtad a la marca es la base principal

⁷⁷ Basada en una amplia revisión de literatura (de 1975 a 2002) que comprende las principales publicaciones académicas del área de turismo.

del capital de marca, y se crea por muchos factores, entre los que destaca la experiencia de uso. Yoo & Donthu (2001) y estudios empíricos posteriores han confirmado que la lealtad a la marca es la dimensión más influyente en la construcción del capital de marca.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing de destinos turísticos, Pike et al. (2010) definen a la lealtad como el nivel de unión/apego que el turista posee hacia la marca de destino. Esta unión puede expresarse en términos de visita al destino, intención de visita al destino, o boca-oído positivo acerca del destino. Asimismo, se identifican entre los factores que influyen en esta lealtad el nombre de la marca, el destino en sí mismo, o las instalaciones de servicios comprendidas en el destino (Tasci & Kozak, 2006).

Pike et al. (2010) señalan que (1) es posible expresar lealtad hacia la marca sin necesidad de haber visitado el destino y que (2) la lealtad se expresa tanto en términos actitudinales (intención de visita) como en términos comportamentales (la repetición de visita/ o el boca-oído positivo). A la lealtad comportamental del turista⁷⁸, se ve afectada por dos factores: los viajes pasados, y la tradición del destino (Gartner & Konecnik, 2011).

Tasci & Kozak (2006) manifiestan que el boca-oído⁷⁹ positivo es de extraordinaria importancia para influir en los turistas de primera visita, especialmente en las etapas de evaluación y elección de destino por parte de los viajeros. Entre las fuentes de recomendación destacan por su importancia la información proporcionada por los amigos y familiares, frente a la menor importancia de las fuentes escritas. Estas fuentes de recomendación pueden ser efectuadas a través de medios considerados tradicionales o bien a través

⁷⁸ Con la excepción de que el viaje no esté basado en una libre decisión del viajero o sea un viaje por otros motivos como los estrictamente laborales.

⁷⁹ Word of mouth (W.O.M.), en inglés.

de medios electrónicos, como es el caso de las opiniones o comentarios acerca de destinos y/o alojamientos en las redes sociales. Este último caso (Jansen et al., 2009) se denomina boca-oído online (O.W.O.M) o boca-oído electrónico (E.W.O.M) y tiene gran alcance a la hora de influenciar en la percepción e imagen de marca, como ocurre en determinadas campañas de marketing viral.

Cabe considerar otras formas de lealtad comportamental que se basan en la inversión financiera en el destino a través de diferentes fórmulas (propiedad, multipropiedad), que a menudo conducen al sujeto al destino donde tiene localizada la inversión (Gartner & Konecnik, 2011).

Para finalizar, la gestión de la marca de destinos turísticos posee la potencialidad de generar tanto lealtad del consumidor como un adecuado posicionamiento de los destinos turísticos. Ello es recomendable que se realice mediante una apelación a la auto-imagen y estilos de vida del consumidor (Morgan et al., 2002), aspectos muy relacionados y en estrecho contacto con la identificación con la marca de destino.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DEL MODELO TEÓRICO APLICADO A LA MARCA TURÍSTICA

4.1. INTRODUCCIÓN

La consecución de segmentos de consumidores extremadamente leales, caracterizados por un sentimiento de identificación con un destino, es un objetivo de la estrategia de marketing de gran trascendencia para el sector turístico en general y los destinos turísticos en particular (Kastenholz, 2004). Adicionalmente, es importante destacar que los turistas tienen deseos de experimentar un “sentido del lugar” cuando visitan un destino determinado (Konecnik & Go, 2008). Cuando las marcas de destino poseen una identidad única y atractiva, consiguen vincular a la misma a aquellos segmentos de turistas que se identifican con la marca a través de los valores proyectados por su identidad (Williams et al., 2004). El éxito de la marca de un destino turístico está fuertemente asociado a la obtención de amplios segmentos de turistas altamente identificados y por tanto leales. Por ello, el estudio de la identificación de los turistas con la marca destino y de los efectos que provoca sobre la lealtad y sobre el capital de la marca se convierte en una opción de investigación de relevancia académica y empresarial.

En este trabajo se abordan los principales tópicos incluidos en este proceso de construcción de valor, insuficientemente estudiados, en el ámbito de los destinos turísticos y las relaciones que se establecen entre ellos.

La identificación con la marca se constituye como un elemento crucial en la constitución de vínculos entre los turistas y las marcas con identidad propia usadas por los mismos (Choo et al., 2011). Este concepto es básico para entender cómo, cuándo, y porqué las marcas de destino ayudan a los turistas a articular sus propias identidades (Stokburger-Sauer et al., 2012), incorporando en ellos mismos el “sentido del lugar” (Konecnik & Go, 2008). La identidad de la marca destino es una condición necesaria para que se produzca el fenómeno de la identificación. Dicha identificación se produce mediante un proceso de solapamiento entre la identidad del consumidor y la identidad de la

marca (Bergami & Bagozzi, 2000) en base a la existencia de una serie valores compartidos (Hunt et al. ,1989; Scott & Lane, 2000). La identificación con la marca de destino provoca dos efectos bien fundamentados sobre la lealtad al destino (Ekinci et al., 2013 obtiene un efecto directo sobre la lealtad , y So et al., 2013 un efecto indirecto sobre la lealtad), y sobre el capital de marca destino a través de las asociaciones de los turistas con la identidad de la marca de destino (Lam et al., 2010) ⁸⁰.

Del análisis de la literatura realizado, se constata la escasa presencia de estudios previos que aborden este tema dentro del área de marketing turístico, e incluso dentro del área del marketing aplicado a otros sectores ha sido un tema de investigación poco desarrollado (Kuenzel & Halliday, 2010). Estos estudios en ningún caso analizan y miden simultáneamente la identidad de la marca destino y la identificación de los turistas con ella. Tampoco incorporan un modelo completo con los antecedentes propuestos desde la Teoría de la Auto-congruencia, tal como se incorporan en esta tesis (auto-congruencia actual e ideal) y los consecuentes de la teoría del capital de marca, tal como se propone y se estima empíricamente en esta tesis.

En este capítulo se proponen dos modelos teóricos que analizan la relación entre la auto-congruencia del consumidor con la identificación con la marca de destino, y a su vez, de ésta sobre la lealtad hacia la marca de destino y el capital de la marca.

4.2. MODELO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En este apartado se proponen dos submodelos teóricos relacionados y complementarios en sus objetivos:

⁸⁰ No comprobada empíricamente tal afirmación de los autores.

- El primero establece la influencia de la auto-congruencia sobre la identificación con la marca de destino, y de ésta sobre el capital de marca de destino.
- El segundo comparte con el primero la relación entre la auto-congruencia y la identificación con la marca de destino, pero analiza el efecto de ésta sobre la lealtad del turista hacia la marca de destino.

Ambos son coincidentes en los factores determinantes de la identificación con la marca destino aunque difieren en cuanto al consecuente analizado. Los dos submodelos explican las diferentes vertientes, tanto actitudinales como comportamentales, de la identificación con la marca. Sin embargo, mientras el primero explica como la identificación aporta valor al capital de marca acumulado por el destino turístico, el segundo concreta el efecto sobre la lealtad del turista de la identificación con la marca destino. Esta modelización diferenciada se justifica porque mientras en la literatura se encuentra abundante evidencia teórica, y algo menor empírica, sobre la influencia positiva de la identificación con la marca sobre la lealtad del consumidor a la misma, no se encuentran investigaciones empíricas que constaten la relación positiva y significativa entre la identificación y la creación de capital de marca, a pesar de que la literatura teórica ha ofrecido fundamentos suficientes que la sostienen (Lam et al., 2010).

4.2.1. Medida de la Identificación con la marca. Dimensionalidad y posibilidad de desarrollo de una escala.

La literatura teórica de marketing (e.g. Ellemers et al., 1999; Dimmock et al. , 2005; Donovan et al., 2006; Bagozzi & Dholakia, 2006; Lam et al., 2010; Hughes & Ahearne, 2010; Lam et al., 2013) y la especializada en el sector de alojamiento y del turismo (e.g. Choo et al., 2011) afirma en base a la Teoría de

la Identidad Social que el concepto de la identificación del consumidor con la marca posee tres componentes claramente diferenciados, cognitivo, afectivo y evaluativo. Esta corriente reciente del marketing, para Lam et al. (2010), sigue trabajos preliminares que recogen los diferentes tipos de bases tanto afectivas como cognitivas de las actitudes, junto a la interacción existente entre el conocimiento y el afecto (e.g. Fabrigar & Petty, 1999). Sin embargo, son pocos los trabajos empíricos dentro del área del marketing en los que se ha desarrollado y/o aplicado una escala que incorpore la medida de los tres componentes de forma diferenciada (e.g. Bagozzi & Dholakia, 2006; Lam et al. 2010; Lam et al., 2013). Dentro del área del turismo no se han desarrollado escalas propias de identificación con la marca de destino que recojan la multidimensionalidad del constructo. Destacar por su interés el trabajo de Choo et al. (2011) que utiliza la escala general de identidad social de Ellemers et al. (1999) para medir la identidad social en términos cognitivos, afectivos, y evaluativos. El resto de los escasos estudios de identificación del área turística utilizan medidas que no recogen de manera completa la riqueza multidimensional del constructo. Las principales escalas utilizadas en el área de turismo sobre la identificación de marca son las que se reseñan en la Tabla 4-1.

Tabla 4-1. Escalas sobre identificación con la marca utilizadas en turismo

ESTUDIO	APLICACIÓN	ESCALA	ITEMS	OBSERVACIONES
Choo et al. (2011)	Medición de la identificación de los residentes con la marca de destino Hawaii	Escala de Ellemers et al. ⁸¹ . (1999) con dos ítems para cada dimensión (cognitiva, evaluativa y efectiva)	Cognitivo: -¿Cómo expresaría el grado de solapamiento entre su identidad personal y la identidad de la marca de destino Hawaii tal como lo percibe como residente de Hawaii? - Indique el grado en el que su propia auto-imagen se solapa con la imagen de	

⁸¹ Escala validada en los estudios de Bergami & Bagozzi (2000), Bagozzi & Lee (2002), y Bagozzi & Dholakia (2006).

			<p>Hawaii tal como la percibe</p> <p>Afectivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -¿Cómo de unido se encuentra a Hawaii? -¿Cuál diría que es la fortaleza sus sentimientos de pertenencia a Hawaii? <p>Evaluativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Soy un importante miembro de Hawaii -Soy un valioso miembro de Hawaii y de su turismo 	
Stokburger-Sauer (2011)	Medición de la identificación con la marca-nación de Irlanda	Escala reducida de 4 ítems adaptada de las escalas originales de identificación organizacional de Bhattacharya et al., 1995 y Mael & Asforth (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando alguien critica a Irlanda, lo siento como un insulto personal. -Cuando alguien alaba a Irlanda, lo siento como un halago personal. -Estoy muy interesado en lo que los demás piensan de Irlanda. -Si una noticia en los medios de comunicación criticara a Irlanda, me sentiría avergonzado. 	
Nam et al. (2011)	Medición de la identificación con marcas hoteleras y de restauración	Escala adaptada de Mael & Asforth (1992), utilizando sólo 3 ítems de la misma	<ul style="list-style-type: none"> -Si hablo de esta marca, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos" -Si una noticia en los medios criticara esta marca, me sentiría avergonzado -Cuando alguien critica esta marca, lo siento como un insulto personal 	
Ekinci et al.(2013)	Medición de la identificación de los turistas con la ciudad turca de Antalya	Escala compuesta por 4 ítems usados en estudios anteriores (e.g., Del Rio et al., 2001; Johnson et al. , 2006; Nam & Ekinci, 2009; Vázquez et al., 2002)	<ul style="list-style-type: none"> -Cuando alguien critica Antalya, lo siento como un insulto personal. - Si una noticia en los medios de comunicación critica a Antalya, me sentiría avergonzado -Si alguien elogia a Antalya, lo sentiría como un cumplido personal. - Estoy interesado en lo que otros piensan acerca de Antalya 	
So et al. (2013)	Medición de la identificación con marcas hoteleras	Escala compuesta por 5 ítems adaptados de la escala de Mael & Asforth (1992)	<ul style="list-style-type: none"> -Cuando alguien critica esta marca, lo siento como un insulto personal. - Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre esta marca. -Cuando hablo de esta marca, suelo decir yo que en lugar de ellos. - Los éxitos de esta marca son mis éxitos. -Cuando alguien alaba a esta marca, lo siento como un cumplido personal 	

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de literatura

Estas tres dimensiones de la Identificación con la marca (cognitiva, afectiva y evaluativa) están intercorrelacionadas de modo significativa (Jackson, 2002) siendo posible, según este autor, que constituyan diferentes aspectos de un constructo común. Este constructo es la identificación con la marca que se constituye como un subtipo de la identificación social o identificación grupal.

La traslación al ámbito turístico de los tres componentes anteriormente citados resulta en tres dimensiones de la identificación con la marca de destino turístico que reflejarían diferentes aspectos referentes a la relación del sujeto con la marca de destino. Estos aspectos diversos expresan la riqueza de la relación inserta en la identificación con la marca de destino y que adaptados al campo turístico son (Choo et al., 2011):

1. El componente cognitivo evidencia cómo el turista considera que el destino forma parte de sí mismo. Esta dimensión se mide en términos de auto-identidad y auto-imagen.
2. El componente afectivo refleja cómo el individuo posee un sentimiento de pertenencia al destino turístico. Se mide en términos de unión emocional y sentimiento de pertenencia.
3. Por último, el componente evaluativo recoge cómo el destino influye en el sentido de valor del propio turista. Su medición se realiza en base a ser considerado como un miembro valioso o importante del destino, o *a sensu contrario*, no ser considerado como tales.

A modo de resumen, se comprueba como a nivel teórico, tanto para la literatura general de marketing como para la literatura especializada de turismo, el constructo de la identificación con la marca, en nuestro caso aplicado al destino, se concibe como un constructo de una naturaleza rica y multidimensional. A nivel empírico, se manifiesta como no existen escalas específicas en el ámbito turístico desarrolladas para el colectivo de los turistas. En vistas a ello, se parte de la propuesta teórica para comprobar la

dimensionalidad y propuesta posterior de una escala. Se procederá al desarrollo y validación de sus propiedades psicométricas posteriormente.

4.2.2. El auto-concepto y su tipología

En esta tesis se entiende que la auto-definición es el proceso por el que la persona procede a definirse a sí misma. El auto-concepto es la percepción que un individuo posee acerca de sí mismo, o lo que es equivalente responde a la pregunta: ¿quién soy yo?. Dicho “yo” representa todos los pensamientos y sentimientos individuales que hacen referencia a la propia persona (Rosenberg, 1979). En consecuencia, cuando la persona mediante sus actos de consumo (o la relación con otras personas) responde a esta pregunta, ella misma procede a definir su propio auto-concepto. En este contexto, Bhattacharya & Sen (2003) afirman que la identificación del consumidor con la marca contribuye a satisfacer sus necesidades de auto-definición personal.

Un buen número de investigadores comparten la idea de que la utilización del auto-concepto ayuda a mejorar el proceso de selección de las marcas (Sirgy 1982; Todd, 2001), especialmente en el campo del turismo debido a su naturaleza discrecional y a que su consumo es público y visible (Todd, 2001). A la vez que la elección de un destino turístico se considera cada vez más un medio de auto-expresión del sujeto (Clarke, 2000).

En la Tabla 4-2 se ilustra la naturaleza multidimensional y los diferentes niveles del “yo” que caracterizan al constructo “auto-concepto” (e.g. Sirgy, 1982; Malhotra, 1988).

Tabla 4-2. Las dimensiones del auto-concepto

DIMENSION DEL AUTO-CONCEPTO	DEFINICION DE LA MISMA
Yo (o ser) real	Cómo una persona actualmente se percibe a sí misma
Yo ideal	Cómo una persona le gustaría percibirse a sí misma
Yo social	Cómo una persona piensa que los demás le perciben
Yo social e ideal	Cómo una persona le gustaría que los demás le percibieran
Yo esperado	Aquella imagen del yo a medio camino entre el yo actual y el yo ideal
Yo situacional	La auto-imagen de una persona ante una situación determinada
Auto-actitud global	Juicio consciente acerca de la relación entre el propio yo actual y el yo ideal o yo social

Fuente: Todd (2001), previa adaptación de Sirgy (1982)

Esta tesis, además, adopta la visión más generalmente aceptada en la literatura sobre auto-congruencia, que divide el auto-concepto en dos componentes principales: el yo actual y el yo ideal (Hosany & Martin, 2012). Estos autores, tras una amplia revisión de literatura reflejan el estado del arte en cuanto a las dimensiones del auto-concepto más utilizadas tanto en el campo general del marketing como en el más especializado del marketing aplicado a los destinos turísticos. Éstas se corresponden a las vertientes adoptadas en esta disertación doctoral del yo actual, y del yo ideal, tal como se puede comprobar en la tabla 4-3 expuesta a continuación.

Tabla 4-3. Estudios sobre congruencia y auto-concepto/auto-imagen

AUTORES	CAMPO ESTUDIO	DIMENSIONES DEL AUTO--CONCEPTO	TIPO DE ESCALA	VARIABLE DEPENDIENTE
Estudios en marketing:				
1. Birdwell (1968)	Automovil	Yo actual	Diferencial semántico	Propiedad de la marca
2. Dolich (1969)	Varios productos	Yo actual; yo ideal	Diferencial semántico	Preferencia por el producto
3. Landon (1974)	Varios productos	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Intención de compra
4. Belch & Landon (1977)	Varios productos	Yo actual; yo ideal;	Escala de Likert	Intencion de compra
5. Malhotra (1988)	Casas	Yo actual; yo ideal; yo social	Diferencial semántico	Elección de producto
6. Hong & Zinkhan (1995)	Automóvil y champus	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Preferencia por el producto; intención de compra; memoria
7. Ericksen (1997)	Automovil	Yo actual; yo ideal	Diferencial semántico	Preferencia por el producto; intención de compra
8. Sirgy et al. (1997)	Varios: productos y servicios	Yo actual	Escala de Likert	Preferencia por la marca; satisfacción; marca actitud; elección
9. Quester et al. (2000)	Productos funcionales y relacionados con el status	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Evaluación de producto
10. Ekinci & Riley (2003)	Servicios de hosteleria	Yo actual; yo ideal	Diferencial semántico	Satisfacción; actitud; calidad; e intención de compra
11. Back (2005)	Servicios de hosteleria	Yo social; yo ideal	Escala de Likert	Satisfaccion
12. Kressmann et al. (2006)	Automovil	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Lealtad a la marca;
13. He & Mukherjee (2007)	Comercio minorista	Yo actual; yo ideal; yo social; yo ideal y social	Escala de Likert	Satisfacción; valor percibido; lealtad
14. Jamal & Al-Marri (2007)	Automóvil	Yo actual	Escala de Likert	Satisfacción; preferencia por la marca
15. Ekinci et al. (2008)	Servicios de hosteleria	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Satisfacción; actitudes; intención de volver
16. Han & Back (2008)	Servicios de hosteleria	Yo social; yo ideal y social	Escala de Likert	Emocion por el consumo; lealtad
17. Ibrahim & Najjar (2008)	Comercio minorista	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Actitudes
18. Kwak & Kang (2009)	Articulos deportivos	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Calidad percibida; intencion de compra
Estudios en turismo:				
19. Chon (1992)	Turismo	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Satisfacción
20. Litvin & Goh (2002)	Turismo	Yo actual; yo ideal	Diferencial semántico; Escala de Likert	Interes de visita; probabilidad de visita
21. Litvin & Kar (2003)	Turismo	Yo actual; yo ideal	Escala de Likert	Satisfacción
22. Kastenholz (2004)	Turismo	Yo actual	Diferencial semántico	Intencion de recomendar; intención de volver
23. Beerli et al. (2007)	Turismo	Yo actual; yo ideal	Diferencial semántico	Elección

Fuente: Hosany & Martin (2012)

De la observación de la tabla también se infiere que ha habido un escaso interés por el estudio del auto-concepto y la auto-congruencia en materia de turismo, y que hasta la fecha no se encuentra investigación alguna que estudie las relaciones entre la auto-congruencia percibida (actual e ideal) y la identificación con la marca de destino turístico.

La operativización del constructo del auto-concepto en dos componentes (actual, e ideal) recoge de manera específica dos aspectos básicos de la realidad de la persona: (1) la realidad percibida del sujeto acerca de sí mismo, esto es su identidad personal (Sirgy et al., 2000) y (2) la realidad compuesta por los ideales y objetivos en los que aspiraría a convertirse una persona, que reflejan lo que le gustaría ser (Malär et al., 2011).

4.2.3. Auto-congruencia e identificación con la marca destino

La auto-congruencia es sinónimo de varios términos como son la congruencia con la auto-imagen, congruencia del yo, o congruencia de imagen, (Kressmann et al., 2006).

Se conceptualiza como el grado de ajuste o desajuste entre la percepción individual de uno mismo y la percepción de una marca o producto (Sirgy, 1980). Este grado de ajuste es un proceso de tipo cognitivo (Hosany & Martin, 2012) y tiene la posibilidad de desarrollarse respecto a la imagen de un producto o marca, de un establecimiento, del usuario típico de un producto o marca o servicio, o como es en nuestro caso, respecto a la imagen⁸² de una marca destino (Sirgy et al., 1997, 2000; Sirgy & Su, 2000). Tal como señalan Swann et al. (1992), cuanto más similares sean ambas percepciones, mayor será la preferencia por la marca, con lo que tendrá efectos positivos sobre otros conceptos, entre los que destaca la lealtad a la marca (Kressmann et al., 2006).

⁸² Dicha imagen es el reflejo de la identidad de marca emanada por el destino

Este hecho se produce debido a que las características simbólicas de la marca refuerzan y validan la percepción individual acerca de sí mismo (Swann et al., 1992). Consecuentemente, y en sentido similar, en el caso de que se produzca en la persona el fenómeno de la identificación con una marca concreta, la identidad de dicha marca será percibida como muy parecida a la identidad personal del consumidor e incluso, en el caso más extremo se produciría un solapamiento completo de identidades. Entonces, las percepciones individuales sobre uno mismo y sobre la marca se retroalimentan mutuamente mediante un proceso de auto-reforzamiento mutuo.

Avanzando en cuanto a los dos aspectos relativos a la esencia del consumidor o yo (actual e ideal) resulta que las identidades de la marca y del consumidor se fusionan inmersas en el proceso de identificación. Esta fusión se puede producir en dos vertientes. Por un lado, se producirá la fusión de las identidades de la marca y del consumidor en una identidad de tipo real, muy parecida a la del sujeto, en el que se verá reflejado su yo actual. Y por otro lado, es posible que los sujetos aspirarán, en un futuro más o menos cercano, a tener una identidad muy parecida a la identidad de la marca o del consumidor prototipo ideal de la misma, en el que se verá reflejado su yo ideal.

Los sujetos tan sólo consumirán aquellos bienes que reflejen su genuino yo motivados por la protección de su propia identidad (Sirgy, 1982). Y tal como afirman Morgan et al. (2002), una marca de destino que sea clara y efectiva se constituye como un elemento clave para la construcción de la auto-congruencia. Este hecho se produce porque las marcas sirven para la auto-expresión del individuo y para reflejar su auto-concepto (Aaker, 1999). En sentido similar, Fournier (1998) indica que los consumidores pueden desarrollar relaciones de gran fortaleza con una marca en función de su identidad, y la identificación con la marca sirve para apoyar y definir a la identidad (Bergami & Bagozzi, 2000; Hughes & Ahearne 2010; Ashforth et al. 2008). Kim et al. (2001) añaden que la identificación con la marca demuestra el grado en el que la

marca expresa y mejora la identidad individual. Lam et al. (2012) agregan que la auto-congruencia con una marca es un antecedente simbólico, necesario pero no suficiente, de la identificación con la marca. Si una marca de destino expresa apropiadamente el auto-concepto, tanto en su vertiente actual e ideal, y lo mejora y enriquece, ello influirá positivamente en la identificación del consumidor con la marca. Siguiendo esta línea argumental la hipótesis fundamental consiste en que los turistas visitan determinados destinos turísticos en función de sus características simbólicas (Ekinci et al., 2013). Este aspecto es el que les permite crear, transformar y expresar su propia identidad (Belk et al., 1982; Dittmar, 2008). Tal como expresan los autores Ekinci et al. (2013) la noción de sí mismo de las personas puede unirse a sus posesiones, los servicios que usan, y por supuesto, a los destinos turísticos que visitan, especialmente cuando constituyen una poderosa marca de destino. Por ejemplo, cuando una persona lleva una camiseta con la expresión "I love Ibiza" está transmitiendo unos determinados valores y, quizás, unos significados simbólicos que se unen a la esencia misma de esta marca de destino.

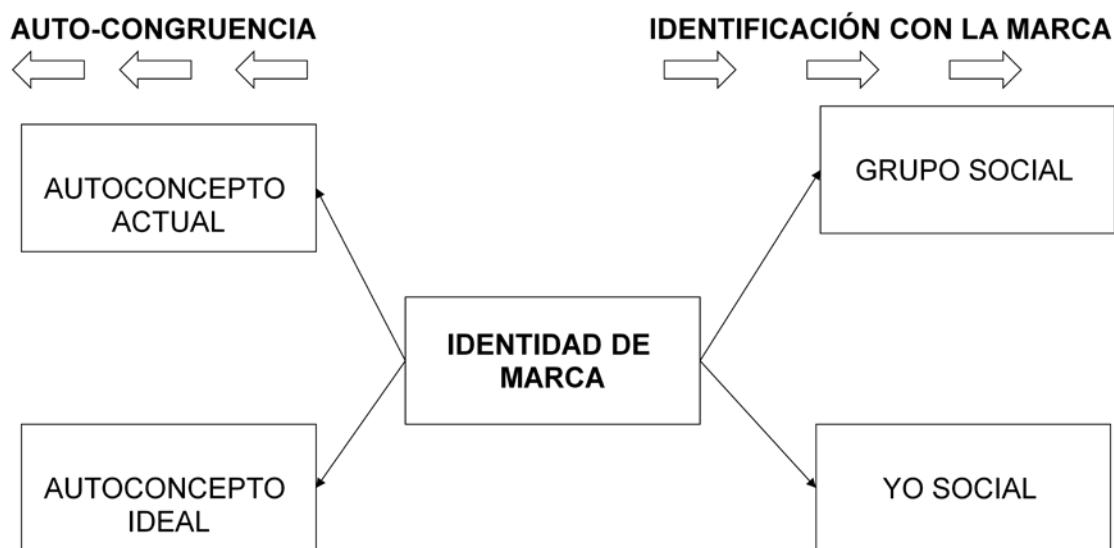
Siguiendo a Konecnick & Go (2008), desde la perspectiva de la oferta, la imagen de marca se articula sobre la identidad de marca mediante el posicionamiento diseñado y comunicado a los visitantes objetivo. Para Kotler, Haider & Rein (1993) una identidad de marca destino efectiva sirve para establecer el carácter del destino, para constituir la proposición de valor, para transmitir el carácter del destino de una manera distintiva, y, en definitiva, tiene un poder emocional. La importancia de la identidad de la marca de destino radica en que es la fuente de la que mana la imagen deseada (Wheeler et al., 2011).

La identidad de la marca destino se convierte en el punto de referencia a partir del cual se construye la auto-congruencia y la identificación de los turistas con la marca. Este proceso se fundamenta en una comparación de las identidades entre la marca de destino y el turista. Así, la identidad de la marca destino

actúa como una etiqueta de categoría que evoca una representación mental de una determinada tipología de persona que se transforma en la identidad del sujeto cuando éste la incorpora a su propio sentido del yo (Reed et al., 2012).

En la Figura 4-1. Relación entre identidad de marca, auto-congruencia e identificación con la marca., en base al trabajo sobre imagen de marca de Ekinci et al. (2013), se pone en relación la auto-congruencia con la identificación con la marca.

Figura 4-1. Relación entre identidad de marca, auto-congruencia e identificación con la marca.



Fuente: Adaptado de Ekinci et al. (2013)

Aunque algunos estudios previos (e.g. Ekinci & Riley, 2003; Kuenzel & Halliday, 2010) adoptan la personalidad de marca como punto de referencia a partir del cual se construye la auto-congruencia, en esta investigación se considera que la auto-congruencia que favorece la identificación con la marca no se produce mediante la comparación o solapamiento de la personalidad del sujeto con la personalidad de la marca de destino sino en base a la

comparación total entre dos identidades: la del sujeto y la de la marca del destino. La elección de esta perspectiva aporta mayor riqueza y comprensividad al incorporar al concepto de la identidad de marca, entre otras, la faceta de la personalidad de marca (Kapferer, 1992)⁸³.

Tal como señalan Bhattacharya & Sen (2003) la auto-congruencia refleja la similitud de identidades que según Tuskej et al. (2013) provoca congruencia de valores, lo que la convierte en un antecedente de tipo simbólico (Lam et al., 2013) de la identificación con la marca destino.

4.2.4. La auto-congruencia actual y la identificación con la marca destino

Sirgy et al. (2008) constatan como la auto-congruencia actual se asocia positivamente con varios aspectos centrales del comportamiento del consumidor hacia la marca, como la actitud, preferencia, elección, motivación de la compra, intención de compra, compra, satisfacción y lealtad (Bauer et al., 2006; Claiborne & Sirgy, 1990; Sirgy, 1982, 1985; Sirgy et al., 2000; Sirgy & Su, 2000⁸⁴). Sin embargo, no se encuentran estudios que analicen su relación directa con la identificación del consumidor con la marca.

La auto-congruencia actual se basa en la necesidad de auto-consistencia del yo que motiva a las personas a comportarse de un modo coherente respecto a cómo se ven a sí mismos (Sirgy et al., 2008). Las personas tienen una serie de

⁸³ Aaker (1997) define la personalidad de marca como "conjunto de características humanas asociadas a una marca", y no la considera una faceta integrante de la identidad de marca. Azoulay & Kapferer (2003) consideran que aspectos como los valores internos, los rasgos físicos y las imágenes del usuario típico son también "características humanas" que pueden estar asociados con una marca, y que no son recogidas por la medida de personalidad de marca (pero sí por la de identidad de marca). Además, las escalas de personalidad de marca, como la propuesta por Aaker (1997), también miden otros aspectos propios de la identidad de marca e incluso del resultado percibido del producto, presentando, por ello, ciertos problemas de validez de contenido (Azoulay & Kapferer, 2003)

⁸⁴ Citados en Sirgy et al.(2008).

meta-creencias acerca de su propia identidad que los sujetos tienden a proteger una vez están férreamente establecidas (Kressman et al., 2006).

Malär et al. (2011) explican este comportamiento mediante la teoría de la auto-verificación (Swann, 1983) que afirma que las personas están motivadas para verificar, validar y sostener sus actuales auto-conceptos. Así, cuando una persona actúa con unos comportamientos acordes con su identidad se produce este fenómeno de auto-verificación (Burke & Stets, 1999). En caso de que los comportamientos realizados sean contrarios a dicha identidad se creará un cierto estado de tensión en el individuo (Callero, 1985) en las que, incluso, pueden verse amenazadas las creencias acerca de uno mismo (Sirgy, 1985). En este caso, el sujeto intentará volver a su estado de equilibrio anterior realizando acciones acordes con su auto-concepto actual. Esta búsqueda de la auto-verificación será más importante cuando las identidades y los comportamientos puestos en juego sean considerados relevantes para el propio sujeto (Kwang & Swann, 2010).

Estos procesos de auto-verificación son susceptibles de adaptarse a diferentes grupos sociales, haciendo que el comportamiento de dichos sujetos dentro de los grupos sea más predecible, lo cual facilita la interacción social, y por ende, la integración dentro del grupo (Swann, Milton & Polzer, 2001).

En conclusión , cuando un consumidor consume una marca que es congruente con su identidad actual, se produce un refuerzo de auto-verificación para el consumidor, tanto a nivel individual como social, que puede conducir a un proceso de identificación con la marca mediante el que la marca exprese y mejore dicha identidad (Aaker,1999). En base a estos argumentos, la primera hipótesis de este estudio se formula como:

Hipótesis 1. La auto-congruencia actual tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino

4.2.5. La auto-congruencia ideal y la identificación con la marca destino

Kuenzel & Halliday (2010) afirman que la dimensión de la auto-congruencia ideal es la más apropiada para explicar aquellas decisiones en las que subyace la preferencia por la marca (Sirgy 1985,1986; Sirgy et al., 2000).

La auto-congruencia ideal se origina en la necesidad de auto-estima que motiva a las personas a reducir las discrepancias entre la imagen del usuario de la marca y la auto-imagen ideal que posee el consumidor sobre sí mismo (Sirgy et al., 2005; Sirgy et al., 2008).

En estos términos, Higgins (1986,1987) afirma que cuando la distancia entre el yo actual e ideal se incrementa, el consumidor posee una motivación extra para alcanzar dicho yo ideal, pudiendo, incluso, este motivo constituirse como un eje fundamental de su comportamiento. De esta manera, los consumidores tienen imágenes ideales de sí mismos, y tratan de llevar a la realidad estas imágenes a través de la compra de ciertas marcas lo que conduce a aumentar su auto-estima (Kuenzel & Halliday, 2010).

Malär et al. (2011) justifican este comportamiento mediante la teoría de la auto-mejora (Swann, 1983). Esta teoría afirma que las personas tratan de incrementar sus sentimientos de valor personal (Sedikides & Strube, 1997) con el objetivo de sentirse bien consigo mismos y mantener su auto-estima. La aceptación de esta teoría implica que el sujeto muestra una preferencia por los puntos de vista positivos de sí mismo frente a los puntos de vista negativos (Sedikides & Aiden, 2008). He et al. (2012) afirman que se cubre esta necesidad de auto-verificación mediante el consumo de marcas con prestigio, reafirmandose especialmente este status si se produce el consumo en público (Kirmani et al., 1999).

Hay una cierta contraposición/conflicto entre esta teoría de auto-mejora y la teoría de la auto-verificación, dado que en el caso de que las identidades y

comportamientos puestos en juego no sean importantes para el sujeto (Kwang & Swann, 2010), las personas serán relativamente indiferentes a la preservación de su visión sobre sí mismos y en su lugar tratarán de satisfacer su deseo de auto-mejora en vez de su deseo de auto-verificación.

Por tanto visitar una marca de destino que refleje los sueños y aspiraciones del sujeto (Malär et al. 2011) ayudará al turista a sentirse bien consigo mismo. Ello traerá como consecuencia un acercamiento de la identidad personal del sujeto a la identidad de la marca destino, con lo que, razonablemente, se producirá el fenómeno de la identificación con la marca en la que se produce una fusión o solapamiento, de distintos grados y entre diferentes sujetos, entre la marca y el individuo. De este modo, se formula la segunda hipótesis de la investigación como sigue:

Hipótesis 2. La auto-congruencia ideal tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino

4.2.6. Efectos relativos de la auto-congruencia: auto-congruencia ideal versus actual

Kuenzel & Halliday (2010) señalan que la auto-congruencia ideal es más apropiada para explicar las decisiones de preferencia por la marca. En este sentido, la identificación se considera un proceso voluntario en el que el sujeto se identifica con una marca, mostrando, de este modo, también su preferencia absoluta por dicha marca frente a otras marcas, dado que se produce una incorporación de dicha marca a la esencia propia del consumidor.

Khan & Bozzo (2012) establecen que la auto-congruencia ideal afecta más a aquellas marcas que son consumidas públicamente, dado que se quiere impresionar a los demás mediante su consumo, cosa que no sucede cuando se consumen en la esfera privada. Este argumento se basa en Hong & Zinkhan (1995) y Graeff (1996) quienes afirman que las evaluaciones de los productos

consumidos en público están relacionadas en mayor grado con la auto-congruencia ideal, mientras que las evaluaciones de los productos consumidos en privado se ven más afectadas por la auto-congruencia actual.

Ekinci & Riley (2003) afirman que cuando se busca satisfacer las necesidades de orden superior (por ejemplo, como búsqueda de nuevas experiencias, búsqueda de la belleza,...) más que las necesidades de orden inferior es preferible consumir un producto/servicio que presente mayor coherencia con su auto-concepto ideal que con su auto-concepto actual. En el campo del turismo en muchas ocasiones el turista trata de satisfacer sus necesidades de orden superior, como por ejemplo salir de la rutina de una vida anodina, búsqueda de la emoción, búsqueda de la belleza,... que otras necesidades básicas como dormir, comer, asearse, etc., que también son satisfechas con el consumo del servicio turístico.

La investigación de Malär et al. (2011) permite sugerir que, cuando la identidad de la marca se asocia con el yo ideal, se convierte en integrante de algo que forma parte más del deseo que de la realidad, y que posee mayor distancia a nivel psicológico del yo actual. Esto significa que dicha asociación entre la marca y el yo ideal es una conceptualización más abstracta y de más alto nivel, que cuando la marca se asocia con el yo actual. De los argumentos anteriormente aportados, emana la tercera hipótesis de esta investigación que se concreta en:

Hipótesis 3: La auto-congruencia ideal tiene un efecto más fuerte sobre la identificación con la marca de destino que la auto-congruencia actual

4.2.7. Identificación y lealtad con la marca de destino

La identificación con la marca se especifica como un antecedente de la lealtad a la marca, en multitud de trabajos tanto de corte teórico como empírico (e.g. Kim et al., 2001; Kuenzel & Halliday, 2008; Stokburger-Sauer, 2010).

Las argumentaciones que soportan la relación positiva entre la identificación con la marca y la lealtad a la misma son múltiples:

(1) La identificación del consumidor con una marca, lleva a la persona a comportamientos positivos hacia la marca, tales como la lealtad (Kim et al. , 2001; Ahearne et al., 2005; Donovan et al. , 2006; Kuenzel & Halliday, 2008, 2010; Stokburger-Sauer, 2010; Dimitriadis & Papista, 2010; Stokburger-Sauer et al., 2012) o a manifestaciones y comportamientos relacionados con ella, como su defensa (Stokburger-Sauer et al., 2008), satisfacción (Stokburger-Sauer, 2010), el compromiso con la marca (Tuskej et al., 2013), la recomendación a terceros (Kim et al. , 2001; Kuenzel & Halliday, 2008; Stokburger-Sauer, 2010; Dimitriadis & Papista, 2010; Lam et al. , 2010), la promoción social de la marca (Stokburger-Sauer et al., 2012; Tuskej et al., 2013), la disposición a pagar un precio superior (Du et al., 2007; Homburg et al., 2009; Lam et al., 2010) o la venta cruzada de otros productos (Dimitriadis & Papista, 2010).

(2) La identificación del consumidor con la marca que se basa en el compromiso (Bhattacharya & Sen, 2003) es probable que se exprese a través de un desarrollo sostenido a largo plazo de una preferencia por los productos de la misma frente a los de sus competidoras o de una mayor intención de recompra (Bhattacharya et al. 1995; Kuenzel & Halliday, 2008).

(3) Los clientes, en general, pueden llegar a ser promotores de una marca, desarrollando asimismo comportamientos de lealtad hacia ella (Morgan & Hunt, 1994). En esta línea, los clientes identificados con una marca se convierten en *“embajadores de la marca”* (Balmer & Liao, 2007) como consecuencia de la expresión pública de su intensa unión emocional con ella.

(4) Los consumidores, cuyo pensamiento se basa en la identidad, son resistentes al cambio (Kuenzel & Halliday, 2010). En esta línea, cuando un sujeto se ha identificado, la identificación con la marca forma parte de su esquema auto-relacional, lo que dificulta el cambio y si se produce suele conllevar necesariamente un largo período de tiempo (Bolton & Reed, 2004).

(5) La identificación con la marca no sólo es un antecedente directo de la lealtad a la marca sino que también hay estudios aplicados al sector de los servicios que encuentran que produce un efecto indirecto, a través de la satisfacción (He & Li, 2011), o de la calidad de servicio, el valor percibido, y la confianza en la marca, en el sector hotelero (So et al., 2013). También encuentran que la identificación con una cadena hotelera se constituye como un antecedente indirecto de la lealtad a través de sus tres principales antecedentes: la calidad de servicio, el valor percibido, y la confianza en la marca.

(6) En la literatura académica sobre destinos turísticos Choo et al. (2011) demuestran que a medida que la identificación de los residentes con la marca de destino aumenta, aumenta la intención de un boca a boca positivo sobre el destino. Por su parte, Ekinci et al. (2013), demuestran que la identificación con la marca de destino junto a la auto-congruencia y la congruencia con el estilo de vida, poseen una relación positiva con la lealtad actitudinal a la marca de destino turístico.

En base a estos argumentos aportados anteriormente, la cuarta hipótesis de este estudio estipula que:

Hipótesis 4. La identificación con la marca de destino tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad al destino

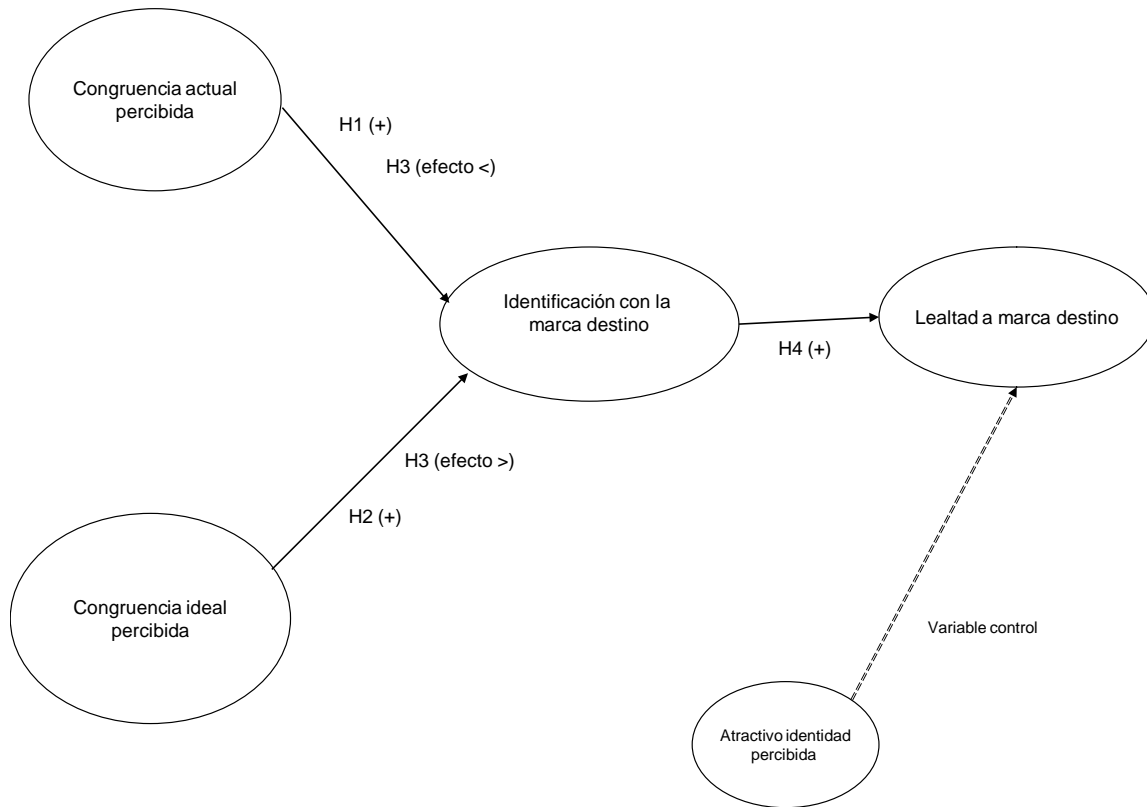
4.2.8. Identificación con la marca de destino y capital de marca de destino

Tal como se afirmaba anteriormente, desde una perspectiva teórica Lam et al. (2010) sugerían que la identificación con la marca es susceptible de ser fuente de creación de capital de marca⁸⁵. Siguiendo este argumento, en esta tesis se parte de la idea de que la identificación del turista con una marca destino puede actuar como fuente de creación de capital de la marca de destino turístico a través de las asociaciones de los turistas con la identidad de la marca del destino. Este proceso implica la integración de la identidad percibida de la marca en la propia identidad individual (Hughes & Ahearne, 2010), mediante la incorporación de las asociaciones de marca que los estrategas de la marca tratan de crear y mantener (Konecnik & Go, 2008) y de los que el individuo deriva beneficios en tres sentidos: funcional, emocional y auto-expresivo (Aaker & Joachimsthaler, 2000). En función de estos argumentos se plantea la quinta hipótesis de la tesis en estos términos:

Hipótesis 5. La identificación con la marca de destino tiene un efecto positivo y directo sobre el capital de la marca de destino

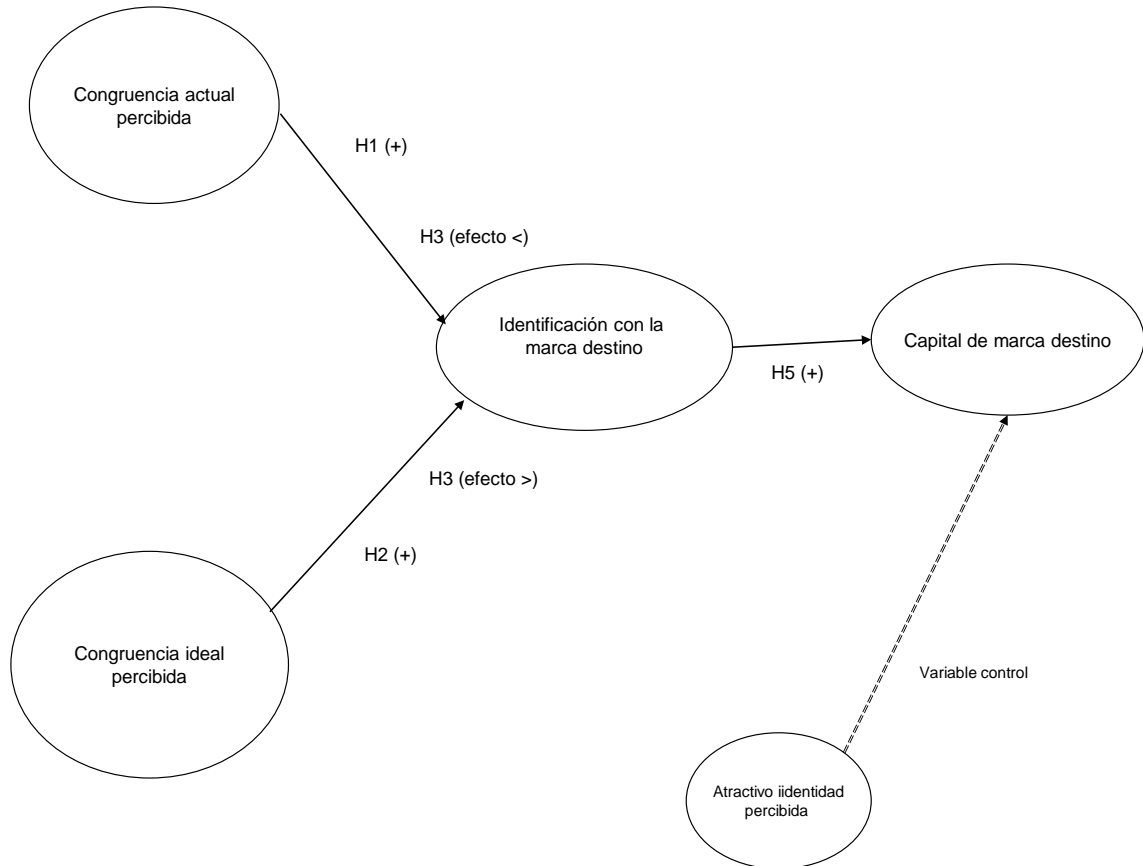
⁸⁵ Mediante este tipo de análisis, se siguen las recomendaciones teóricas propuestas por De Chernatony (1999) quien señala que el moderno análisis de la marca debe tratar los conceptos de identidad de marca y de capital de marca como interrelacionados para un mejor entendimiento de la marca en su conjunto.

Figura 4-2. Submodelo teórico de la identificación con la marca de destino y su relación con la lealtad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4-3. Submodelo teórico de la identificación con la marca de destino y su relación en el capital de marca de destino.



Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Efecto moderador de la variable edad

En la literatura específica sobre identificación del consumidor con la marca no se encuentran estudios que hayan considerado a la variable edad como una variable moderadora del propio concepto o de su impacto sobre la lealtad o sobre el capital de la marca. Sin embargo, el objeto de aplicación de esta tesis, un destino turístico, y los resultados del efecto de la edad en líneas de investigación paralelas ofrecen indicios suficientes para incorporar una nueva

propuesta de investigación que acompañe a las hipótesis ya formuladas en el modelo descrito en términos de si la edad es o no una variable que modera la relación entre el grado de identificación de los consumidores con la marca y los efectos que provoca en la construcción de lealtad y/ de capital de marca. En el contexto de los destinos turísticos en el que trabajamos se trataría de contrastar si los turistas jóvenes poseen un mayor nivel de identificación con el destino que los turistas adultos y si es así, cómo afecta esta evidencia al modelo diseñado de impactos de la identificación.

Mientras la literatura sobre identificación con la marca no ha incorporado la variable edad, los resultados de los estudios que en la literatura acerca de la percepción de los destinos turísticos la han introducido no son concluyentes , y hasta resultan contradictorios. De un lado, Baloglu & McCleary (1999), afirman que no hay ninguna relación entre la edad de los turistas y la percepción de un destino y de otro. Por otro , con base en una amplia revisión de literatura, Beerli & Martin (2004) concluyen que la edad sí ejerce influencia en la percepción del destino. Otros trabajos del ámbito turístico han encontrado en la edad una variable de segmentación apropiada (Lee et al. , 2010) que afecta a aspectos diversos como por ejemplo el patrón de actividades de viaje en zonas históricas urbanas (Ye et al., 2013) , la elección de destino por parte del turismo local (Huybers, 2003), al turismo en países africanos (Jerotich, 2004) o a los consumidores de vino (Marzo & Pedraja,2009)..

Además los estudios turísticos sobre las Islas Baleares, en general, y sobre el destino Ibiza, en particular, aconsejan una segmentación en función de dicha variable. Las cuatro principales islas de las Baleares, atraen a distintos segmentos de turistas. Mientras Ibiza atrae sobre todo a la gente joven, Formentera atrae al turismo de buceo y a los amantes de la tranquilidad, Menorca al turismo familiar, y Mallorca al turismo más generalista, Bardolet & Sheldon (2008). En conclusión, Ibiza es notoria por su vida nocturna y por un

cierto carácter disoluto y juvenil, frente a otras Islas Baleares cuyo carácter es más familiar (Obrador, 2012).

La incorporación del supuesto de que la variable edad puede actuar como moderadora en el modelo que se propone en esta tesis exige identificar el papel desarrollado por la edad en el análisis cualitativo que se desarrolla en esta tesis para establecer la identidad de marca de Ibiza, así como en el análisis descriptivo que estudia la relación entre la identificación y las variables consecuentes del modelo. La juventud es la representación más clara del conjunto de valores representativos de la identidad de marca de Ibiza. Es en base a dicha identidad con la que se produce un solapamiento con la identidad del turista que provoca el fenómeno de la identificación. Los grupos afirman que estar en Ibiza es *“sentirse joven”*, aspecto remarcado por el grupo de mayor edad. Esa sensación de juventud sucede aunque sólo sea por referencia a lo que ocurre en torno a uno, tal como se puede comprobar en este fragmento: *“Tú estás en un plan haciendo cosas que harías de joven, y da igual que tengas setenta años o cuarenta. Tú estás ahí y te sientes que da igual la edad, que estás desinhibido como si fueras joven”* (grupo Madrid, individuo 35-45 años). Además, la autoimagen del turista en la isla es de joven, liberal y amante de la fiesta, independientemente de la edad que posea.

En base a los argumentos previos y los hallazgos parciales encontrados en la literatura se formulan las preguntas de investigación _{1a} y _{1b} referidas al papel moderador de la edad en el modelo propuesto de identificación con el destino turístico Ibiza:

Pregunta _{1a}: ¿Los turistas más jóvenes se identifican más con el destino turístico de Ibiza?

Pregunta _{1b}: ¿El impacto de la identificación con Ibiza sobre sus consecuentes, lealtad y capital de marca, es mayor entre el segmento de turistas jóvenes?

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA IDENTIDAD DE LA MARCA DESTINO IBIZA

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe la metodología usada en el desarrollo del estudio empírico relativo a la delimitación de la identidad de una marca destino turístico y los resultados procedentes de la investigación cualitativa que se ha llevado a cabo para ello.

El objetivo central de este capítulo consiste en establecer la identidad de la marca de un destino concreto, en este caso Ibiza. La elección de Ibiza como objeto de esta investigación se sostiene en los siguientes argumentos:

1. Se trata de un destino turístico de primer orden, para Cirer Costa (2010) que reúne todas las características de un destino central (Papatheodorou, 2004).
2. Además, se trata de uno de los principales destinos preferidos por los turistas tanto nacionales como extranjeros.
3. Es un destino con una fuerte y reconocible identidad de marca.
4. Es un destino con una alta tasa de repetición de visita.
5. Tiene una serie de características propias e icónicas que lo hacen plenamente reconocible (por ejemplo peñón Ex Vedrá, Café del Mar, Discotecas como Pachá, etc.)
6. Es un destino, que por sus características únicas, es susceptible de poseer gran potencial de identificación.

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un análisis cualitativo mediante el empleo de la técnica de la dinámica de grupo aplicada para obtener una descripción de los principales elementos en torno a los que se construye la identidad de marca de Ibiza como destino turístico para los viajeros españoles de diferentes edades y perfiles, que han visitado la isla recientemente, en los últimos cuatro o cinco años. Para ello, se utiliza como herramienta conceptual y metodológica el prisma de identidad de marca de Kapferer (1993) que se

compone de seis elementos, que definen las principales dimensiones que dan forma a la identidad de una marca. Con ello tratamos de aproximarnos a las experiencias vividas, los elementos físicos y a los contenidos simbólicos que los visitantes asocian más comúnmente con Ibiza y que definen, por tanto, la identidad turística percibida de la marca “Ibiza”, el ADN de la isla, o en otras palabras, “lo que Ibiza es” para los turistas.

La descripción sistemática de la identidad de la marca Ibiza constituye la base sobre la que se apoya el análisis empírico posterior que tiene por objeto el estudio de la identificación del turista con la marca Ibiza, de su proceso de creación y de sus consecuencias para el éxito de la marca destino.

5.2. MARCA IBIZA

En los últimos años la investigación en el área de turismo y concretamente en marketing turístico se ha incrementado significativamente. Por ejemplo Bonilla y Bonilla (2008) estiman en su estudio que la producción científica acerca del marketing turístico ha aumentado de manera notable en nuestro país respecto a períodos anteriores aunque su desarrollo todavía es incipiente. Se pueden citar múltiples causas que lo motivan tales como el continuo crecimiento global de los desplazamientos turísticos, la cada vez mayor significación cultural de las vacaciones y el ocio, la continuada importancia económica del turismo como una de las principales industrias mundiales, el aumento de la competencia, la mayor complejidad y diversificación de la oferta de viajes, las modificaciones geoestratégicas en la estructura y atractivo de los destinos, etc. Todas estas razones hacen cada vez más relevante y necesaria la realización de estudios que ayuden a comprender las diferentes alternativas estratégicas que puede ofrecer el marketing de destinos turísticos. Además en España la implantación del marketing turístico de destinos es todavía reciente a diferencia de lo que sucede en otros países (Bonilla y Bonilla, 2008).

Incluso en el actual contexto de recesión económica, el turismo continúa siendo una de las principales industrias de nuestro país, con unas tasas representativas sobre el PIB del 10,9 % y sobre el empleo del 11,9% según los últimos datos disponibles del INE⁸⁶ correspondientes al año 2012, doblando la media de los países de la OCDE⁸⁷. Es un hecho que incluso en el contexto recesivo que ha sufrido durante los últimos años la economía europea en general y la española en particular, el sector turístico español ha seguido creciendo a tasas positivas en los tres últimos años. En concreto, el año pasado, 2013, nuestro país fue visitado por casi 58 millones de turistas extranjeros con un crecimiento respecto al año pasado del 2,7%, según las estadísticas oficiales proporcionadas por el Instituto de Estudios Turísticos (2014). En este contexto, se hace, si cabe, más necesario convertir al marketing turístico de destinos en una de las herramientas de gestión fundamentales para competir en la industria turística mundial. Uno de los aspectos menos analizados y con mayor poder para mantener la atracción y la lealtad a los destinos es transformarlos en marcas con una clara y atractiva identidad con la que se identifiquen algunos segmentos rentables de turistas. Por ello, el objetivo empírico de esta tesis, consistente en el análisis del proceso de identificación con una marca de destino, cobra especial interés académico, por no haber sido abordado hasta el momento de forma suficiente, y empresarial, porque abre nuevas alternativas para hacer que los destinos turísticos se mantengan como una de la principales fuentes de riqueza de la economía de nuestro país.

Tradicionalmente, la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los objetivos afrontados por los estudios de marketing turístico. Más recientemente, este tópico se ha abordado desde la perspectiva de la marca, y en los últimos

⁸⁶ Cuenta Satélite del Turismo de España 2008-2012, INE

⁸⁷ Con datos del 2010, según informe OCDE

años se ha incorporado el concepto de identidad de marca destino (e.g. Konecnik & Go, 2008; Wagners & Peters, 2009) que se ha tratado tanto de forma separada como asociada al de imagen de marca destino. Desde la perspectiva de la marca, la identidad de un destino tiene un alcance más amplio que la mera oferta turística “objetiva”, “física”, con la que cuenta un lugar, para incluir también todos los elementos simbólicos, relacionales, culturales, históricos... que definen el destino y que, en su interrelación, generan una personalidad turística estable, definida y susceptible de ser comunicada. La identidad de marca de un lugar – los elementos, atributos, valores, personalidad... que proyecta como destino – condiciona muy fuertemente la imagen que los posibles visitantes tendrán del lugar antes de visitarlo e, igualmente, da forma a las vivencias que los turistas experimentarán una vez en él y que recordarán y comunicarán una vez de vuelta a su lugar de origen. La identidad de marca se convierte así en un “símbolo de atracción”, que influye de manera muy notable sobre el turismo real y potencial, y que es preciso conocer a la hora de plantearse cualquier tipo de acción de marketing alrededor de un destino turístico. En este sentido, definimos la identidad de marca de un destino turístico como aquel conjunto único de asociaciones que el destino turístico, o sus gestores, aspiran a crear o mantener (Aaker, 1991).

Diferentes aspectos justifican el interés de investigar la identidad de la marca turística de esta pequeña isla del archipiélago balear. Ibiza es, en efecto, uno de los destinos turísticos más idiosincrásicos de las Islas Baleares y de España en su conjunto, poseyendo fama mundial por su vida nocturna, su relación con la música electrónica y su propia historia adscrita al Mediterráneo.

Los datos que se presentan a continuación sobre la situación y características actuales del turismo de la isla permiten establecer algunas de sus señas de identidad, y evidenciar el interés del presente estudio:

- Según la información proporcionada por el plan de marketing 2005-2010 de la isla, Ibiza posee una oferta diferenciada respecto al resto de competidores del Mediterráneo (Costa Adriática, Italia, Norte de África, Malta, etc.). Sin embargo, ello no es impedimento para que desde el año 2001 hasta la actualidad esté sufriendo un ligero descenso de clientes (Observatorio Turístico del Gobierno Balear ⁸⁸). Ello se debe fundamentalmente a las bajadas experimentadas por el mercado español e italiano, dos de los países más afectados por la crisis económica. Concretamente en el año 2013 llegaron a la isla 594.233 españoles, que son 37.000 menos que en 2012 y 64.000 menos que en 2011. Por el contrario, hubo 150.000 extranjeros que supone un 8,95% de incremento.
- Aunque Ibiza cuenta con una extensión de solamente 572 km², con distancias máximas de 41 kilómetros de norte a sur y 15 kilómetros de este a oeste, y una población de únicamente 130.000 habitantes, esta isla recibió en el año 2013 casi 2 millones y medio ⁸⁹ de visitas turísticas, que supusieron unos ingresos de 2.325,9 millones de euros millones de €⁹⁰, según datos oficiales del Observatorio de Turismo del Gobierno Balear. En el año 2013, Ibiza se constituye como el segundo destino turístico preferido de las Baleares, siendo las Baleares dentro de España el segundo destino turístico nacional según el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Dentro de los destinos nacionales Ibiza se configura como el destino turístico nacional con mayor

⁸⁸ A partir de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) del Instituto de Estudios Turísticos (IET)

⁸⁹ Los datos estadísticos incluyen también los de Formentera (se ofrecen juntos en la fuente original).

⁹⁰ Lo que supone que el volumen de gasto aumentó un 5% respecto al año pasado. el número de visitantes bajó en 20.000 personas.

rentabilidad durante el año 2013⁹¹, según el Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos Españoles 2013 (EXCELTUR). A nivel internacional, ha sido elegida como tercer destino mundial en la categoría de “*Party Destination*” por los lectores de la publicación “*Travel+ Leisure India & South Asia*” dentro de su categoría “*Best Awards 2011*”⁹².

- Según las cifras oficiales, se está produciendo un progresivo acortamiento de la temporada turística, con descensos de turistas tanto en el mes de mayo como en el mes de octubre. Sin embargo, los meses de la temporada central veraniega, mantienen pequeños aumentos porcentuales, centrándose la temporada turística en los meses de junio a septiembre.
- La gran mayoría de los visitantes de Ibiza, acude a la isla en busca de un modelo de viaje muy específico: la noche, la “fiesta” y la música electrónica. Según un estudio del Gobierno Balear de 2010, un 70% de los turistas que visitan Ibiza se desplazan hasta allí atraídos por su vida nocturna. Ese mismo informe estima que en torno a uno de cada cinco visitantes consume estupefacientes durante su estancia a Ibiza⁹³. Sin embargo, hay que matizar que no todo el turismo en Ibiza corresponde a este perfil, sino que comprende otros perfiles que se insertan en el turismo residencial, y en el turista que acude en otras temporadas del año diferente a la veraniega buscando otros atractivos de la isla como, por ejemplo, sus calas o atractivo natural.

⁹¹ Gracias a la renovación de la oferta en los últimos años y a un reposicionamiento hacia el cliente con mayor poder adquisitivo. Por ejemplo, el hotel discoteca Ushuaïa ha sido uno de los grandes éxitos de Ibiza en este sentido.

⁹² <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2012/04/16/ibiza-elegida-tercer-destino-mundial-ocio/549297.html>

⁹³ Citado en Michaud Y. (2002), *Ibiza Mon Amour. Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, Nil editions, Paris, pág. 55

- El motivo del viaje que domina en el turismo a Ibiza influye, como no podría ser de otra forma, sobre el perfil típico del visitante vacacional a la isla. De acuerdo con las estadísticas oficiales del Observatorio de Turismo, un 71,5% de los visitantes a Ibiza son extranjeros, y de estos, un 40% provienen de Inglaterra. Además, en contraste con el turismo de las otras Islas Baleares en su conjunto, el visitante de Ibiza es claramente más joven (un 14,6% tiene menos de 25 años, frente a un 10% en Mallorca y sólo un 7% en Menorca) y se evidencia un menor peso del turismo adulto y familiar. En cuanto a la edad el tramo mayoritario de edad se halla entre los 25-44 años con un 58,6%. Respecto a la distribución por sexos las mujeres constituyen el 55,42% y los hombres el 44,8%.
- La centralidad de la vida nocturna en la visita a Ibiza interviene igualmente sobre la marcada estacionalidad de la actividad turística, que se concentra, más fuertemente que en otros destinos, durante los dos/ tres meses de temporada veraniega – período no sólo de buen tiempo y playa, sino también de apertura de las principales discotecas y clubs.
- La hegemonía casi total del turismo “de club” y ocio nocturno en Ibiza sufrió un cierto proceso de “degradación” entre los años 2001 y 2005 en cuanto a la acentuación de la estacionalidad, la menor longitud de la estancia, y la disminución del gasto medio diario por turista. Como consecuencia, las autoridades turísticas plantearon un plan de Marketing (2005-2010), que se halla actualmente prolongado, y que trata de lograr una diversificación de la oferta turística y del perfil del turista, centrándose en particular en tres aspectos: (1) combatir la visión reduccionista de

la isla como “isla discoteca”; (2) crecer en capacidad de atracción del turismo familiar; y, por último, (3) fomentar el desarrollo de segmentos turísticos inexistentes o infradesarrollados, tales como el turismo cultural, el turismo deportivo (cicloturismo, senderismo, buceo...) o el turismo rural. En este plan de marketing se reposiciona la marca Ibiza creando un nuevo logo de la isla balear y un nuevo slogan *"Ibiza all islands in one"* (Ibiza todas las islas en una).

Figura 5-1. Logo marca Ibiza



Fuente: www.ibizatrans.com

Las características detalladas de Ibiza soportan adecuadamente el interés de esta isla para un estudio sobre la identidad de marca destino. También son útiles para comprobar hasta qué punto una imagen muy marcada, creada alrededor de una dimensión, como en este caso se da a través de la imagen de “isla discoteca”, es capaz de soslayar otros posibles rasgos de identidad de un destino. Con ello, también es posible evaluar la factibilidad, y, en cierta manera,

el resultado alcanzado por el Plan de Marketing de la isla que lleva ya más de siete años en marcha, en el intento de las autoridades turísticas por cambiar la identidad de la marca y la hegemonía del turismo de ocio nocturno.

En el epígrafe siguiente se desarrolla el análisis del estudio cualitativo llevado a cabo para captar los principales elementos y rasgos de la identidad percibida de Ibiza entre los visitantes españoles.

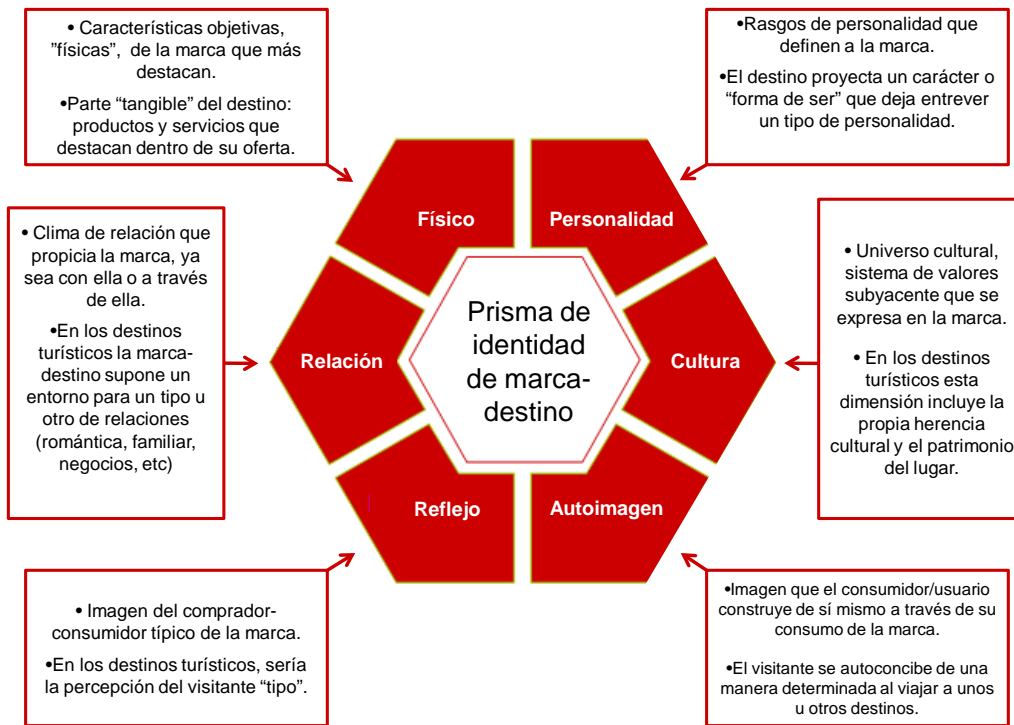
5.3. LA IDENTIDAD DE IBIZA

5.3.1. Objetivos

El objetivo general de este epígrafe es describir los principales elementos en torno a los que se construye la identidad de marca destino de Ibiza. Para ello se realiza un análisis cualitativo dirigido a los viajeros españoles de diferentes edades y perfiles, especialmente entre quienes han visitado la isla recientemente, los últimos cuatro o cinco años.

La teoría sobre la identidad de marca desarrollada por Kapferer (1992) constituye el eje vertebrador que guía los objetivos específicos que se persiguen con esta investigación. En ella, se despliega, un instrumento analítico para acercarse a la identidad de una marca conocido como el “prisma de Kapferer”. El prisma de Kapferer se compone de seis elementos, que tratan de establecer las diversas dimensiones que dan forma a una identidad de marca: un físico, una personalidad, una cultura, una relación, un reflejo de la marca y una auto-identidad. En la figura 5-2 se presenta con mayor detalle las características y los rasgos a los que se refieren cada dimensión.

Figura 5-2. El prisma de identidad de la marca destino



Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer (1992)

La aplicación del prisma de la figura anterior al caso de Ibiza exige determinar los aspectos más identificativos de la marca en cada uno de sus componentes.

a) Dimensiones físicas de Ibiza:

- Conocimiento y valoración de los aspectos "tangibles" *identificativos* del destino Ibiza. Entre los diversos componentes que describen el físico de cualquier destino turístico se encuentran:
 - Infraestructuras turísticas básicas (hostelería, restauración...)
 - Transportes

- Recursos naturales (playas, entorno marítimo, interior...)
- Ciudades y pueblos
- Patrimonio (monumentos, museos...)
- Actividades y servicios (ocio nocturno, deportes, comercio...)
- Otras dimensiones físicas relevantes para los visitantes

b) Dimensiones de la personalidad de Ibiza:

- Establecer los rasgos que, de acuerdo con los visitantes, configuran la personalidad propia de Ibiza. Estos rasgos le conceden una personalidad claramente diferente a la que tienen otros destinos turísticos, incluso aquellos que gozan de similitudes en lo físico con Ibiza. Por tanto, es necesario descubrir los rasgos que caracterizan Ibiza, soportes donde mejor se expresa su personalidad y cambios o evolución que haya sufrido la “personalidad” de Ibiza.

c) Dimensiones culturales de Ibiza:

- Establecer los elementos culturales que definen *la identidad* cultural de Ibiza, entre el conjunto de manifestaciones por las que tradicionalmente se expresa la vida de la población de este destino turístico, tales como:
 - Tradiciones y costumbres
 - Fiestas y celebraciones populares
 - Historia

- Otros elementos culturales (música, gastronomía...)

d) Dimensiones de la relación con Ibiza:

- Entre los posibles tipos de relación que se establece con un destino turístico cualquiera, cual/es son las que *diferencian* a Ibiza de otros destinos competidores
 - Variedades del viaje: las diversas formas de viajar a Ibiza.
 - Carácter de la experiencia: activa/tranquila, romántica/grupal, familiar/en pareja, diurna/nocturna, etc.
 - La naturaleza temporal de la relación: ocasional/frecuente; estancias cortas/estancias largas.

e) Dimensiones de reflejo de la marca Ibiza:

- Representación del “*turista tipo*” de Ibiza, en lo que sea diferente del de otros destinos similares, tanto en rasgos sociodemográficos como psicográficos, de motivación o de comportamiento.
- Representación del “*turista ideal*” para Ibiza al que aspiran a llegar los gestores del destino.

f) Dimensiones de la autoimagen que proyecta la marca Ibiza:

- Determinar la autoimagen del turista típico que visita Ibiza. Se trata de profundizar si la auto-representación de los turistas típicos que viajan a Ibiza es diferente a la que proyectan los turistas que eligen otros destinos.

5.3.2. Metodología: análisis cualitativo

El estudio ha empleado la metodología cualitativa para acercarse a la identidad percibida de Ibiza. Específicamente, se utiliza la técnica de la dinámica de grupo, que es la técnica cualitativa más utilizada en la investigación de marketing (Fernández, 2002).

Entre las principales ventajas de las dinámicas de grupo que señala Fernández (2002), son útiles para este estudio, las siguientes:

1. Generan situaciones que favorecen la interacción, confianza y seguridad, que hacen que se puedan revelar aspectos, quizá, auto-censurados por los sujetos.
2. Dentro del grupo se reproduce la realidad social de los sujetos, con lo cual éstos trasladan al grupo su comportamiento social.
3. Se crea un ambiente propicio para la eliminación de las barreras psicológicas de los individuos y la aparición de sus motivaciones más profundas.
4. Gracias al discurso libre del grupo se consigue pasar del nivel consciente y racional al inconsciente e irracional.

En concreto, para este estudio, las dinámicas se han realizado mediante tres grupos de discusión con turistas españoles que han visitado la isla en los últimos 4-5 años. La ejecución del trabajo de campo se realizó en colaboración con la empresa del sector de investigación de mercados especializada en la aplicación de técnicas cualitativas denominada CIMOP.

5.3.3. Diseño específico de las dinámicas de grupo

Para el diseño de las dinámicas de grupo se han tenido en cuenta tres factores que pueden condicionar la experiencia y la percepción del turismo en un

destino turístico, y más concretamente, la del visitante de la isla de Ibiza. Estos tres factores son la edad, la ciudad de residencia y el tipo de viaje.

Respecto a la edad se escogieron tres horquillas de edad: 18-24 años, 25-34 años y 35-45 años. La razón por la que se eligieron estos tramos de edad es porque el perfil mayoritario de los turistas que viajan a Ibiza es el de personas jóvenes. En concreto en 2012 el 62.5%% de los visitantes de la isla fueron turistas menores de 45 años, según el Observatorio de Turismo del Gobierno Balear.

En cuanto a la ciudad de residencia, se seleccionaron tres ciudades con diferente distancia geográfica respecto de la isla, y que representan diferentes espectros y sensibilidades poblacionales: Sevilla, Madrid y Barcelona.

Por último, se diferenció el tipo de acompañamiento del turista entre personas que hubieran viajado a Ibiza con amigos, con pareja o en familia con hijos.

El diseño definitivo de las tres reuniones de grupo se muestra en la tabla 5-1.

Tabla 5-1. Diseño final de las dinámicas de grupo

REUNION	REQUISITOS PREVIOS	CARACTERÍSTICAS FINALES DE LOS PARTICIPANTES EN LA DINÁMICA
Reunión de grupo 1	Barcelona, 19-24 años, mixto	Clases medias, estudiantes universitarios. El grupo estaba compuesto por 7-8 participantes, La reunión se realizó en primavera del año 2012. (29 de mayo de 2012) Todos habían visitado la isla con amigos y/o pareja durante los últimos dos años. La mayoría había hecho un viaje corto, de fin de semana o puente de tres días, pero una participante había realizado una estancia más larga (15 días). Uno de los chicos participantes había ido dos veces.
Reunión de grupo 2	Sevilla, 25-34 años, mixto	Clases medias. El grupo estaba formado por 7-8 personas La reunión se realizó en primavera del año 2012. (31 de mayo de 2012) Todos habían visitado la isla con amigos y/o pareja durante los últimos cinco años por motivos turísticos. Dos participantes habían viajado a Ibiza más de una vez (una de las participantes, de hecho, acababa de regresar de la Isla dos días antes de la reunión).
Reunión de grupo 3	Madrid, 35-45 años, mixto	Clases medias-altas. El grupo estaba compuesto por 7-8 participantes La reunión se realizó en primavera del año 2012. (4 de junio de 2012). Todos menos una participante tenían hijos de edades infantiles o pre-adolescentes. Todos habían visitado la isla durante los últimos cinco años. Al menos la mitad había estado allí con sus hijos, alguno de ellos sólo con su pareja. Una de las participantes llevaba cuatro-cinco años visitando la isla todos los años (con hijos o sólo con su pareja), mientras que otra, "enamorada" de la isla, poseía una casa allí que actualmente tenía en alquiler.

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Desarrollo de las reuniones

En las reuniones se siguió una dinámica relativamente abierta y, en los primeros momentos de la reunión, poco dirigida. A partir de los propios relatos y opiniones sobre el viaje a Ibiza se buscó indagar en todas las cuestiones relacionadas con la identidad de marca del destino: desde los elementos más “físicos” y materiales hasta los aspectos puramente simbólicos. En la última parte de las dinámicas, de cara a fomentar manifestaciones en torno a las dimensiones más proyectivas y evocadoras del discurso, se trabajó con diversas imágenes turísticas, tomadas del portal web de Turismo de Ibiza y de diversos folletos turísticos oficiales. Las imágenes se seleccionaron buscando la mayor amplitud y diversidad posible a la hora de fomentar diferentes representaciones o evocaciones de Ibiza. En el anexo A se pueden observar las imágenes que se consideran más representativas de Ibiza junto a las transcripciones de todos los comentarios de los participantes en las reuniones, que no se incluyen en este apartado por motivos de espacio.

El guión de discusión que sirvió de guía para los grupos constaba de cuatro fases⁹⁴:

1ª Fase: Apertura y fase espontánea (20 minutos aproximadamente)

2ª Fase: El viaje a Ibiza (30 minutos aproximadamente)

3ª Fase: Identidad de Ibiza (30-45 minutos aproximadamente)

4ª Fase: Juego con imágenes y eslóganes (20-30 minutos aproximadamente)

⁹⁴ Para un desarrollo más extenso de las fases, ver Anexo A.2

5.3.5. Análisis de la identidad de Ibiza como destino turístico

Al principio, varias de las dinámicas, especialmente cuanto más adultos eran los asistentes, comenzaron cuestionando la imagen “estereotipada” de Ibiza como un lugar donde sólo hay marcha y drogas, e indicando que, por el contrario, “*Ibiza tiene muchas caras*” (reunión de grupo, Rg 3, Madrid, 35-45 años). Sin embargo, finalmente, la investigación ha revelado una identidad de Ibiza bastante única y compartida entre los tres grupos de discusión. De hecho, el propio desarrollo de las reuniones implicó un creciente acuerdo de los participantes en torno a una serie de rasgos y características de Ibiza. Ello se expresaba nítidamente en las fotografías que se seleccionaron como más representativas de la isla en la parte final de cada dinámica.

Esta coincidencia entre las diversas visiones y percepciones apunta, así, a una identidad de marca fuerte, establecida y hasta rígida, que parece difícil que vaya a modificarse de manera significativa en el futuro reciente. Esta identidad constituye el ADN de la marca Ibiza, esencia que cualquier acción de marketing o de reposicionamiento de la marca, ha de tenerla muy presente.

En el discurso de los grupos, el ocio de noche y las discotecas se integran dentro de una identidad más global, que las acoge e integra sin limitarse sólo a ellas. Pero que lo que define a la isla son las actividades que se realizan en ella, más que sus lugares típicos o características de sus habitantes, indica algo clave. Ibiza representa, tal como se irá constatando, más una experiencia que un lugar físico. Así, la “marca Ibiza”, se constituye como una forma de experiencia, un estado de ánimo, una “sensación”, que acompaña a toda la estancia en la isla, y que define tanto las expectativas previas al viaje como su

recuerdo. La experiencia del viaje a Ibiza, además, es sentida en general⁹⁵ como algo que no habría cambiado apenas en el tiempo. A modo de ejemplo:

M⁹⁶ – Mi madre tiene 50 años y se iba a Ibiza de joven y se lo pasaba teta. Y me acuerdo el primer año, antes de que yo fuera: “Hija, cuidado con Ibiza, que en Ibiza solo hay drogas”... O sea que las drogas en Ibiza y los hippies y todo eso, lleva existiendo toda la vida en Ibiza. ¿Sabes lo que te digo? Y te sigues yendo a las calas y te sigues encontrando a la gente desnuda, sigue habiendo drogas... O sea, es igual que hace años. Lo que pasa es que ahora Privilege se llama así y hace años se llamaba no sé qué (Rg⁹⁷ 1, Barcelona, 18-24 años)

En esta breve cita se condensan buena parte de los rasgos que constituyen la experiencia central de Ibiza: la juventud, el “pasarla bien”, las discotecas, las drogas, la cultura hippie, las calas, la desnudez... Esta experiencia, que constituiría así la identidad nuclear de Ibiza, es la experiencia del hedonismo, del disfrute desinhibido, del placer colectivo, del goce garantizado. Por ejemplo, los participantes en el grupo de Barcelona señalan que *“quien no se lo pasa bien en Ibiza es un raro”* (Rg 1, Barcelona, 18-24 años). Igualmente, en la reunión de Madrid, se narra cómo un grupo heterogéneo de amigas en torno a los 40 años, que se “escapan” juntas un fin de semana dejando a niños y maridos en casa, eligen este destino como un lugar donde lo van a pasar bien *“seguro”*, a pesar de ser muy distintas entre sí:

⁹⁵ Con pequeñas excepciones, que hacen referencia a la banalización o “comercialización” de la isla.

⁹⁶ Abreviatura de “mujer” a partir de ahora.

⁹⁷ “Registro” a partir de ahora.

M- Pues yo no sé por qué fui a Ibiza, la verdad. Éramos varias amigas, una de Barcelona, otra era de Mallorca, que fue al final la que nos decidió, y había otra de Galicia. Y llevábamos planeando el encontrarnos muchísimo tiempo. “¿Y dónde, dónde, dónde?”. Pues tiene que ser un sitio en el que seguro nos lo vayamos a pasar bien. Y además, un sitio que no tenga nada que ver con lo que es la vida de diario ordenada, de levantarnos, de niños, de tal y cual, un sitio en el que podamos hacer lo que queramos, que... Bueno, que sea completamente distinto y romper con la rutina. Y entonces al final acabamos en Ibiza [...] No es que busques marcha, no es que... Pero sí buscas algo distinto, buscas algo en el que las amigas, que somos muy distintas, pues que cada una encuentre su entretenimiento. (Rg 3, Madrid, 35-45 años)

De este modo, Ibiza se caracterizaría intensamente por una primacía casi total del hedonismo festivo y colectivo. Según los entrevistados, esta idea se sublima e incluso si “no has pasado la noche de tu vida”, tu relato y la imagen de Ibiza que se inserta en él debe ser que sí ha sido así:

M- O sea, tú le dices a alguien que has estado en Ibiza y que no te lo has pasado bien... Y te mira raro.

H⁹⁸ – Sí, sí... “¿Pero qué has hecho?”

M – Cruz y raya, ¿sabes? Que no puede ser. Entonces ya la gente se mentaliza: a lo mejor no has pasado la noche de tu vida, pero como has estado en Ibiza ya... ¿Sabes lo que te quiero decir?

⁹⁸ Abreviatura de “hombre” a partir de ahora.

H – Es marca de calidad de Ibiza. (Rg 3, Barcelona, 18-24 años)

Si tomamos la definición que da Kotler (2002) de la marca "es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios", no cabe duda que el destino Ibiza se constituye como una marca, una promesa. Ibiza es una promesa de escape de la rutina, y una promesa de placer, de disfrute, de hedonismo...Por ejemplo, la fortaleza y el atractivo de esta identidad se manifestó claramente en un detalle de la dinámica, reiterado en todos los grupos: la voluntad de repetir la visita, concretada en las ganas, constantemente expresadas durante la reunión de *"irse ahora mismo para allá"*. En esta dirección, de modo insistente se recomendaba al moderador⁹⁹ que visitara la isla, señalando que *"seguro que te gusta"*, *"seguro que lo pasarás genial"*.

En conclusión, la identidad de Ibiza puede estar muy cercana a la definición que propone Michaud¹⁰⁰ (2012) cuando describe lo que representa Ibiza: *"Ibiza es un laboratorio del hedonismo contemporáneo"*.

5.3.6. Las dimensiones de la identidad de la marca de Ibiza: el prisma de Kapferer

Para la comprensión en profundidad y el análisis sistemático de la identidad de Ibiza se ha utilizado el esquema del prisma de Kapferer (1993). Este instrumento conceptual permite desagregar y descomponer analíticamente la identidad global, sintética y abstracta de una marca en cada uno de los aspectos que, en su interacción, la configuran. Para este análisis, se

⁹⁹ El moderador nunca había visitado Ibiza.

¹⁰⁰ Filósofo francés.

categorizan los diferentes momentos de las reuniones y los diversos fragmentos de los discursos grupales según se refirieran a una u otra dimensión de la identidad global de la marca Ibiza, lo cual permite presentar de manera organizada los pilares bajo los se constituye la identidad de la isla.

5.3.6.1. Dimensiones físicas de Ibiza

En la identidad física de Ibiza, el elemento que con más insistencia se repite en los discursos, son las calas de la isla (imágenes 1, 4 y 10¹⁰¹), figura 5-3. Éstas son nombradas muchas veces por sus nombres específicos¹⁰² pero en otras ocasiones simplemente se les denomina como “calas de Ibiza”.

Figura 5-3. Imagen 1 propuesta para la dinámica de grupos



Fuente: portal web de Turismo de Ibiza/folletos turísticos oficiales

¹⁰¹ Ver imágenes en Anexo A.1

¹⁰² Como por ejemplo Cala Carbó, Cala d'Hort, Cala Bassa, Cala Molí

Como contrapunto, el segundo elemento físico más mencionado es mucho más específico y presenta de forma muy notoria su denominación. Se trata de los clubs nocturnos y discotecas de la isla, especializados en música electrónica y rotundamente asociados a la fiesta (imagen 13, figura 5-4). Tres clubs han sido los más citados en las reuniones: *Privilege*, *Amnesia* y *Space*.

Figura 5-4. Imagen 13 propuesta para la dinámica de grupos



Fuente: portal web de Turismo de Ibiza/folleto turísticos oficiales

La centralidad de estos establecimientos en la experiencia de Ibiza se evidencia notoriamente en el fragmento extraído de los últimos momentos de la dinámica de Sevilla, cuando, al preguntar sobre una propuesta de logo turístico para Ibiza, un participante indica que “ya tiene muchos”:

¿Y SI HUBIERA QUE HACER UN LOGO DE IBIZA¹⁰³...?

¹⁰³ Las expresiones en mayúscula se refieren siempre a las verdidas por el moderador.

H- Yo creo que ya los tiene, que tiene un montón de logos.

¿Y CUÁLES SON?

H- Space, Privilege...

M- Y de cada fiesta.

H- O las cerezas de Pachá... Yo creo que tiene un montón de logos, no tiene solo uno. Tiene, por ejemplo, un payaso que es el Circo Loco (Rg 2, Sevilla, 25-34 años).

Un tercer espacio característico del “físico” de Ibiza, y que también se repite frecuentemente en los discursos grupales, adquiere una especial importancia al conjugar los dos anteriores elementos: se trata de bares, terrazas o clubs situados en la playa, en la arena, (imágenes 2, 9 y 12). Si bien son lugares de “fiesta y baile”, su horario es preferentemente diurno (sobre todo vespertino) y representan una faceta relativamente más tranquila que los establecimientos nocturnos: música *chill-out*, más lenta y calmada que el techno y house nocturnos; hamacas en la arena; vestimentas playeras; cócteles.... Al mismo tiempo, frente al aislamiento y soledad que se le supone a las “calas” escondidas, las terrazas en la playa permiten estar con mucha gente, participar de una colectividad – algo que, se verá, es importante en la experiencia de Ibiza– y remiten a espacios abiertos, a exteriores¹⁰⁴. En ellos, además, se produce diariamente una situación que se ha recuperado en todas las dinámicas, y que no representa sólo una mera asociación más con Ibiza, sino que en muchos casos se considera como el momento que mejor resume y conjuga la experiencia Ibiza en su conjunto. A la caída de la tarde se reúne allí

¹⁰⁴ Algo que fue un aspecto común en todas las representaciones fotográficas elegidas

una gran cantidad de gente, que contempla el progresivo atardecer sobre el mar y espera la puesta de sol, figura 5-5. En el mismo momento en el que el sol se oculta, la masa se funde en un aplauso colectivo al atardecer. Los más citados de entre estos establecimientos fueron el *Café del Mar* y el *Bora Bora*, que se configuran como las dos terrazas principales de la isla.

Figura 5-5. Imagen 9 propuesta para la dinámica de grupos



Fuente: portal web de Turismo de Ibiza/folletos turísticos oficiales

En cuarto lugar, otro de los lugares “típicos” de la isla, que también definiría su identidad, especialmente en tanto que constituye la más clara manifestación de su pasado “hippie”, que se menciona de una u otra forma en todos los grupos, son los mercadillos hippies (imagen 11), figura 5-6. En este sentido, *el mercado de San Antonio*, *el de Santa Eulalia* y *el de Las Dalias* son los que reciben más citas en las dinámicas.

Figura 5-6. Imagen 11 propuesta para la dinámica de grupos



Fuente: portal web de Turismo de Ibiza/folletos turísticos oficiales

Finalmente, en un sentido algo diferente, ha aparecido un elemento más abstracto, pero que caracteriza físicamente a Ibiza y que se repite en todas las reuniones: el color blanco. Ejemplos del predominio de este color son las edificaciones típicas de Ibiza, las ropas “anchas” y “hippies” que viste generalmente la gente en la isla, e incluso algunos elementos relacionados con la noche ibicenca¹⁰⁵.

En conclusión, los cinco elementos citados (calas, clubs, terrazas en la playa, mercadillos hippies y color blanco) constituyen el núcleo de la faceta física de la identidad de Ibiza. Son los elementos que aparecen de manera más espontánea y, que quizá de forma predominante, sirven de soporte al resto de

¹⁰⁵ Alguno de los entrevistados, hace referencia a la blancura de la cocaína.

dimensiones. Estos aspectos físicos, que sin duda, pueden y se encuentran en otros destinos turísticos de sol y playa, isleños o peninsulares, se consideran identificativos de Ibiza, propios y exclusivos de su genética. Su combinación e interacción le permite a Ibiza ser nítidamente diferenciada del resto de las marcas-destino competidoras.

Por supuesto en las dinámicas, se refirieron otros elementos del físico de Ibiza aunque con mucha menor fuerza y de forma más aislada y menos espontánea. Por ejemplo, también se reconocen: la roca de Es Vedrá (imágenes 1 y 4); la vista del puerto de Ibiza capital desde el mar (imagen 5); las terrazas en las calles de detrás del puerto (imagen 7); las Salinas (imagen 3); y las iglesias típicas de la isla.

Por el contrario, hay otros aspectos físicos de la isla que no llegan siquiera a ser reconocidos cuando se presentan a los grupos¹⁰⁶. Estos lugares que resultan por completo ajenos a la identidad percibida de Ibiza son, ante todo, tres. En primer lugar, la parte amurallada de la ciudad vieja – Dalt Vila, como dimensión histórico-monumental no aparece para nada relacionada con Ibiza. Tampoco lo hacen los espacios más claramente urbanos (el centro urbano de la ciudad de Ibiza, imagen 15) o el contexto rural. El interior rural de la isla, que se presentó en los grupos a partir de una fotografía con un asentamiento campesino y con un rebaño de corderos en primer plano (imagen 17), es lo más opuesto a la idea que impera de Ibiza. En ningún caso se mencionó alguna experiencia turística que se dirigiera al interior de la isla, y las connotaciones rurales (tradicción, tranquilidad, folklore, gastronomía...) son extrañas a la identidad física de la isla como destino turístico.

¹⁰⁶ Ver anexo A.1 para comprobar qué imágenes son las menos reconocidas.

5.3.6.2. Dimensiones de la personalidad de Ibiza

En este apartado se trata de responder a las preguntas: ¿cuáles son los rasgos de personalidad de Ibiza?; ¿qué temperamento, qué carácter, se le atribuye a la isla balear? En resumidas cuentas; ¿qué tipo de persona sería Ibiza en el caso de que la encarnáramos en un ser humano? En este trabajo no se plantea el objetivo de desarrollar una escala de personalidad de marca en línea con Aaker (1997) sino en extraer los rasgos asociados a la personalidad más sobresalientes de Ibiza de entre las cinco dimensiones propias de la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) aplicada por Gómez (2010) y Gómez, Villaseñor y Yagüe (2011) a marcas de destinos turísticos españoles: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Se preguntó, explícitamente, sobre qué rasgos de personalidad caracterizarían a Ibiza. Las respuestas expresadas fueron: “fiestero”, “que se coloca”, “alocado, excéntrico”, “atrevido” (Barcelona); “liberal”, “simpático y divertido”, “abierto”, “que le gusta la fiesta” (Sevilla); “libre”, “creativo”, “innovador”, “artístico”, “fumado” (Madrid). La mayoría de estos rasgos, pertenecen a la dimensión denominada “emoción”, por lo que en base a ello, la dimensión de personalidad más destacada de Ibiza sería que es emocionante.

Algunos de los debates grupales más destacados, relacionados con estos rasgos se incluyen en la tabla 5-2.

Tabla 5-2. Discursos grupales acerca de los rasgos de personalidad de Ibiza

RASGOS DE PERSONALIDAD	CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS	FRAGMENTOS GRUPALES EN LAS DINÁMICAS DE GRUPO
Fiestera musical y	-Ibiza se caracteriza por la primacía de la diversión. -La música tiñe todas las dimensiones de la marca Ibiza y se constituye en un rasgo identitario central.	M- Tienes todos los lunes a David Guetta, por ejemplo, o todos los martes a Carl Cox, a Luciano, a... Entonces, al que le gusta la música electrónica... Nosotros fuimos la primera vez porque mi pareja, en este caso, pues igual, ¿no?, le encanta la música electrónica, es seguidor de todos los DJ ahora mismo en el ... Y allí es el único sitio donde puedes disfrutar de ella de verdad, donde la puedes vivir en directo y donde realmente puedes verlo. (Rg 2, Sevilla, 35-45 años)
Libre desinhibida y	-Ibiza se caracteriza por rasgos como desinhibición, rechazo a las convenciones, a las normas, a las prohibiciones sociales, apertura a la improvisación, la "desvergüenza", la desnudez... -Aparece en los discursos grupales en relación con el rasgo anterior: dentro de ese contexto festivo se da una sociabilidad espontánea	M- Yo pienso que te incita a desinhibirte, no en el mal sentido, sino hasta en el encorsetamiento de cómo caminas por una calle de Palma, por el entorno social. Allí a lo mejor en vez de andar así, puedes ir así, te quitas más la camisa... No tienes que... H- Guardar las apariencias. M- ... No digo que llegue a tal límite, que te despelotes o... pero te incita a...al libre albedrío. H- Más desinhibido, sí. M- Es que allí, y creo que estaréis de acuerdo conmigo... Yo en Madrid me pongo en bikini por la calle y "¡Ah! ¡Pero adónde vas!". Y es que allí te pones una planta morada en la cabeza, o un sombrero de dos metros, y la gente no te mira. (Rg 3, Madrid, 35-45 años)
Liberal tolerante y	-El carácter de Ibiza sería respetuoso y acogedor, permitiendo la libre expresión de la subjetividad de cada uno, sin juicios morales ni censuras de ningún tipo *Relacionado con amplia libertad sexual	M- En otro sitio a lo mejor, en otra discoteca te vas a ver una pareja de gays así en plan tal, y te puedes buscar incluso una bronca si le dices algo o... Allí tú lo ves y lo ves en verdad tan normal... que no te afecta... [...] M- Allí todo el mundo se respeta. Tú puedes hacer lo que quieras o puedes liarle con quien quieras, puedes hacer lo que te dé la gana, que allí nadie te va a decir nada. Todo el mundo se respeta. Todo el mundo... Es que tú no ves a nadie, nadie te mira de mala forma ni nadie... Da igual que sea hombre, da igual que sea mujer, que esté morado, que esté ciego, que sea gay, me da igual. ¿Estás a gusto? Pues ya está. Es lo único que realmente importa. Que la gente esté a gusto. (Rg 2, Sevilla, 25-34 años)
De clase alta ("pija") y guapa	Ibiza tiene que ver con la extracción social y el físico supuestos de los visitantes de la isla. Ibiza sería pija y guapa: poseería un cierto dinero y una belleza física, un glamour determinado	"Es muy libre ¹⁰⁷ , muy vividor, muy espontáneo. O sea, no es una persona que la veas convencional, que la veas metódica, que la veas tal. Es un poco el aire que hay en Ibiza. Un poco cada uno hace lo que quiere" (Rg 3, Madrid, 35-45 años). "En Ibiza encuentras los guapos más guapos del mundo mundial y las guapas más guapas" (Rg 3, Madrid, 35-45 años).

Fuente: Elaboración propia

¹⁰⁷ Se refieren a Pocholo, como posible personaje idiosincrático representante de Ibiza.

Como ha podido observarse en la tabla 5-2 se apuntan varios rasgos comunes y transversales, provenientes de los discursos grupales. Pero además, también del propio discurso de los grupos a lo largo de toda la dinámica pudo extraerse una selección de rasgos de personalidad que, coincidentes en buena medida con los formulados explícitamente, permiten determinar el carácter o la personalidad turística de Ibiza. Desde un análisis más transversal de todas las dinámicas, los rasgos más repetidos han sido cuatro: “fiestera” y musical; libre y desinhibida; liberal y tolerante; de clase alta, y guapa.

Por otra parte, cuando se trató de personalizar a Ibiza los grupos de discusión aportaron dos imágenes interesantes. En el grupo de Madrid, en primer lugar, se propuso que Ibiza “en sí” podía ser como “*un gurú, así con su barba...*”. Es decir, se trataría de la persona que te ofrece la experiencia, que te invita a introducirte en la isla. Uno de los participantes en la reunión de Sevilla resume esa misma idea, llevándola un paso más adelante en la despersonalización de la isla: “*Ibiza en sí sería la droga*”. Por tanto, la apertura festiva, la desinhibición, etc. provienen de la isla en sí, de la “experiencia Ibiza”, que tendría casi un efecto narcótico. Ello explica, adicionalmente, por qué incluso aunque uno no haya ingerido ninguna droga, casi parezca sentir los efectos de una y no experimentar cansancio alguno, algo que se mencionó en varios momentos de las reuniones, tal como se comprueba a continuación:

M- Es que estás allí, escuchando la música, viendo a todo el mundo, el foco...

M- Y psicológicamente, aunque no lleves nada, tú aguantas perfectamente.

O SEA QUE...

H- Es que la isla es una droga ya en sí misma. Porque te vuelves y el estado de euforia, como todas las drogas, después tienes un bajón. Cuando llegas aquí, yo no sé

ustedes, pero yo me pego dos semanas llorando. O sea, no llorando literalmente, sino diciendo: “Jo, lo que estarán haciendo allí no sé quién”, o “fulanito me ha dicho que se va mañana, a saber...” (Rg 2, Sevilla, 25-34 años)

Por lo tanto, los rasgos más sobresalientes son los que hacen que Ibiza sea emocionante, e incluso cuando se sublima pasa a convertirse en un destino que provoca cierta “euforia”. A los rasgos asociados a la dimensión “emoción” les acompañan otros que se integran en la dimensión “sofisticación” como clase alta, guapo, o glamuroso. En síntesis, se puede constatar que las dos dimensiones de personalidad de Aaker (1997) más destacables de Ibiza como marca destino son la emoción y la sofisticación.

Para concluir este apartado, es interesante denotar que todos los rasgos mencionados hablan de los turistas que visitan la isla, y no de sus habitantes. Al juzgar a Ibiza como fiestera, desinhibida, atrevida, sociable, de clase alta, se está caracterizando a los turistas que llenan los clubs, no la de los oriundos de Ibiza. Así, cuando se habla de la belleza de Ibiza no se está hablando de los encantos de su paisaje, sino de la apariencia física de los visitantes que pueblan las playas de la isla: es entre ellos, y no entre los ibicencos de origen, donde uno encuentra, tal como expresa una participante, *“los guapos más guapos del mundo mundial y las guapas más guapas”* (Rg 3, Madrid, 35-45 años).

En ese sentido, resulta revelador darse cuenta de que la caracterización de la personalidad de un destino turístico, en este caso Ibiza, es un retrato de la personalidad de los visitantes, no es la “personalidad” de los naturales o de los habitantes del destino, que están por completo ausentes de la identidad percibida. En este sentido, en el caso de las marcas-destino, y en el caso que

nos ocupa, la marca Ibiza, las dimensiones de “personalidad” y de “reflejo” del prisma de Kapferer tienden a fusionarse¹⁰⁸.

5.3.6.3. Dimensiones culturales

El tercer grupo de características de la identidad de marca, de acuerdo con la propuesta del prisma de Kapferer (1992), sería el “universo cultural” donde se inscribe la marca, el sistema profundo de valores al que la marca da cuerpo y expresión. En el caso de los destinos turísticos, aquí se incluirían no sólo los valores y principios simbólicos que el destino encarna, sino también el propio patrimonio histórico, cultural y humano que organiza la identidad de un lugar a través del tiempo. Se incluye, entonces, desde la propia historia local hasta las leyendas y mitos, desde los restos arqueológicos y obras monumentales hasta el folklore y las costumbres.

En este último sentido más restringido, los discursos y opiniones recogidas en los grupos muestran una gran unanimidad. Los entrevistados declaran que no existe, en la identidad de Ibiza, apenas ningún elemento que destacar al respecto. En conclusión, la experiencia turística típica de Ibiza excluye por completo todos los aspectos relacionados con el patrimonio, la Historia o el folklore. Por estas razones, ninguna de las imágenes propuestas en los grupos que incluían elementos de esta naturaleza fue seleccionada como típica de Ibiza. Al contrario, la mayor parte de ellas causaron sorpresa y extrañeza a los entrevistados, que no reconocían en ellas su experiencia de la isla. No se reconocían ni las imágenes de naturaleza rural (imágenes 14 y 17), ni las que remitían a la historia antigua de la isla (fotografías de los restos arqueológicos del poblado fenicio de Sa Caleta – imagen 18), o de las esculturas romanas en la entrada a Dalt Vila (imagen 16), ni las que representaban elementos de

¹⁰⁸ Como probablemente suceda con otros destinos turísticos donde no haya residentes habituales, o donde estos tengan un papel completamente secundario en la experiencia vacacional.

artesanía local (imagen 23). Tampoco se hizo referencia alguna a la gastronomía del lugar (“¿Gastronomía en Ibiza? Te quedas tan pelado que cualquier cosa, una pizza y va...”, dicen en Barcelona) o a algún tipo de posible conexión de la isla con la identidad mediterránea clásica.

En consecuencia, ninguno de los grupos reconoció un espacio para hacer turismo cultural en Ibiza. La única tradición que se reconoce en Ibiza proviene de su más reciente tradición “hippie”, que, por otro lado, no se recupera en las reuniones más que difusamente, como origen de esa actitud tolerante y liberal que hemos citado más arriba o en su influencia sobre las ropas cómodas.

Sin embargo, existen dos valores, definidos de forma bastante precisa, y desarrollados extensamente en el discurso de los grupos, que se pueden considerar como los dos valores o “ideales” que sostienen la experiencia Ibiza.

El primero de ellos es el placer. Las expresiones más repetidas en los grupos, las que más se asocian con la experiencia de estar en Ibiza, tienen todas que ver con él: pasarlo bien, disfrutar, divertirse, alegría, euforia, cachondeo, fiesta.... Evidentemente, la búsqueda del placer y del “pasarle bien” es lo que moviliza en buena medida los desplazamientos vacacionales en general y toda la industria del ocio contemporánea. No obstante, Ibiza aporta un plus de disfrute a cualquier experiencia:

M- Sí, en una de esas calas yo me tomé la sangría más cara de la historia (risas). Deliciosa pero la más cara de la historia. Pero es que ibas allí, te tomabas esa sangría, que jamás a lo mejor pensarías en tomártela aquí, o en cualquier otro sitio y allí disfrutas cada sorbito, disfrutas cada minuto, te entran ganas de disfrutar. Y te vas con una pena, con una pena.... Es algo... (Rg 3, Madrid, 35-45 años)

Por otro lado, en el ocio nocturno de los clubs y discotecas se hace más evidente la dimensión colectiva de ese placer, la participación del individuo en una colectividad dedicada a esa búsqueda del placer, que se resume en el valor del hedonismo festivo y colectivo. Pero también en el resto de experiencias y relatos recogidos, incluidos los de los viajeros más adultos y los de quienes no visitaron las discotecas, se hace patente cómo el placer resulta el valor supremo de Ibiza.

Es en relación con esta primacía del placer como valor fundamental de la marca Ibiza como puede entenderse también el rechazo a las actividades deportivas, al turismo deportivo, que se encuentra en los grupos, y que hace que el deporte no forme en ningún caso parte de la identidad de Ibiza.

En Ibiza, según se narra, la búsqueda del placer es segura, controlada, calculada: la emoción propia de Ibiza es de “una euforia controlada”, de un “descontrol dentro del control”, se afirma en el grupo de Sevilla. Los riesgos asociados al “desfase” de la fiesta que se encuentran en otros lugares (peleas, comas etílicos, etc.) no se dan en Ibiza, o en todo caso, afectan a los no experimentados, a quienes viajan allí por primera vez y no conocen de verdad “de qué va” Ibiza.

El segundo gran valor cultural que sustenta la identidad de Ibiza se remite una vez más al terreno de la música. Ibiza es un centro cultural de música electrónica con relevancia mundial. El techno, de hecho, aparece como una tradición de la isla, que la identifica de una forma fortísima y se hace parte de su patrimonio cultural. Fue en la reunión de Sevilla donde, a partir de la inclusión de varios participantes con una gran afición a la música electrónica, más evidente se hizo esta centralidad cultural del techno:

M- Principalmente la cultura musical que hay allí no la encuentras prácticamente en España ahora mismo en ningún sitio. Es que no... Es como irte a una ciudad

donde vivan del flamenco, para tener una comparación de... Que tengas todos los días a los mejores cantaores de flamenco y a las mejores bailadoras y a los mejores. Pues lo mismo. Allí lo tienes, allí tienes, como dice él, allí tienes todos los días...

H- Cualquier día a cualquier hora (Rg 2, Sevilla, 25-35 años)

A Ibiza se la puede calificar, entonces, con la etiqueta de “cultura de club” “cultura techno”. Sin embargo, en Ibiza no se trata de cualquier música electrónica. Por el contrario, a Ibiza se va a escuchar estilos, artistas y DJs de música electrónica que no son tan “comerciales”. La cultura de club, de la que Ibiza es la principal representante, toma así una dimensión elitista, de una cierta exclusividad. Un ejemplo claro de esta percepción de exclusividad se da en la misma reunión de Sevilla: cuando se menciona a David Guetta¹⁰⁹. Varios de los participantes se apresuran a señalar que a ellos no les gusta y a reivindicar, por el contrario, a Carl Cox, Luciano o Richie Hawtin, DJ’s mucho menos célebres fuera del contexto de la “cultura de club”.

5.3.6.4. Dimensiones relacionales

Dentro del prisma de identidad de marca, Kapferer (1993) señala cómo las marcas se constituyen en “un clima de relación”; es decir, suponen un “marco” o contexto para la interacción entre las personas. En los destinos turísticos, y concretamente en Ibiza, esta dimensión resulta sumamente importante. En concreto, se trata de estudiar el tipo de relaciones humanas que se dan en la isla y que Ibiza, como marca y entorno relacional, propicia.

¹⁰⁹ DJ que ha ganado gran fama en las radio fórmulas y que habría “saltado” desde la escena underground a la radio fórmula más populista,

Lo primero a reseñar es cómo, de acuerdo con todos los discursos, en Ibiza se respira una “atmósfera” especialmente propicia para la interacción y la sociabilidad. Todos los entrevistados sin excepción han destacado que en la isla impera un “ambiente” especial, reina un “buen rollo” generalizado que facilita el que se hable “con todo el mundo”:

M – Es que te hablas con todo el mundo en Ibiza. Es raro no hablarte con alguien, es que estás así y te estás hablando con el de enfrente.

H – Es que hay muy buen rollo. (Rg 1, Barcelona, 18-24 años)

La música, otra vez, forma parte esencial de ese ambiente y se constituye, en buena medida, en un elemento facilitador de las relaciones sociales. En concreto, en las discotecas se da un tipo de relación particular, que se encuentra en muchos otros momentos de la vida de la isla: tomar parte en momentos de fusión colectiva. Aparte de la música, muchos otros elementos de la fiesta, como por ejemplo la participación en el baile, la cantidad de gente en las discotecas, el momento final de inmersión en las fiestas de la espuma o del agua de Amnesia o Space..., refuerzan esa suerte de comunión colectiva. Así, el visitante participa de lo colectivo y, se funde de una u otra manera en la masa. Pero esa forma de relación social no queda ceñida sólo a la escena de clubs. También el aplauso al sol en el Café del Mar o el Bora Bora muestra esa faceta de fusión emocional en la colectividad:

¿VOSOTROS APLAUDÍAIS O NO APLAUDÍAIS?

M – Sí, todo el mundo. Aplaude todo el mundo

H - No serás tú el que no aplaude.

M – Todo el mundo.

M – Pero la gente que no está borracha también aplaude. Sí, hasta la del bar aplaude, o sea es como tradición, si no aplaudes mala suerte.

M – Es que se va ahí a eso también.

SE VA AHÍ A ESO, A APLAUDIR.

M – Sí, a ver el sol y aplaudir, porque si no ya no vas.

H – A vivirlo (Rg 1, Barcelona, 18-24 años)

Este clima de sociabilidad que refuerza la música va más allá de los lugares restringidos a ella. Para los entrevistados, es un “ambiente”, palabra que se repite una y otra vez en las reuniones, que se extiende por toda la isla y que propicia el establecimiento de relaciones. A título de ejemplo, manifiestan en la reunión de Sevilla, que a Ibiza se va a “conocer gente”:

¿Y EN IBIZA QUÉ ES LO QUE HAY QUE HACER SÍ O SÍ AL VIAJAR? ¿QUÉ ES LO MÁS CARACTERÍSTICO, LA RUTA QUE SE HACE, LAS COSAS QUE HAY QUE VER?

H- Conocer gente, por lo menos yo.

CONOCER GENTE

H - Conocer mundo, que te cuente uno su historia, el otro, conoces... Yo por lo menos. Después ya a nivel personal puedes ir a todos los sitios que ustedes queráis, fiestas, de calas, de no sé que, hacer cosas, locuras. Pero yo por lo menos eso de conocer gente... (Rg 2, Sevilla, 25-34 años)

Ese “conocer gente” toma, por otra parte, una forma especial. Se trata de una sociabilidad continua pero superficial con desconocidos. Esto se manifiesta,

especialmente, en la mención repetida a hablar con extranjeros, e igualmente, en la peculiaridad de las posibles relaciones afectivas que se proyectan sobre la isla. Si bien es cierto que varios de los entrevistados habían viajado allí con su pareja, nadie hizo mención a posibles situaciones “románticas” de pareja. La única fotografía presentada que, a partir de la imagen de un restaurante íntimo, podía evocar esa dimensión de pareja (imagen 22), en la práctica totalidad de las ocasiones no se asoció con la isla. Por el contrario, frente a la estabilidad amorosa de la pareja, Ibiza evoca más bien las relaciones románticas esporádicas o de una sola noche. Así, para los grupos de discusión el sexo esporádico y sin ataduras tiene un papel clave en Ibiza. Por ejemplo, en la reunión de Madrid se afirmaba que personas recién divorciadas viajan a Ibiza en busca de ese tipo de relación.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en todas las reuniones ha podido constatarse que las relaciones con gente local están totalmente ausentes del discurso habitual sobre Ibiza. En la experiencia del turista tipo, además, no se genera ningún tipo de relación con los habitantes de la isla, hasta el punto de que en la reunión de Madrid aparece, con bastante sorpresa, la pregunta de si habrá “gente de allí”, si tendrán colegios, equipamientos, etc., dado que nunca se ha visto a nadie que viva en Ibiza.

En segundo lugar, el turismo familiar también resulta ajeno a la identidad de Ibiza, casi por completo. El grupo de discusión integrado fundamentalmente por personas de 35-45 años que hubieran visitado la isla junto con sus hijos, resulta de especial interés, para analizar el intento explícito de las autoridades turísticas de Ibiza por lograr una mayor proyección sobre este target y por su excepcionalidad en el contingente turista de la isla. Gran parte de la dinámica de esta reunión, por propia iniciativa de los participantes, se dedicó a discutir sobre las ventajas y desventajas del viaje a Ibiza con niños, pues ya desde el mismo comienzo, la identidad implícita de Ibiza parecía chocar con ello. Por ejemplo, manifiestan que *“La gente ya te dice: Es que ahí con niños es*

imposible” (Rg 3, Madrid, 35-45 años). Sin embargo, a pesar de este “conflicto” entre la marca Ibiza y el turismo familiar, hay que destacar que todos los asistentes a la reunión juzgaban la experiencia de forma positiva. Es decir, el viaje con niños queda a priori fuera de la identidad turística de Ibiza, pero una vez que se realiza la experiencia es generalmente satisfactoria.

5.3.6.5. Dimensiones de reflejo

Kapferer (1993) entiende por “reflejo” la representación mental que el individuo se hace del público de una marca; es decir, la imagen estereotipada del consumidor o comprador “tipo” al que la marca se dirige. En su aplicación a los destinos turísticos, el reflejo sería la representación estereotipada del visitante del lugar, el turista “tipo” del destino.

Como ya se ha señalado, ante la ausencia de los naturales de la isla en la identidad percibida de Ibiza las dimensiones de reflejo y de personalidad se aproximan. Por ejemplo, en una de las reuniones de Madrid una entrevistada llega a manifestar, en una expresión literalmente máxima de la identificación con la marca turística Ibiza “*Yo soy Ibiza*”. En consecuencia, el estereotipo del visitante de Ibiza coincide con un turista que a grandes rasgos se caracteriza por una personalidad similar a la atribuida a la isla. Se habla así del visitante “tipo” como “fiestero”, liberal, animado, joven de espíritu, clubber... Todos los atributos ya señalados en la dimensión de personalidad.

Sin embargo, es importante destacar que según los grupos de discusión hay tres características sociodemográficas del visitante tipo que avalan los rasgos psicológicos de la identidad de la isla. Primero, se entiende que las personas tipo que viajan a Ibiza son generalmente jóvenes, menores de 35 años. Las escasas menciones a un turista más adulto vienen generalmente envueltas en un halo de cierta excepcionalidad, o bien se señala que acuden a la isla fuera

de la temporada de verano¹¹⁰. Por otra parte, y en línea con lo ya indicado al hablar de la personalidad de Ibiza, la representación más común del visitante se organiza alrededor de la idea de que es gente “rica”, con dinero, con una situación económicamente privilegiada. Hay un elemento de exclusividad en el acceso pleno a la experiencia de la isla, que se manifiesta en el alto precio de la entrada a las discotecas, el coste de la bebida, el alto precio del alquiler de un vehículo... Aunque varios de los participantes han referido estrategias de todo tipo para “ahorrar”, la percepción más extendida es que generalmente el visitante de Ibiza posee un nivel económico alto, o medio-alto:

H- Yo creo que hay una parte también que el hándicap ese que tiene a favor, el nivel social y como está la vida en Ibiza, pues no está tampoco accesible para todos los bolsillos. Con lo cual eso también elimina o filtra... Excepto los locos y pastilleros de las discotecas y demás. Pues tiene otro nivel. Tomarte una copa en una terraza o en el puerto o no sé, o un restaurante. No sé, me parece que el nivel sí que hay y bastante. Y más medio-alto que más medio-bajo (Rg 3, Madrid, 35-45 años)

De modo más implícito, esta dimensión de capacidad económica y de exclusividad se manifiesta también en la esperada presencia de famosos y celebridades varias, que resulta comentada en todas las reuniones. En todas interviene alguien para apuntar que vio algún famoso. Como ejemplo, citan a Pocholo, Guti, Paris Hilton, Quique Sánchez Flores, Mark Ostarcevic, Kiko Matamoros... Se da, incluso, la paradoja de que quienes no han visto a ninguna celebridad expresan una cierta sorpresa y decepción.

Por último, hay que señalar que los grupos eran conscientes de la elevada proporción de extranjeros en el turismo de la isla. Este protagonismo del

¹¹⁰ Fuera de los meses donde se vertebra o pone en juego la verdadera identidad de Ibiza.

turismo internacional que, si bien en muchas ocasiones se juzga positivamente y se asocia con la propia percepción de la identidad de Ibiza, otras veces resulta valorado como lo peor de la experiencia, ya sea porque se percibe que es ese turismo el que se “descontrola” y degrada la isla, ya sea porque borra toda identidad nacional de Ibiza.

M- Está muy enfocado también al turismo internacional. Entrás en una tienda y pueden hablar inglés y a lo mejor en español no saben hablar y no te atienden en español, no saben hablar. Que es uno de los defectos que me mosquea, ¿no? Porque ya lo ves, Ibiza es española. Que haya gente que... (Rg 2, Sevilla, 25-34 años)

5.3.6.6. Dimensiones de auto imagen

La última de las dimensiones del prisma de identidad fija su enfoque en el propio consumidor, dado que al comprar o consumir una cierta marca, el consumidor realiza una representación de sí mismo. El acto de compra de una marca funciona desde un punto de vista simbólico como una suerte de espejo interno en el que se quiere reflejar el individuo, y que le define de una u otra manera. Aplicando esta idea a los destinos turísticos, se entiende que el visitante se concibe a sí mismo de una cierta manera al viajar a uno u otro destino. Así, se presenta una relación estrecha de esta dimensión con las dimensiones de personalidad y de reflejo.

De esta manera, los principales rasgos que caracterizan la autoimagen que el turista construye de sí mismo al viajar a Ibiza son la disposición a la fiesta y al placer, la identidad festiva. Este elemento central de autoimagen, se manifiesta especialmente cuanto más joven es el turista que habla y cuanta mayor implicación tiene en la “cultura de clubs”, cuanto más se considere experto en música electrónica. Por ello, en el grupo de Barcelona una chica explica su visita a Ibiza por ser ella misma una “apasionada de la fiesta”, o por ello en el

siguiente fragmento del grupo de Sevilla puede concluirse que ir a Ibiza supone para uno mismo una especie de graduación en la “carrera de ir a fiestas”:

PERO VOSOTROS, SI VEIS A ALGUIEN POR LA CALLE CON UNA CAMISETA DE IBIZA... ¿QUÉ TE HACE PENSAR?

H- “Éste se la ha pegado bien”

H- Se la ha pegado [la fiesta]

H- Que me le voy a encontrar un día de estos en alguna fiesta.

O SEA, QUE DICES QUE TE LE VAS A ENCONTRAR... O SEA QUE SIENTES UNA CIERTA CERCANÍA EN ALGÚN SENTIDO.

M- En la fiesta. En la fiesta ha dicho.

H- Hombre, que todo el mundo... pues le gusta pues identificarse con gente pues que ha ido también y que se ha quedado sorprendida...

H- Es que nosotros somos los canis, ¿sabes? Si nos gusta la música electrónica, ya es que somos los canis, somos los drogatas, los pastilleros....

Y ENTONCES IBIZA SIGNIFICA QUE TE GUSTA LA MÚSICA ELECTRÓNICA PERO NO... NO ASÍ.

H- No, no, te lo he dicho en relación...

H- Que es una cosa bastante distinta a cualquier otra ciudad donde tú vayas de España. Entonces, te

impresiona que si te vas de fiesta a Madrid o a Barcelona porque es distinto. Entonces, digamos que... no que te identifiques, pero digamos que si te gusta la fiesta y tal, pues es, digamos, una asignatura más que has aprobado en tu carrera de ir a las fiestas. El ir a Ibiza. (Sevilla)

Por otro lado, otros valores más “abstractos” como la libertad, la tolerancia, el carácter desinhibido, o la disposición al placer también toman parte de esa auto representación. Es en esta sucesión de valores donde la participante de la reunión de Madrid que de forma más explícita expresó una cercanía subjetiva con Ibiza (“Yo soy Ibiza”, llegó a decir en un momento de la dinámica) caracterizó a la isla como “salvaje, expresiva, dinámica, hippy, libre, libre...”, para continuar: “No sé, yo me identifico con eso muchísimo”.

Consecuentemente el resumen de todo esto, puede representarse de una u otra forma, mediante el valor de lo juvenil. La juventud es la representación más clara de todo el conjunto anterior de valores, y es por eso que se afirma que estar en Ibiza es sentirse joven, tal como señalan sobre todo el grupo más adulto. Y esa sensación de juventud sucede aunque sólo sea por referencia a lo que ocurre en torno a uno, tal como se puede comprobar en este fragmento:

H- Yo tengo la sensación de que tú vas a Ibiza, tengas los años que tengas y te sientes como si fueras joven. Es decir, aunque tengas... como el de la Norma Duval. Es decir, que te crees...

M- El Mark Ostartevic.

H- Sí, el Ostartevic ese. Tú estás en un plan haciendo cosas que harías de joven, y da igual que tengas setenta años o cuarenta. Tú estás ahí y te sientes que da igual la

edad, que estás desinhibido como si fueras joven. Y si vas a Peñíscola, aunque tengas 25 años, eres un viejo. Sólo hay una heladería y un paseo marítimo. Y aunque tú quieras marcha te sientes viejo. Y a Ibiza vas, y tienes 70 años y ésta es la sensación de...

H- De chaval

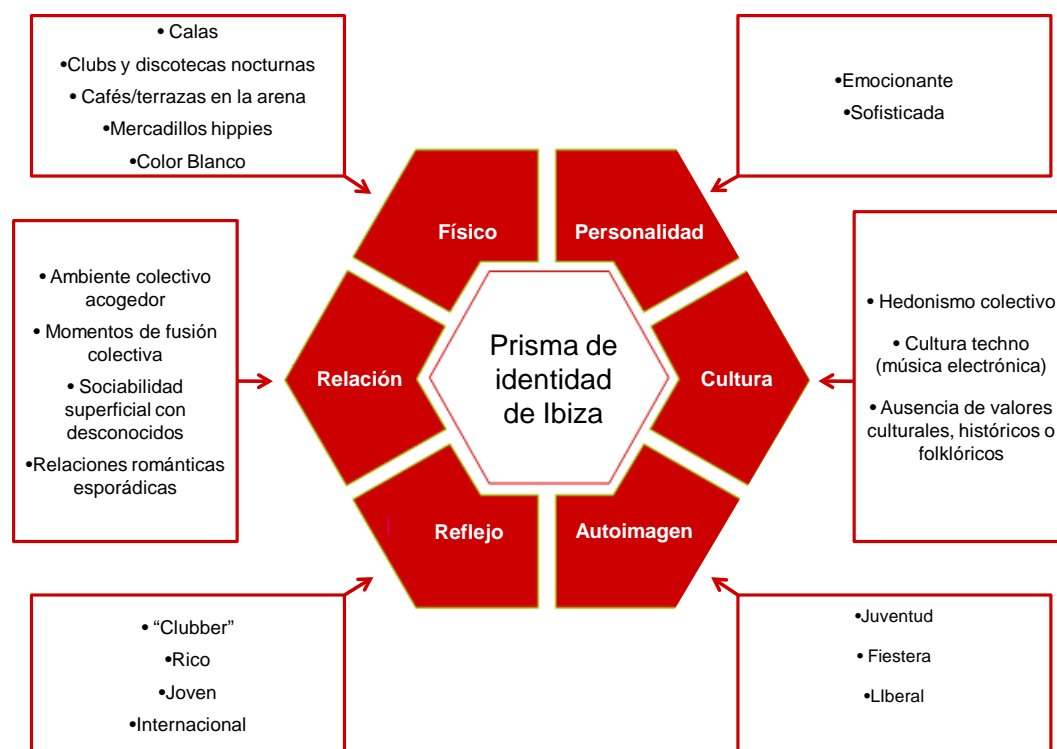
H- ...que a mí es lo que me gustaba. Es decir, estoy viendo... Aunque solo participe visualmente ya me siento... viendo pasar a la gente y el ambiente que hay, ¿no? (Rg 3, Madrid, 35-45 años)

5.3.7. Conclusión: el prisma de identidad de la marca destino Ibiza

En este epígrafe se ofrece el esquema resumido del prisma de identidad de marca de Ibiza (figura 5-7) que procede del análisis detallado que se acaba de exponer. Tal como se puede comprobar, el ADN de la identidad de marca turística Ibiza gira en buena medida alrededor de la fiesta, y en un sentido más general, alrededor del hedonismo que se proyecta sobre todas las dimensiones del prisma. Esto abarca desde el físico de clubs y discotecas, a la personalidad emocionante, al ambiente de “buen rollo¹¹¹” y de fusión colectiva, al reflejo de clubber hasta la autoimagen del turista como joven y fiestero.

¹¹¹ En términos de los entrevistados.

Figura 5-7. El prisma de identidad de la marca Ibiza



Fuente: Elaboración propia

Este esquema permite entender de manera más precisa las dos denominaciones con las que todos los grupos resumían qué es Ibiza para ellos: (1) un "oasis", y (2) "el paraíso". Ambas denominaciones, que se refuerzan por el carácter aislado insular, se comprenden en relación al valor placer. De este modo, Ibiza se configura como una especie de revulsivo hedónico frente al aburrimiento de lo cotidiano, lo que la convierte en una marca claramente "experiencial" y "sensorial".

En este sentido, los intentos de los organismos turísticos de Ibiza por cambiar la imagen de la isla para abrirla a otros tipos de turismo (familiar, cultural,

deportivo...) tropiezan con una elevada barrera a derribar que procede de una identidad, nítida y bien establecida, inconsistente con las nuevas propuestas comunicativas con más componentes funcionales.

El modo en el que el grupo de Barcelona valoraba el actual eslogan turístico de la isla (*"Ibiza: todas las islas en una"*), que pretende influir en esa dirección y que inmediatamente era entendido así por los grupos, insiste en el choque frontal de esa propuesta con una imagen – “un mito”, habían dicho anteriormente – que lleva “años y años” siendo la misma, tal como se refleja en el fragmento expuesto a continuación:

PERO ¿QUÉ OS DICE, A QUÉ OS SUENA, "TODAS LAS ISLAS EN UNA"?

H – Pues que la gente que no le gusta tanto la fiesta tiene otro tipo de diversión.

M – Que Ibiza es todo en una, que no es solo... Creo que aquí se está intentando desenganchar un poco de la imagen que se tiene.

H – Que hay mucha variedad de cosas.

M – Ver la isla como lugar de vacaciones pero de tranquilidad, de playa...

M – Para coger gente más mayor y eso.

M – Y no lo es.

NO LO ES.

M – Es que no lo es, bueno, y no lo van a cambiar.

H – No tenemos esa percepción.

M – Es que una vez tienes esa imagen, ya está. Porque Ibiza lleva años y años siendo sexo, alcohol y drogas. (Rg 3, Barcelona, 18-24 años)

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, hay diferencias de énfasis entre los grupos realizados. Los más adultos entienden ese concepto central de una manera más amplia, más relajada, menos circunscrita a las discotecas y la “fiesta”, lo que, quizás, permite plantear a los gestores turísticos la posibilidad de una cierta capacidad de expansión de la identidad de Ibiza. Siempre que, como se ha ido señalando, haya una continuidad con ese núcleo duro de aspectos que constituyen casi “*desde siempre*”, según consideran los grupos, la identidad de Ibiza. En ellos deben tener cabida momentos o experiencias, que como el aplauso colectivo a la puesta del sol, quizá el momento/lugar más significativo de la identidad de Ibiza, ya se ha convertido casi en “tradicición”. Los nuevos elementos deben ser coherentes con las tradiciones y dimensiones de la identidad actual de un lugar concebido y planeado, al menos en la mente de los sujetos analizados, con un único fin: el placer, y la fiesta.

H – [En el Café del Mar] todo el mundo aplaude cuando cae el sol: empieza la música, ya te entra el rollo...

¿Y PORQUÉ APLAUDE LA GENTE?

M- A mí me encanta...

M – Es una tradición desde ...

PERO ¿QUÉ SIMBOLIZA?

M – Porque a ver, tú te sientas, es un bar que te ponen así música relajante, para que me entiendas, la gente toma cócteles, en plan chillout. Y te sientas ahí, en las

roquillas, y pues solo te quedas mirando al sol hasta que cae. Y todo el mundo “plas plas plas”, aplaude.

[...] PERO EL APLAUSO ESE AL SOL ¿QUÉ SIMBOLIZA, QUÉ ES...?

M – Pues como que cae el sol.

“QUE GUAY, LLEGA LA NOCHE” O “ESTAMOS AQUÍ TODOS JUNTOS Y APLAUDIMOS” O...

M – Empieza la fiesta.

M – Que empieza la fiesta

H – Es como cuando cae el telón, algo así. (Rg 3, Barcelona, 18.-24 años)

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS EMPÍRICO: EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE DESTINO IBIZA

6.1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo se dedica a la presentación de la metodología aplicada y a los resultados obtenidos del análisis empírico, de naturaleza cuantitativa, dirigido a estudiar el proceso de creación de la identificación con la marca de destino Ibiza, así como, el estudio de las relaciones existentes entre las diferentes dimensiones de la identificación con la marca de destino. También, se pretende identificar la existencia de variables moderadoras, de naturaleza individual y sociodemográfica, en la identificación del turista con la marca y sus efectos sobre la lealtad y el capital de la marca.

Para alcanzar estos objetivos se ha utilizado la metodología de la encuesta para la recogida de información y el método de ecuaciones estructurales para su posterior tratamiento estadístico. Siguiendo a Hair et al. (2006) esta técnica se ha aplicado en dos pasos consistentes en: (1) la validación del modelo de medida, y (2) la validación del modelo estructural o causal junto a sus hipótesis propuestas. Finalmente, se han realizado una serie de análisis multigrupo con el objetivo de examinar las posibles diferencias y los efectos moderadores de determinadas variables sociodemográficas y de comportamiento del turista. Los resultados obtenidos posteriormente se presentan y debaten, comenzando por los referidos al desarrollo de la escala de medida del concepto identificación con la marca de destino Ibiza, y siguiendo con los resultados referentes a los efectos de las variables antecedentes en la formación de la identificación del turista con la marca Ibiza y de la identificación sobre la creación de lealtad y de capital de marca.

6.2. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Para realizar este estudio de naturaleza cuantitativa se aplica una encuesta dirigida a turistas. En concreto se aplicó una encuesta online que se dirigió a individuos que al menos hubieran estado una vez en su vida en Ibiza. La toma de información fue realizada a través del programa informático Qualtrics como herramienta de recopilación de datos. Entre las ventajas de la utilización del método de encuesta online se destaca que permite reducir los sesgos derivados de la figura del entrevistador (Llauradó, 2005). Dada la dificultad de identificar a las personas que integran el universo objetivo del estudio se decidió utilizar un procedimiento de muestreo no probabilístico tipo bola de nieve. La razón de su uso es que está especialmente indicado para llegar a poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación (Fernández, 2002). A las personas que fueron inicialmente seleccionadas por haber viajado a Ibiza, se les solicitó que identificaran a otras personas pertenecientes al colectivo objetivo y con las que compartieran alguna red social. Se aprovechó la pertenencia a las redes sociales para colgar los links automáticos de la encuesta en ellas, fundamentalmente Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, y solicitar a la red de contactos que hubieran estado en Ibiza que la contestaran.

Del total de 623 encuestas cumplimentadas, resultaron válidas, tras el proceso de depuración de los cuestionarios incompletos y con errores, un total de 308 encuestas. En la tabla 6-1, se muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 6-1. Ficha técnica

TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo
TIPO DE ENCUESTA	Online
CUESTIONARIO	Ver anexo B
UNIVERSO	Personas que cumplan los siguientes requisitos: Estancia en Ibiza al menos una vez Mayoría de edad.
TAMAÑO MUESTRAL	623 encuestas realizadas; Encuestas válidas :308
MÉTODO DE MUESTREO	Método de bola de nieve
FECHA DE REALIZACIÓN	8 septiembre – 21 de octubre 2012
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Análisis descriptivo (frecuencias, gráficos, medias, desviaciones típicas, coeficientes de variación, y tablas χ^2) Análisis exploratorio (tablas de correlaciones, y análisis de componentes principales) Modelos de ecuaciones estructurales (Análisis factorial confirmatorio, Modelos de estructura de covarianza, Análisis Multigrupo).
PROGRAMAS INFORMATICOS Y ESTADISTICOS UTILIZADOS	QUALTRICS, SPSS 19, Y AMOS 19

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario completo se encuentra en el anexo B y se estructura en siete apartados que contienen por este orden: características del viaje: motivo, momento y compañía del viaje a Ibiza; aspectos relacionados con la valoración del atractivo de la identidad de marca de Ibiza en relación a la identidad personal y social del sujeto; aspectos referentes a la congruencia de la identidad de marca de Ibiza en relación con la auto - congruencia actual e ideal del sujeto; aspectos relacionados con la identificación del sujeto con la marca de destino turístico Ibiza en sus diferentes vertientes; aspectos referentes a la intención de volver y a la recomendación a terceros; aspectos relacionados con la valoración del capital de la marca de destino turístico Ibiza; y por último las variables sociodemográficas y de comportamiento de compra del colectivo muestral.

6.3. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

En esta investigación se distinguen cinco conceptos subjetivos y complejos que requieren para su medición el uso de indicadores unidimensionales o multidimensionales (constructos), y una serie de rasgos individuales sobre el perfil sociodemográfico de la muestra y características del tipo de turismo de Ibiza que se miden mediante variables objetivables.

Todos los constructos (atractivo de la identidad percibida de la marca Ibiza; congruencia, actual e ideal, entre la identidad del turista y la marca Ibiza; identificación del turista con la marca Ibiza; lealtad del turista a la marca Ibiza y capital de la marca Ibiza) se han medido mediante escalas construidas con uno o varios ítems, valorados todos ellos con una escala Likert de siete posiciones en donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 representaba “totalmente de acuerdo”.

En primer lugar, para medir el atractivo de la identidad percibida de marca de Ibiza se adopta una escala en base a los trabajos de Ashmore (2004) y Dimmock et al. (2005) tal como se detalla en la tabla 6-2. Esta valoración se hace desde dos puntos de vista, la identidad personal, (cuestiones 5.1 y 5.2) y la identidad social (cuestiones 5.3 y 5.4). Según Ashmore et al. (2004) el primer concepto se define como los juicios de favorabilidad realizados por las personas acerca de su propias identidades, mientras que el segundo concepto se conceptualiza como aquellos juicios de favorabilidad que una persona percibe que los demás poseen acerca de su pertenencia a una determinada categoría social (Ashmore et al., 2004).

Tabla 6-2. Escala de medición de la valoración de la identidad de marca

Nomenclatura	Ítems	Fuente	Observaciones
CUESTION 5.1	Yo tengo un punto de vista positivo acerca de Ibiza	Elaboración propia a partir de Dimmock et al. (2005) con base teórica en Ashmore et al (2004).	Valoración del atractivo identidad de marca a nivel personal
CUESTION 5.2	Yo considero que Ibiza es mejor que otros destinos turísticos similares	Elaboración propia a partir de Dimmock et al. (2005) con base teórica en Ashmore et al (2004).	Valoración del atractivo identidad de marca a nivel personal
CUESTION 5.3	Los demás tienen un punto de vista positivo acerca de Ibiza	Adaptación de Dimmock et al. (2005) con base teórica en Ashmore et al (2004).	Valoración del atractivo identidad de marca a nivel social
CUESTION 5.4	Casi todo el mundo considera que Ibiza es mejor que otros destinos turísticos similares	Adaptación de Dimmock et al. (2005) con base teórica en Ashmore et al (2004).	Valoración del atractivo identidad de marca a nivel social

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la congruencia de la identidad propia con la identidad de marca se usa la escala de Malär et al. (2011), que a su vez es una adaptación de la de Sirgy et al. (1997), tabla 6-3. Se diferencia entre la auto-congruencia actual y la auto-congruencia ideal (Lazzari et al., 1978; Wylie 1979). Ambos conceptos se representan mediante dos ítems cada uno (cuestiones 6.1 y 6.2 para la congruencia actual y las cuestiones 7.1 y 7.2 para la congruencia ideal).

Tabla 6-3. Escala de medición de la auto-congruencia

Nomenclatura	Ítems	Fuente	Observaciones
CUESTION 6.1	La identidad de Ibiza es coherente con mi propia identidad	Adaptación de Malär et al. (2011).	Auto-congruencia actual percibida.
CUESTION 6.2	Me reflejo en la identidad de Ibiza	Adaptación de Malär et al. (2011)	Auto-congruencia actual percibida
CUESTION 7.1	Como me gustaría ser es coherente con la identidad de Ibiza	Adaptación de Malär et al. (2011)	Auto-congruencia ideal percibida

CUESTION 7.2	Me gustaría verme reflejado en la identidad de Ibiza	Adaptación de Malär et al. (2011)	Auto-congruencia ideal percibida
--------------	--	-----------------------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de la mayoría de los trabajos empíricos que hasta el momento han medido la identificación con la marca, éste reconoce la naturaleza multidimensional del concepto en línea con los trabajos de Bergami & Bagozzi (2000); Ellemers et al. (1999) y Donavan, et al. (2006), e incorpora para su medida una batería de ítems referidos a sus tres componentes: cognitivo, afectivo y evaluativo. Para el componente cognitivo, tabla 6-4, se proponen tres ítems (cuestiones 8, 9.1 y 9.2), cuatro ítems, tabla 6-5, para el componente afectivo (cuestiones 9.3-9.6), y otros cuatro ítems, tabla 6-6, para el componente evaluativo (cuestiones 10.1-10.4). Algunos de estos ítems, ante la ausencia de escalas desarrolladas previamente idóneas para esta investigación son de elaboración propia en base a los resultados obtenidos en las dinámicas de grupo del análisis cualitativo. También se proponen tres ítems generales de la identificación con la marca, que van de menor a mayor fuerza en el grado de identificación, expresando el último de ellos el mayor grado de identificación del turista con la marca Ibiza.

Tabla 6-4. Escala de medición del componente cognitivo de la identificación con la marca

Nomenclatura	Ítems	Fuente	Observaciones
CUESTION 8	Indique, después de observar el gráfico , en qué grado su identidad personal se solapa con la identidad de Ibiza desde A (completamente alejadas ambas identidades) hasta H (solapamiento total de ambas identidades).	Bergami & Bagozzi (2000)	Ítem gráfico e ítem verbal
CUESTION 9.1	Pienso que Ibiza forma parte de lo que yo soy	Henry et al. (1999)	
CUESTION 9.2	Pienso que me parezco mucho a Ibiza	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6-5. Escala de medición del componente afectivo de la identificación con la marca

Nomenclatura	Ítems	Fuente
CUESTION 9.3	Me siento bien cuando alguien habla bien de Ibiza	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo
CUESTION 9.4	Me gusta que me digan que parezco ibicenco	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo
CUESTION 9.5	Cuando alguien habla bien de Ibiza, siento que se habla bien de mi	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo
CUESTION 9.6	Me siento parte de Ibiza	Adaptación de Lam et al. (2010)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6-6. Escala de medición del componente evaluativo de la identificación con la marca

Nomenclatura	Ítems	Fuente
CUESTION 10.1	Estoy contento de ser integrante de la colectividad Ibiza	Jackson (2002)
CUESTION 10.2	Estoy orgulloso de ser integrante de la colectividad Ibiza	Jackson (2002)
CUESTION 10.3	Soy un valioso miembro de la colectividad Ibiza	Bagozzi & Dholakia (2006)
CUESTION 10.4	Soy un importante miembro de la colectividad Ibiza	Bagozzi & Dholakia (2006)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6-7. Escala de medición de la identificación con la marca (indicadores generales)

	Ítems	Fuente
CUESTION 10.5	“En general , me identifico con Ibiza “	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo
CUESTION 10.6	“Mi identidad es como la identidad de Ibiza”	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo
CUESTION 10.7	“ Yo soy Ibiza ¹¹² ”	Elaboración propia a partir de resultados del análisis cualitativo

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la lealtad, se opta por una perspectiva actitudinal ya que tiene la ventaja de captar el compromiso a largo plazo que el consumidor mantiene con la marca Yoo & Donthu (2001). Para la medición de la lealtad del turista a Ibiza se adoptan los ítems propuestos por Yoon & Kim (2000), tabla 6-8.

Tabla 6-8. Escala de medición de la lealtad y del boca-oído

Nomenclatura	Ítems	Fuente
CUESTION 11.1	“Intentaré volver a este destino en los próximos 5 años “	Yoon & Kim (2000)
CUESTION 11.2	“Creo que visitaré de nuevo el destino en el futuro”	Yoon & Kim (2000)
CUESTION 11.3	“Recomendaré el destino a familiares y amigos”	Yoon & Kim (2000)
CUESTION 11.4	“Recomendaría este destino si alguien me pidiera consejo “	Yoon & Kim (2000)

Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto al capital de marca desde la perspectiva del consumidor, se usa el modelo de Aaker (1991), ampliamente aceptado en el contexto del turismo (e.g. Prasad & Dev, 2000; Kim & Kim, 2005; Konecnik & Gartner, 2007;

¹¹² Este ítem en concreto, surge de una expresión formulada por una mujer de la reunión de Madrid (Reg1) que mostraba una fuerte identificación con Ibiza.

Lee & Back, 2008; Boo et al.,2009). Para su operacionalización se usa la escala global de Yoo & Donthu (2001) adaptada al destino Ibiza, tabla 6-9.

Tabla 6-9. Escala de medición del capital de marca

Nomenclatura	Ítems	Fuente
CUESTION 11.5	"Prefiero ir a Ibiza antes que a otro destino, aun siendo similar el precio"	Adaptación de Yoo & Donthu (2001)
CUESTION 11.6	"Aunque haya destinos turísticos similares prefiero elegir Ibiza"	Adaptación de Yoo & Donthu (2001)
CUESTION 11.7	"Aunque haya otros destinos turísticos de similar valor, prefiero elegir Ibiza"	Adaptación de Yoo & Donthu (2001)
CUESTION 11.8	"Soy leal a la marca de destino turístico Ibiza"	Adaptación de Yoo & Donthu (2001)

Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, en este estudio se miden un conjunto de variables sociodemográficas y del viaje para la descripción de la muestra que se muestran en la tabla 6-10. También se refieren determinadas variables descriptivas del comportamiento de viaje del turista como el motivo de viaje, con quién viajó de acompañante/s o cuándo fue su última visita al destino.

Tabla 6-10. La medición de las variables sociodemográficas

CRITERIO SOCIODEMOGRÁFICO	VALORES
SEXO	Hombre; Mujer
EDAD	Menos de 25 años; 25-34 años; 35-44 años; 45-64 años; Más de 64 años.
ESTUDIOS	Sin estudios; Primarios; Secundarios; Bachillerato; Universitarios; Otros.
ESTADO CIVIL	Soltero; Casado; Con pareja; Divorciado; Viudo..
OCUPACION	Estudiante; Empleado; Desempleado; Autónomo; Ama de casa; Jubilado..
INGRESOS ANUALES (€)	Menos de 600 €, Entre 600-1000 €, Entre 1001-2000 €, Entre 2001-3000 €, Más de 3000 €.
TAMAÑO DEL HOGAR	1 miembro; 2 miembros; 3 miembros; 4 miembros; 5 miembros o más.
MOTIVO DEL VIAJE	Turismo; Otros.
ÚLTIMA VEZ QUE ESTUVO EN IBIZA	Este año (2012); El año pasado; Entre 2-5 años; Entre 6-10 años; Entre 11-15 años; Más de 15 años.
COMPañIA CON QUIEN VIAJÓ A IBIZA	Solo; En pareja; Con amigos; Otros.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En este apartado se presenta una descripción sintética de la muestra de nuestro estudio y un análisis descriptivo de las variables del modelo de identificación estimado.

6.4.1. Perfil de la muestra

En este apartado se describirán las principales características sociodemográficas de la muestra de turistas españoles que han visitado la isla de Ibiza en al menos una ocasión utilizada en el estudio. En concreto, se procede a la definición del colectivo estudiado en función de las variables de edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, ingresos anuales, y nacionalidad del encuestado, la tabla 6-11.

Tabla 6-11. Descripción de la muestra

CRITERIO SOCIODEMOGRÁFICO	VALORES	% SOBRE EL TOTAL	FRECUENCIAS
SEXO	Hombre	48,8	150
	Mujer	51,2	158
EDAD	Menos de 25 años	14,5	45
	25-34 años	47,4	146
	35-44 años	19,4	60
	45-64 años	17	52
	Más de 64 años	1,7	5
ESTUDIOS	Sin estudios	0,3	1
	Primarios	1,4	4
	Secundarios	4,2	13
	Bachillerato	13,8	42
	Universitarios	72,3	223
ESTADO CIVIL	Otros	8	25
	Soltero	44,6	137
	Casado	21,1	65
	Con pareja	30,4	94
	Divorciado	3,5	11
OCUPACION	Viudo	0,3	1
	Estudiante	15,9	49
	Empleado	65,4	202
	Desempleado	6,9	21
	Autónomo	7,6	24
	Ama de casa	2,1	6
INGRESOS ANUALES (€)	Jubilado	2,1	6
	Menos de 600 €	13,5	42
	Entre 600-1000 €	11,8	36
	Entre 1001-2000 €	41,5	128
	Entre 2001-3000 €	18,3	56
	Más de 3000 €	4,8	15
TAMAÑO DEL HOGAR	NS/NC	10	31
	1 miembro	17,7	55
	2 miembros	28,0	86
	3 miembros	19,8	61
	4 miembros	24,1	74
	5 miembros o más	10,4	32

Fuente: Elaboración propia

Con los datos del año 2012 del Anuario Turístico de Baleares¹¹³ se comprueba que la muestra obtenida es razonablemente representativa del turismo ibicenco¹¹⁴.

¹¹³ Elaborado por el Gobierno de las Islas Baleares.

¹¹⁴ Los datos recogidos se refieren al turismo de Ibiza y Formentera.

Tabla 6-12. Datos de turismo de Ibiza

variable considerada	VALORES	% SOBRE EL TOTAL turistas
SEXO	Hombre	47,8
	Mujer	52,2
EDAD	Menos de 25 años	22,8
	25-44 años	42,5
	45-64 años	19,5
	Más de 64 años	5,2
MOTIVO DEL VIAJE	Ocio y vacaciones	95,2
	Primarios	4,8

Fuente: Agència de Turisme de les Illes Balears, Conselleria de Turisme i Esports. Govern de les Illes Balears

En primer lugar, tanto en la muestra, 51,2%, como en el universo, 52,2%, las turistas superan ligeramente a los turistas, 48,8% y 47,8%, respectivamente.

En segundo término, en la muestra los turistas jóvenes, menores de 45 años representan el 81,3% del total y en la población el 80,5%. En base a estos dos criterios la validez externa de la muestra queda plenamente garantizada.

Por otro lado, el perfil de estudios de los turistas ibicencos se caracteriza por estar formado mayoritariamente por universitarios, ya que el 72,3% de la muestra declara poseer estudios universitarios completos, y en algunos casos de nivel de máster o posgrado. Respecto al estado civil casi la mitad de la muestra de los turistas de Ibiza, un 44%, son solteros, un 28,6% convive con una pareja y sólo el 19,8% están casados. Por situación laboral, los turistas de la muestra se encuentran mayoritariamente, 65,4% trabajando como empleados del sector público o privado lo que va asociado a que un porcentaje del 74,6% de la muestra tenga unos ingresos mensuales superiores a 1.000 € mensuales y un 23,1% superior a 2.000€.

Tabla 6-13. Descripción del viaje a Ibiza

VARIABLE A CONSIDERAR	VALORES	% SOBRE EL TOTAL
ÚLTIMA VEZ QUE ESTUVO EN IBIZA	Este año (2012)	29,9
	El año pasado	21,1
	Entre 2-5 años	30,2
	Entre 6-10 años	11,0
	Entre 11-15 años	2,6
	Más de 15 años	5,2
	COMPañIA CON QUIEN VIAJÓ A IBIZA	Solo
	En pareja	29,5
	Con amigos	57,1
	Otros	11,4

Fuente: Elaboración propia

Dado el objetivo del estudio la muestra está íntegramente formada por turistas que eligen Ibiza por motivos de ocio. Esta decisión no sesga significativamente la muestra ya que el universo de turistas declara en un porcentaje superior al 95 % que eligen Ibiza por esta misma razón (tabla 6-12).

En cuanto a la última vez que se estuvo en Ibiza, el 81,2% la había visitado en los últimos cinco años, aproximándose al treinta por ciento, 29,9%, los que la habían visitado el mismo año en que se realizó la encuesta, 2012. Y respecto a la compañía, un mayoritario 57,1% declara haber acudido a la isla con los amigos, un 29,5%, en pareja y un 11,4% con otras personas (ni pareja, ni familia).

En resumen, el perfil del turista que ha respondido a nuestra encuesta se distribuye casi por partes iguales entre hombres y mujeres con un ligero sesgo femenino, son jóvenes (61,9% menores de 35 años), solteros (44,6%), trabajadores con ingresos superiores a 1.000€ mensuales (74,6%) que ha

estado en Ibiza recientemente (el 51 % ha visitado la isla en el año o en el anterior) y ha viajado en compañía de amigos (57,1%) o en pareja (29,5%).

6.4.2. Análisis descriptivo de las variables

En este epígrafe se presenta un análisis descriptivo de los constructos propuestos para la valoración de los diferentes conceptos: el atractivo de la identidad de la marca Ibiza a nivel personal y social, la auto- congruencia de la propia identidad (actual e ideal) con la identidad de Ibiza , la identificación con la marca Ibiza en sus tres componentes: cognitiva, afectiva, y evaluativa y, por último, los relacionados con la lealtad y el capital de marca. Para ello se presentan medias, desviaciones típicas y coeficientes de variación para cada uno de los ítems de todas los constructos referidos en las tablas siguientes.

En primer lugar, la valoración de la identidad de la marca Ibiza alcanza altas puntuaciones, dado que de los cuatro ítems tres superan un valor de cinco puntos y el cuarto se aproxima, en una escala Likert de siete puntos centrada en el valor cuatro. En consecuencia, los entrevistados valoran positivamente a la marca Ibiza. Sin embargo, el análisis de las desviaciones típicas y coeficientes de variación de Pearson nos muestran que hay una cierta variabilidad en las respuestas, que en términos relativos se sitúan en torno al 25%. Por otro lado, las valoración de Ibiza en términos absolutos, sin referencia a otras marcas de destinos alternativos, ítem 5.1 y el ítem 5.3, desde el punto de vista personal y social son los que obtienen mayor puntuación.

Tabla 6-14. Medidas descriptivas de la valoración de la identidad de marca, y auto-congruencia

CONSTRUCTO	TIPO	ITEM	DESCRIPCIÓN	Media	Desv.Típ	CV
VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA IBIZA	IDENTIDAD PERSONAL	5.1	Yo tengo un punto de vista positivo acerca de Ibiza.	5,54	1,570	0,283
		5.2	Yo considero que Ibiza es mejor que otros destinos turísticos similares.	4,84	1,667	0,344
	IDENTIDAD SOCIAL	5.3	Los demás tienen un punto de vista positivo acerca de Ibiza.	5,26	1,349	0,256
		5.4	Los demás consideran que Ibiza es mejor que otros destinos turístico similares.	5,04	1,380	0,274
AUTO-CONGRUENCIA	ACTUAL	6.1	La identidad de Ibiza es coherente con mi propia identidad.	4,08	1,596	0,391
		6.2	Me reflejo en la identidad de Ibiza.	3,88	1,603	0,413
	IDEAL	7.1	Como me gustaría ser, es coherente con la identidad de Ibiza.	3,76	1,604	0,427
		7.2	Me gustaría verme reflejado en la identidad de Ibiza.	3,67	1,601	0,436

Nota: CV: coeficiente de variación

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, los ítems de la auto-congruencia percibida de la identidad de Ibiza alcanzan menores puntuaciones, en tres de los cuatro ítems las puntuaciones se sitúan por debajo del valor medio de la escala. Especialmente bajas son las puntuaciones las relativas a la auto-congruencia con el yo ideal.

En la tabla 6-15 se presenta la puntuación media recibida por los ítems que miden cada una de los tres componentes (cognitivo, afectivo, y evaluativo) de la identificación con la marca, así como la desviación típica y el coeficiente de variación.

Tabla 6-15. Medidas descriptivas del constructo de identificación con la marca de destino turístico

COMPONENTE	ITEM	DESCRIPCIÓN	Media	Desv.Típ	CV
COGNITIVO	Promedio		3,69	1,65	0,447
	8	Indique, después de observar el gráfico, en qué grado su identidad personal se solapa con la identidad de Ibiza siendo A (completamente alejadas ambas identidades) hasta H ¹¹⁵ (solapamiento total de ambas identidades).	4,01	1,84	0,459
	9.1	Pienso que Ibiza forma parte de lo que yo soy	3,49	1,60	0,458
	9.2	Pienso que me parezco mucho a Ibiza	3,58	1,50	0,419
AFECTIVO	Promedio		3,68	1,54	0,418
	9.3	Me siento bien cuando alguien habla bien de Ibiza	4,79	1,50	0,313
	9.4	Me gusta que me digan que parezco ibicenco	3,57	1,48	0,415
	9.5	Cuando alguien habla bien de Ibiza, siento que se habla bien de mí.	3,16	1,52	0,481
	9.6	Me siento parte de Ibiza	3,19	1,68	0,527
EVALUATIVO	Promedio		3,21	1,51	0,470
	10.1	Estoy contento de ser integrante de Ibiza	3,63	1,57	0,433
	10.2	Esto y orgullo so de ser integrante de Ibiza	3,52	1,54	0,438
	10.3	Soy un valioso miembro de la colectividad Ibiza	2,89	1,49	0,516
	10.4	Soy un importante miembro de la colectividad Ibiza	2,80	1,46	0,521

Nota: CV: coeficiente de variación.

Fuente: Elaboración propia

De la observación de los principales estadísticos acerca de la identificación con la marca se infiere, en primer lugar, que los valores promedios resultan moderados, con una cierta proximidad al centro de la escala, aunque la mayoría de ellos se encuentran por debajo del valor medio, e incluso, por debajo del valor tres en algunos ítems referentes al componente evaluativo como es el caso de los ítems 10.3 y 10.4. Sin embargo, hay una excepción con un valor cercano a cinco, 4,79 puntos, que es en el primer ítem correspondiente al componente afectivo, según el cual nuestra muestra de turistas se sienten bien cuando se habla bien de la marca.

Además, las medias globales por componente indican que la puntuación más alta se concede al componente cognitivo con 3,69 puntos, seguido muy de cerca por el componente afectivo con 3,68 puntos, y por último, se valora en menor grado, el componente evaluativo con una puntuación media de 3,21.

¹¹⁵ Para homogeneizar el análisis estadístico se re-escala esta variable que constaba de 8 posiciones a 7 posiciones.

Paralelamente, también las medidas de dispersión son menores, respectivamente, en el componente evaluativo, seguido del afectivo, y, por último, del cognitivo. Esto indica que los componentes cognitivo y afectivo de la identificación con la marca se hayan valorados por la muestra con un grado de presencia mayor que el componente evaluativo, aunque existe una mayor disparidad en los encuestados.

Tabla 6-16. Medidas descriptivas de los indicadores generales de identificación con la marca de destino turístico

	ITEM	Descripción	Media	Desv.Típica	CV
INDICADORES GENERALES DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	10.5	En general, me identifico con Ibiza	3,58	1,63	0,455
	10.6	Mi identidad es como la identidad de Ibiza	3,16	1,52	0,481
	10.7	Yo soy Ibiza	2,63	1,51	0,574

Nota: CV: coeficiente de variación.

Fuente: Elaboración propia

En tabla 6-16 se muestran los valores de los indicadores generales de la identificación del turista con la marca de destino Ibiza. Su lectura confirma unas puntuaciones ligeramente bajas, por debajo del valor central de cuatro, con unos promedios respectivos de 3,58, 3,16 y 2,62 puntos, para cada uno de los tres indicadores globales propuestos. Estos primeros resultados descriptivos sugieren que los turistas de la muestra están centrados ligeramente por debajo del valor promedio, en la escala de identificación. En promedio, los turistas no perciben formar parte del grupo de identificados con Ibiza, y esta percepción se reduce a medida que la declaración representa un mayor grado de identificación, e incluso ante el último ítem que muestra el máximo grado de identificación con la expresión maximalista de “Yo soy Ibiza”, los encuestados muestran un desacuerdo notable con un valor de 2,62.

Por último, en relación a la descripción del grado de identificación de los turistas con Ibiza se presenta, Tabla 6-17, si existen diferencias significativas sociodemográficas en la muestra analizada. Se realiza el contraste de T-Student entre las principales variables sociodemográficas del estudio y los

indicadores generales de identificación, ítems 10.5, 10.6, y 10.7, que expresan de menor a mayor, diferentes grados de identificación con la marca de Ibiza. Los resultados se muestran en la Tabla 6-17, respecto al nivel de significación habitualmente utilizados en las investigaciones del 5%.

Tabla 6-17. La identificación con la marca de destino según perfil sociodemográfico

Variable sociodemográfica	Prueba Levene de igualdad de varianzas	T-test igualdad medias (sig. bilateral)	Ítem 10.5 :” en general, me identifico con Ibiza”
Sexo	0,423	0,851	NO
Edad	0,225	0,341	NO
Nivel estudios	0,186	0,056	NO
Estado civil	0,151	0,861	NO
Situación laboral	0,962	0,021	SI
Ingresos mensuales	0,487	0,183	NO
Variable sociodemográfica	Prueba Levene de igualdad de varianzas	T-test igualdad medias (sig. bilateral)	Ítem 10.6 : “Mi identidad es como la Identidad de Ibiza”
Sexo	0,080	0,766	NO
Edad	0,787	0,381	NO
Nivel estudios	0,041	0,007	SI
Estado civil	0,084	0,890	NO
Situación laboral	0,942	0,102	NO
Ingresos mensuales	0,689	0,224	NO
Variable sociodemográfica	Prueba Levene de igualdad de varianzas	T-test igualdad medias (sig. bilateral)	Ítem 10.7 : “Yo soy Ibiza”
Sexo	0,124	0,621	NO
Edad	0,388	0,285	NO
Nivel estudios	0,006	0,207	NO
Estado civil	0,133	0,865	NO
Situación laboral	0,599	0,110	NO
Ingresos mensuales	0,636	0,897	NO

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, se comprueba que las únicas variables sociodemográficas que presenta diferencias estadísticamente significativas respecto a la identificación son la variable situación laboral y la variable nivel de estudios. Estas diferencias se constatan en dos de los tres ítems analizados. Respectivamente la situación laboral en el ítem 10.5 y el nivel de estudios en el ítem 10.6

La medición de los ítems que integran los constructos de los consecuentes de la identificación con la marca Ibiza propuestos, la lealtad y el capital de marca, se resumen en la Tabla 6-18.

Tabla 6-18. Medidas descriptivas de los constructos de lealtad y capital de marca

CONSTRUCTO	ITEM	DESCRIPCIÓN	Media	Desv.Típ	CV
LEALTAD	11.1	Intentaré volver a Ibiza en los próximos 5 años	5,06	1,78	0,352
	11.2	Creo que visitaré de nuevo Ibiza en el futuro	5,53	1,56	0,282
	11.3	Recomendaré Ibiza a familiares y amigos	5,32	1,57	0,295
	11.4	Recomendaría Ibiza si alguien me pidiera consejo	5,26	1,60	0,304
CAPITAL DE MARCA	11.5	Prefiero ir a Ibiza antes que a otro destino, aun siendo el precio similar	4,05	1,93	0,477
	11.6	Aunque haya destinos turísticos similares prefiero elegir Ibiza.	4,11	1,90	0,462
	11.7	Aunque haya otros destinos turísticos de similar valor, prefiero elegir Ibiza	4,04	1,89	0,468
	11.8	Soy leal a la marca Ibiza	3,57	1,88	0,527

Nota: CV: coeficiente de variación.

Fuente: Elaboración propia

La lealtad promedio de los turistas de la muestra es elevada con puntuaciones que oscilan entre el cinco y el seis (promedio de lealtad es 5,29) de una escala likert de siete puntos, aunque estas puntuaciones presentan alta variabilidad. Estos valores muestran que los turistas de Ibiza son leales a la marca, tiene intención de volver en un periodo de tiempo no demasiado lejano, y están predispuestos a la recomendación de Ibiza a familiares, amigos, e incluso desconocidos. Por otro lado, las puntuaciones relativas al capital de marca son algo más bajas con una puntuación promedio aproximada al valor cuatro (promedio de capital de marca = 3,94) sobre siete puntos. La manifestación del capital de marca que obtiene una puntuación más alta es la preferencia de elección de Ibiza sobre otros destinos similares, seguida muy de cerca por la preferencia por Ibiza siendo el precio similar, y por la preferencia por la isla ante destinos con un valor similar. Sin embargo en la manifestación "Soy leal a la marca Ibiza", los sujetos muestran un valor medio de 3,57, relativamente bajo.

6.5. DESARROLLO DE UNA ESCALA DE MEDIDA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CON IBIZA

Ante la escasez de antecedentes de escalas de medida de la identificación con la marca de destino, en este trabajo se han tomado ítems de escalas próximas provenientes de la literatura del área de marketing general y también del marketing turístico, así como, ítems de elaboración propia que han surgido de los hallazgos del análisis cualitativo, que han sido posteriormente depuradas, siguiendo, para ello, algunos de los procedimientos al uso. En primer lugar, se procedió a un análisis de correlaciones, en segundo lugar se realizó un análisis factorial exploratorio para establecer y mejorar la estructura de la dimensionalidad de la escala, y por último, hemos seguido las recomendaciones sobre la eliminación de ciertos «ítems» que se requiere para mejorar la fiabilidad de los modelos de medida estimados.

6.5.1. Análisis exploratorio

En este apartado se realiza un análisis de correlaciones entre todas las variables del modelo de identificación con la marca, con el objetivo principal de justificar su posterior inclusión en un análisis factorial exploratorio realizado con el método de los componentes principales. Todos los análisis exploratorios, correlaciones y análisis de componentes principales (ACP), de la identificación con Ibiza se han realizado mediante el programa informático SPSS 19, y es el paso previo al análisis factorial confirmatoria aplicado para el contraste del modelo de medida.

Tabla 6-19. Matriz de correlaciones del constructo de identificación con la marca

Componente identificación	Item	8	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	10.1	10.2	10.3	10.4
COGNITIVO	8	1,00										
	9.1	,511 ***	1,00									
	9.2	,552 ***	,758 ***	1,00								
AFECTIVO	9.3	,363 ***	,505 ***	,509 ***	1,00							
	9.4	,307 ***	,485 ***	,505 ***	,439 ***	1,00						
	9.5	,332 ***	,531 ***	,549 ***	,357 ***	,594 ***	1,00					
	9.6	,437 ***	,654 ***	,647 ***	,419 ***	,546 ***	,697 ***	1,00				
EVALUATIVO	10.1	,367 ***	,520 ***	,513 ***	,445 ***	,458 ***	,506 ***	,541 ***	1,00			
	10.2	,398 ***	,519 ***	,551 ***	,439 ***	,483 ***	,556 ***	,563 ***	,876* **	1,00		
	10.3	,328 ***	,485 ***	,482 ***	,242 ***	,444 ***	,563 ***	,583 ***	,543* **	,592* **	1,00	
	10.4	,300 ***	,469 ***	,464 ***	,235 ***	,427 ***	,536 ***	,555 ***	,517* **	,560* **	,949* **	1,00

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel de significación de 0,01

Fuente: Elaboración propia

Como primer paso para la exploración de los datos se realizó un análisis de correlaciones mediante entre todas las variables incluidas en cada uno de los tres componentes del constructo de la identificación con la marca de destino, Tabla 6-19. Ello persigue una doble utilidad: (1) descubrir el comportamiento de los datos y (2) valorar la conveniencia de la realización de un posterior análisis factorial exploratorio.

La tabla de correlaciones indica que todas son altamente significativas, por lo que el análisis factorial exploratorio queda plenamente justificado. Además, aparentemente todos los ítems se agrupan dentro de los componentes de pertenencia si bien se detectan algunos potenciales problemas como que el ítem 9.3, que pretende medir un aspecto afectivo presenta mayor correlación con los ítems del componente cognitivo que con el resto de los que integran el componente afectivo. También se detecta que hay una altísima correlación

entre el ítem 10.3 y el ítem 10.4, lo que indica que comparten la mayor parte de la información¹¹⁶.

A continuación se procede al análisis exploratorio de las dimensiones de la escala de medida del concepto de identificación con la marca de destino. El objetivo consiste en examinar la interdependencia de las variables y proporcionar conocimiento acerca de cuál es la estructura subyacente de los datos. Los resultados presentados en la tabla 6-19 confirman la elevada correlación entre los ítems que componen el constructo (la magnitud del determinante de la matriz de correlaciones es muy bajo, $8,95E^{-006}$, y el test de esfericidad de Bartlett es significativo) requisito que debe cumplirse para la aplicación correcta del análisis de componentes principales según Pérez (2005).

El valor de 0,892 del estadístico KMO (Kaiser & Rice, 1974)¹¹⁷ y las correlaciones de la matriz anti-imagen (tabla C-1, anexo C), todos próximos a la unidad, acreditan, la adecuación de la muestra al análisis

El número de componentes con autovalores superiores a la unidad son dos (tabla 6-19 y figura 6-1) por lo que según este análisis exploratorio de componentes principales el número máximo de factores que resulta estadísticamente recomendable extraer son dos¹¹⁸. Además, todos los ítems con valores de comunalidad superan el valor recomendado de aceptación de 0,5 (Hair et al., 2006).

¹¹⁶ Este resultado es coincidente con el análisis de la tolerancia y del factor de inflación de la varianza (FIV).

¹¹⁷ Kaiser & Rice (1974) sugieren los siguientes valores para el KMO: >0,90 excepcional, >0,80 meritorio, > 0,70 regular, >0,60 mediocre, >0,50 mísero

¹¹⁸ Cuando se fuerza el análisis para obtener tres componentes, tomando el concepto teórico como referencia, los indicadores estadísticos presentan valores menos apropiados.

Tabla 6-20. Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la identificación con la marca de destino

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR 1 (componente rotado)	FACTOR 2 (componente rotado)
Q8	0,562	,201	,722
Q9_1	0,788	,453	,763
Q9_2	0,816	,446	,786
Q9_3	0,670	,143	,806
Q9_4	0,585	,520	,560
Q9_5	0,688	,689	,461
Q9_6	0,780	,652	,596
Q10_1	0,700	,660	,515
Q10_2	0,762	,711	,507
Q10_3	0,917	,934	,212
Q10_4	0,893	,929	,172
Determinante matriz correlaciones		8,95E ⁻⁰⁰⁶	
Autovalor		7,1	1,060
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		39,195 %	34,990%
Varianza total explicada (acumulada)		74,185%	
KMO		0.892	
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=3516,211; sig. (p-valor) = 0, 000; gl= 55	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis factorial exploratorio confirman que, con la estructura de la base de datos construida, el constructo de la identificación del turista con la marca Ibiza no posee tres dimensiones suficientemente diferenciables. Esta fase exploratoria sugiere que, aunque la literatura teórica ofrece argumentos que apoyan que el concepto de identificación contiene aspectos asociados con tres planos diferentes, cognitivo, afectivo y evaluativo, su medición no requiere un constructo que contenga (o refleje) tres escalas de medida relacionadas pero con suficiente contenido informativo propio para poder discriminar cada una de ellas de las otras dos¹¹⁹.

¹¹⁹ La explicación puede residir en que las relaciones entre las diferentes dimensiones de la identificación (Ellemers et al. ,1999) varíen en función de las diferentes características socioculturales del grupo, por lo que la estructura de factores de la identificación social ha variado entre los diferentes estudios en función de los diferentes dominios/campos a tratar (Dimmock, et al. ,2005).

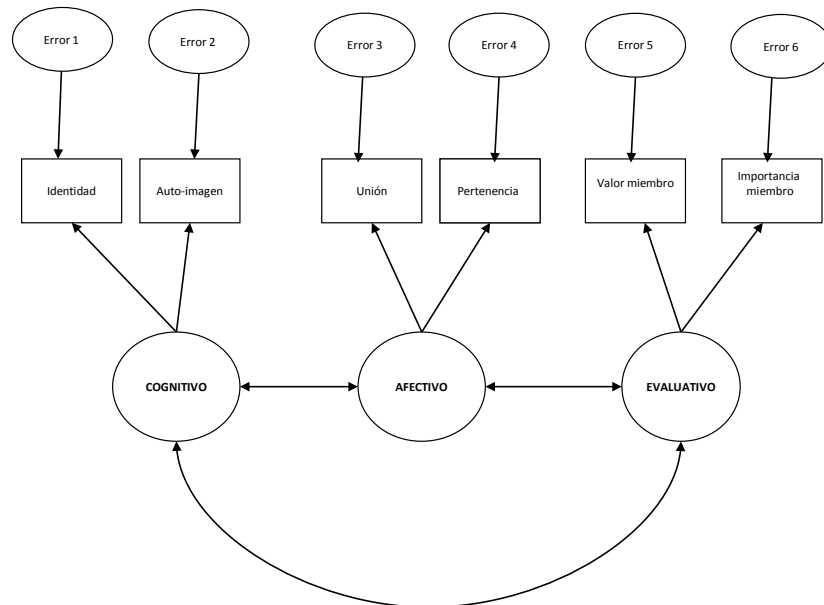
6.5.2. La identificación con la marca Ibiza: constructo reflectivo versus formativo

A partir del análisis exploratorio se constata si el constructo que integra mejor todos los aspectos de los tres planos conceptuales, y tiene mejores propiedades psicométricas se compone de un indicador único o de más de uno. También se examina cuál es el tipo de estructura, reflectiva o formativa, del constructo de identificación con la marca de destino aplicado a Ibiza.

Estructura reflectiva versus formativa de la escala de identificación con la marca

En la literatura teórica y empírica hay argumentos que apoyan la modelización reflectiva, especialmente en turismo. Desde esta perspectiva, según los muy escasos trabajos en esta materia se considera al constructo de la identificación con la marca destino como un constructo reflectivo multidimensional de primer orden (Choo & et al., 2011). Esta conceptualización la determinan estos autores en su investigación acerca de la identificación de los residentes con la marca Hawaii. En este artículo, las razones esgrimidas para certificar el carácter reflectivo del constructo son que éste está medido en términos de auto-identidad desde la perspectiva del componente cognitivo, en términos de unión, y sentimientos de pertenencia desde el punto de vista del componente afectivo, y en términos de ser un valioso o importante miembro de Hawaii desde la perspectiva del componente evaluativo. Así, cada uno de estos elementos son reflejos o manifestaciones del constructo de la identificación con la marca del destino Hawaii tal como se puede observar en la figura sucesiva:

Figura 6-1. Modelo de identificación con una marca turística con tres dimensiones (modelo reflectivo de primer orden)



Fuente: Choo et al. (2011)

Este tipo de constructos reflectivos poseen una serie de características comunes (Bollen & Lenox, 1991):

1. La dirección de la causalidad va desde el constructo hacia las medidas o indicadores del mismo.
2. Los indicadores están fuertemente correlacionados, al ser manifestaciones o reflejos del mismo constructo, presentando altos niveles de consistencia interna.
3. Los indicadores serán intercambiables, al representar todas las facetas del constructo y emanar del mismo dominio.

4. El error se asocia con las medidas individuales, con el objetivo de reconocer que los indicadores son medidos con error.

No obstante, recientemente Lam et al. (2010, 2012, 2013) conceptualizan al constructo de la identificación con la marca como un constructo formativo de segundo orden. Sin embargo, no lo aplican a la marca destino sino a diferentes categorías de marcas de productos de consumo.

Por ello, es necesario comprobar si nuestros datos apoyan un tipo de estructura formativa como la sugerida por los anteriores autores. En esta comprobación se observa que los datos presentes en este estudio no cumplen ninguna de las cuatro condiciones enumeradas por Jarvis et al. (2003) para la consideración de que un constructo sea formativo. Estas cuatro condiciones son:

1. Que las correlaciones entre los constructos latentes sean bajas (en nuestro caso son altas)
2. Que el tamaño de la muestra sea insuficiente (en nuestro caso es suficiente)
3. Que no existan indicios de multicolinealidad (en nuestro caso sí concurren estos indicios de multicolinealidad en algunos ítems del componente evaluativo)
4. Que no exista normalidad (en nuestro caso la muestra presenta normalidad, cuando menos univariante).

Consecuentemente, la estructura de los datos presente parece seguir la sugerencia lanzada por Jackson (2002). Este autor encuentra que dado que las dimensiones de la identificación están significativamente intercorrelacionadas pueden constituir diferentes aspectos de un constructo común. Este constructo común es la identificación grupal o social, uno de cuyos subtipos es la identificación con la marca.

Con el análisis exploratorio ya se observa el incumplimiento de las condiciones anteriormente citadas y necesarias para que el modelo formativo alcance un ajuste global apropiado. Por tanto el desarrollo de la escala tiene que sostenerse en un modelo reflectivo.

Por todas estas razones, se procede a la conceptualización del constructo de la identificación con la marca de destino como constructo reflectivo, en el que los diferentes ítems son manifestaciones del constructo. Dicha conceptualización reflectiva indica que el constructo de la identificación con la marca de destino define los indicadores, siendo éstos una manifestación del constructo; que éstos son intercambiables entre sí y que poseen diferentes bases nomológicas con lo que se considera que necesariamente deben poseer los mismos antecedentes y consecuentes. En consecuencia, todas las dimensiones o indicadores poseen un tema común y por ende no son independientes (Moliner et al, 2008).

A modo de conclusión, en nuestra investigación las tres dimensiones de la identificación con la marca de destino configuran diferentes manifestaciones de la identificación con la marca de destino. Con la propuesta de ítems inicial la dimensión cognitiva se mide en términos de solapamiento de identidad y de auto-imagen con Ibiza, la afectiva en términos de unión emocional y de sentimiento de pertenencia a Ibiza, y la evaluativa en términos de orgullo, alegría, valoración e importancia de ser integrante de la colectividad Ibiza.

6.5.3. Dimensionalidad del constructo reflectivo de identificación con la marca destino

El objetivo de esta fase es comprobar la dimensionalidad, fiabilidad y validez del constructo de identificación con la marca Ibiza propuesto. Para ello se utiliza el programa estadístico AMOS 19 y el método de máxima verosimilitud.

Tras la exploración de los datos efectuada en la etapa anterior se procede a la realización de los correspondientes análisis factoriales confirmatorios (AFC) a través de la técnica de las ecuaciones estructurales. Mediante los AFC se comprueba formalmente si un conjunto de indicadores comparte suficiente varianza común como para considerarse que son medidas pertenecientes a un mismo factor (Bagozzi & Yi, 2012).

En el AFC se presta una especial vigilancia a la (1) Significatividad de las cargas factoriales (Anderson & Gerbing, 1998; Steenkamp & Van Trijp, 1991) o criterio de convergencia débil¹²⁰; (2) Sustancialidad de las cargas factoriales (Steenkamp & Van Trijp, 1991), o criterio de convergencia fuerte¹²¹, (e.g. Hildebrandt, 1987); y (3) Fiabilidad individual de los indicadores, criterio que se cumple cuando el estadístico R^2 asociado a cada uno de los indicadores supera el valor crítico¹²². Para que la escala de medida de la identificación con la marca destino sea adecuada debe cumplir las condiciones de fiabilidad y de validez de forma simultánea. Por tanto, debe verificar los criterios de consistencia interna (las cargas de los ítems, fiabilidad compuesta, varianza extraída y correlaciones ítem-total) y las condiciones de validez convergente,

¹²⁰ En este criterio el estadístico t-student, referido al coeficiente de regresión factorial entre los indicadores y sus correspondientes variables latentes debe superar al valor crítico de 1,96 para un p valor de 0.05.

¹²¹ Según este criterio los coeficientes estandarizados deben ser mayores al valor 0,5.

¹²² Hair et al., (2006) sugieren un valor de 0,5 y otros autores el límite menos restrictivo de 0,3 (Jöreskog & Sörbom, 1993; Blesa, 2000; Buil et al., 2010).

discriminante y de constructo. El propósito del análisis de validez es demostrar la capacidad de la escala de identificación con la marca de destino para medir únicamente las dimensiones del concepto de identificación (validez convergente y discriminante) y que está relacionada con los fenómenos de conducta del consumidor que sugiere la literatura teórica (validez de constructo). En este sentido para comprobar la validez de constructo analizamos si la escala de identificación con la marca de destino está relacionada como anticipa la teoría con la lealtad del turista (Delgado et al., 2003).

Atendiendo al diferente número de dimensiones que proponen los modelos teóricos sobre identificación con la marca en la literatura, se han comparado en base al ajuste global y a las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez, los distintos modelos de medida que se han estimado para determinar la mejor escala de medida del constructo de identificación con la marca de destino Ibiza. De esta comparación se concluye que el modelo de medida unidimensional obtiene mejor ajuste global que el modelo compuesto por tres dimensiones, tal como se puede comprobar en la tabla expuesta a continuación.

Tabla 6-21. Ajustes globales de los modelos de 3 dimensiones y de 1 dimensión de la identificación con la marca destino

Estadísticos de ajuste	χ^2 (g.l.)	$\chi^2/g.l.$	p	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Modelo 3 dimensiones identificación con la marca destino	78,740 (21 g.l.)	3,750	0,000	0,977	0,960	0,949	0,891	0,095	0,0419
Modelo unidimensional identificación con la marca destino	12,777 (7 g.l.)	1,825	0,078 ¹²³	0,997	0,990	0,989	0,954	0,052	0,0130

Fuente: Elaboración propia

Además, y fundamentalmente, dicho modelo de tres componentes no cumple conjuntamente los criterios de validez discriminante propuestas por Anderson & Gerbing (1988) y Fornell & Larcker (1981) a tal efecto, tal como se muestra en la tabla 6-22.

Tabla 6-22. Tests de validez discriminante del modelo de tres dimensiones

TEST		Resultados	¿Validez discriminante?
1º test	Intervalo confianza $\neq 1$	Aparece valor uno en todos los intervalos	NO
2º test	H0: χ^2 restringida = χ^2 no restringida	χ^2 restringida = 84,957 χ^2 no restringida = 78,740	SI
3º test	Raíz AVE > correlación	Raíz AVE cognitivo-cognitivo < correlación cognitivo-afectivo (0,846 < 0,853)	NO

Fuente: Elaboración propia

¹²³ Valor no significativo ($p > 0,05$). Es habitual que se produzcan resultados no satisfactorios (valores significativos) cuando el tamaño muestral es mayor a 200 unidades (Baumgartner & Homburg, 1996; Bagozzi & Yi, 1988). El hecho de que no sea significativo es adecuado, dado que significa que el modelo ajusta bien a los datos.

Por último, se ofrecen en la tabla a continuación a nivel comparativo las cargas factoriales, indicadores de fiabilidad y consistencia interna, de los modelos de tres dimensiones y de una dimensión de la identificación. También se comprueba como los resultados son mejores en el modelo de un único componente.

Tabla 6-23. Cargas factoriales de las variables latentes, indicadores de fiabilidad y consistencia interna de los modelos tridimensional y unidimensional de la identificación con la marca destino

CONSTRUCTO	ITEM	L _i	E _i (1 - R ²)	R ²	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente ¹²⁴
Identificación: componente cognitivo	8	0,678	0,54	0,460	0,866	0,88	0,72	----
	9.1	0,908	0,176	0,824				t=14,163***
	9.2	0,930	0,135	0,865				t=14,513***
Identificación: componente afectivo	9.4	0,776	0,398	0,602	0,878	0,89	0,73	t=15,051***
	9.5	0,835	0,304	0,696				----
	9.6	0,949	0,1	0,900				t=20,452***
Identificación: componente evaluativo	10.1	0,958	0,082	0,918	0,907	0,93	0,81	t=16,831***
	10.2	0,950	0,098	0,902				t=17,601***
	10.3	0,779	0,393	0,607				----
Identificación unidimensional	8	0,606	0,633	0,367	0,913	0,91	0,61	----
	9.4	0,732	0,464	0,536				t=9,508***
	9.5	0,815	0,335	0,665				t=9,807***
	9.6	0,870	0,244	0,756				t=10,814***
	10.1	0,771	0,406	0,594				t=10,141***
	10.2	0,815	0,336	0,664				t=10,545***
	10.3	0,816	0,334	0,666				t=10,053***

Fuente: Elaboración propia

6.5.4. Modelo unidimensional de identificación con la marca de destino

La bondad del ajuste global del AFC de la identificación con la marca de destino unidimensional es apropiada. Concretamente, $\chi^2_7 = 12,777$ ($p > 0,05$), $\chi^2/df = 1,825$, CFI = 0,997, TLI = 0,990, RMSEA = 0,052 y SRMR = 0,0130 tal como se comprueba en la tabla expuesta con anterioridad.

¹²⁴ Todos los valores t son significativos al 1% y por eso se notan ***

El coeficiente de fiabilidad compuesta¹²⁵ de la identificación con la marca supera el valor recomendado de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Yi, 2012), a la vez que el estadístico alfa de Cronbach resulta excelente superando el valor más estricto de 0,8 establecido por Nunnally (1978). De la misma manera, el índice de varianza extraída (AVE) supera el valor crítico 0,5 de aceptación (Fornell y Larcker, 1981).

Por su parte, la validez convergente de la escala de identificación con la marca destino Ibiza es adecuada. Los parámetros lambda estandarizados de los ítems que integran el constructo son todos positivos y significativos, y presentan unos valores superiores al valor mínimo de 0,6 (Anderson & Gerbing, 1988), o al más severo de 0,7 (Hair et al. 2006). Paralelamente, las t-Student, muestran niveles altamente significativos para todos los coeficientes de los ítems.

La validez discriminante entre identificación y lealtad¹²⁶, constructo con el que se verificará la validez externa de la escala, se coteja mediante la aplicación de los tres métodos mayoritariamente aceptados por la literatura (Anderson & Gerbing, 1988 y Fornell & Larcker, 1981), comprobándose en la tabla 6-25.

En primer lugar, mediante el examen de si el porcentaje de varianza extraída de cada concepto (Fornell & Larcker, 1981) es mayor que la varianza compartida entre constructos. En nuestro caso se corrobora que para ambos constructos la raíz cuadrada del porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior a la correlación entre cada par de conceptos, tal como se puede corroborar en la tabla siguiente. Con ello queda

¹²⁵ La fiabilidad compuesta supera alguna de las críticas del alfa de Cronbach como es la de dar igual importancia a todos los indicadores.

¹²⁶ Al tratarse la identificación con la marca de una escala unidimensional sólo procede comprobar la validez discriminante con respecto al constructo con el que se asocia en la literatura, la lealtad, y que se introduce en el modelo para contrastar la validez de constructo.

demostrada la validez discriminante, siendo éste el método mejor de los propuestos por la literatura (Farrell, 2010).

Tabla 6-24. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)

	Identificación unidimensional	Lealtad a marca destino
Identificación unidimensional	0,784	0,562
Lealtad a marca destino		0,928

Fuente: Elaboración propia

En segundo término, se confirma la validez discriminante mediante el método de Joreskog (1971) de fijar a valor uno la covarianza entre los dos constructos con mayor correlación. Se ratifica que el ajuste incremental en este modelo restringido es peor que en el modelo sin restricciones (se produce un incremento $\chi^2 = 4.285^{127}$; incremento grados de libertad =1).

Para finalizar, mediante el método de Anderson & Gerbing (1988) consistente en examinar que en el intervalo de confianza las covarianzas no contengan el valor uno, se comprueba como dicho intervalo no contiene el valor uno (0,36; 0,77), con lo que con este método también se ratifica la existencia de validez discriminante.

En resumen, se considera que el modelo posee una validez discriminante completamente adecuada al poseerla en los tres métodos sugeridos por la literatura.

¹²⁷ La diferencia debe ser mayor al valor 3,84 para un grado de libertad.

Tabla 6-25. Test de validez discriminante del modelo unidimensional

TEST		Resultados	¿Validez discriminante?
1º test	Intervalo confianza covarianza $\neq 1$	Intervalo confianza covarianza = (0,36; 0,77)	SI
2º test	H0: χ^2 restringida= χ^2 no restringida	χ^2 restringida = 57,795 χ^2 no restringida = 53,510	SI
3º test	Raíz AVE > correlación	Identificación: 0,784 > 0,562 Lealtad: 0,928 > 0,562	SI

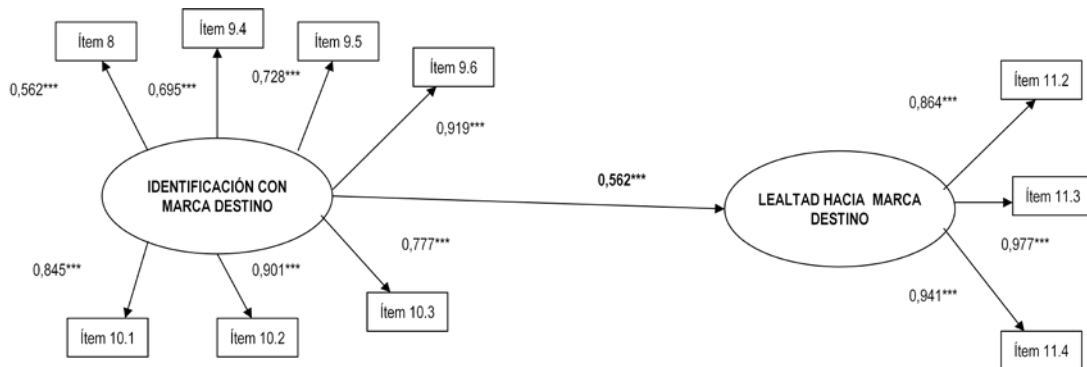
Fuente: Elaboración propia

6.5.5. Validez externa

En esta última etapa de análisis se trata de constatar la existencia de validez externa. Esta se produce cuando los valores del constructo elaborado con las escalas validadas se relacionan con los de otro constructo previamente fijado por la literatura, dando soporte empírico a las relaciones teóricas predichas en dicha literatura. De acuerdo con la literatura revisada anteriormente, la Identificación con la marca presenta una relación positiva con la lealtad a la marca, en nuestro caso de destino. En caso de que esta relación teórica halle soporte empírico, nos encontramos ante un indicador fundado de validez externa.

Tras la realización de este análisis se encuentra que la bondad del ajuste es satisfactoria, como se constata en la figura posterior, con lo que se comprueba la validez externa de la escala propuesta de identificación con la marca destino. El nivel de R^2 alcanzado es de 0,31 superando el valor crítico de 0,30 (Jöreskog & Sörbom, 1993; Blesa, 2000; Buil et al., 2010) y el parámetro que relaciona ambos constructos posee un valor de 0,56 demostrando una relación fuerte entre ambos constructos (Kline, 2005).

Figura 6-2. Validez externa de la identificación con la marca destino: relación con la lealtad de marca destino



MEDIDAS BONDAD DE AJUSTE GLOBAL:

$\chi^2 / GL = 1,911$ (recomendado < 2)

RMSEA=0,054(recomendado RMSEA ≤ 0.06)

NNFI(TLI)=0,985 (recomendado NNFI/ TLI ≥ 0.95)

CFI=0,991 (recomendado CFI ≥ 0.95)

SRMR=0,0415 (recomendado SRMR ≤ 0.08 ;mejor ≤ 0.07)

*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión general el modelo unidimensional de identificación con la marca destino presenta un ajuste global adecuado, y el proceso de depuración de la escala ha permitido corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de medida que se propone.

La eliminación de ítems se ha basado en el análisis factorial exploratorio y ha seguido los criterios de sustantividad, fiabilidad de las cargas factoriales, y fiabilidad individual de los indicadores. Tras el AFE se ha decidido eliminar los ítems 9.3, correspondientes al componente afectivo, y 10.4, del componente evaluativo. Adicionalmente, la consecución de una correcta validez discriminante y la validez de contenido ha hecho recomendable la eliminación de otros ítems correspondientes a la dimensión cognitiva (ítems 9.1 y 9.2). Tal

como comentan Lam et al. (2013), la literatura de marketing considera que la mejor medición del componente cognitivo es la aportada por Bergami & Bagozzi (2000), compuesta por un ítem verbal más un ítem gráfico, que son los finalmente usados en esta tesis mediante su adaptación.

Para finalizar, abundando en el objeto general de esta tesis que es el estudio de la identificación con la marca de destino se ofrece una escala de ocho ítems, compuesta por siete ítems verbales más un ítem gráfico, que enriquece las dimensiones evaluativa y afectiva de la identificación con la marca en base la literatura tanto de marketing como psicológica, dimensiones en las que se recomendaba recientemente una mayor investigación y refinamiento (Lam et al., 2013)¹²⁸.

Esta escala posee un notable poder explicativo de la identificación con la marca de destino, poseyendo un porcentaje de explicación de la identificación con la marca global¹²⁹ cercana al 95% (concretamente posee un $R^2=94,8\%$).

Por todos estos argumentos se considera, que mediante el análisis AFC se ha demostrado que el modelo y las medidas finalmente obtenidas superan los tests psicométricos de fiabilidad y validez a través de los cuales se sostiene la solidez y confiabilidad del modelo de medida propuesto.

¹²⁸ Respecto a la dimensión cognitiva, dichos autores afirman que la postura mayoritaria en la literatura acerca de cuál es la mejor escala para medir el componente cognitivo es la propuesta de ítem verbal más ítem gráfico de Bergami & Bagozzi (2000), que es la usada en esta tesis.

¹²⁹ Representada por los ítems globales de identificación con la marca de destino 10.5, 10.6, y 10.7

6.6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS VARIABLES LATENTES DE LOS MODELOS DE IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DESTINO

Una vez validada la escala de identificación con la marca destino nos proponemos validar las escalas individuales de los restantes constructos que intervienen en los modelos empíricos propuestos. En vistas a ello, en una primera fase se realizaron los correspondientes análisis factoriales exploratorios (AFE) que constataron la unidimensionalidad de cada variable latente (tablas C-2 a C-6, anexo C). A continuación se procedió a realizar, los análisis factoriales confirmatorios (AFC) de los modelos de medida globales que integran la identificación del turista con la marca de destino con sus antecedentes y consecuentes.

Los resultados de los AFC preliminares indicaron problemas significativos procedentes, de un lado, de la insuficiente fiabilidad de algunos ítems y de otro, de la obtención de medidas de ajuste global pobres. El examen detallado de los datos recomendó la eliminación de los tres ítems¹³⁰ en los que se concentraban los principales problemas estadísticos. En consecuencia, se procedió a la especificación de los modelos de medida reduciendo el número de ítems en tres.

A continuación se ofrecen las soluciones estandarizadas de los dos modelos complementarios formulados, donde se observa que los ítems de cada uno de

¹³⁰ Se eliminan los ítems 5.3 y 5.4 cuyos coeficientes estandarizados están por debajo de 0,60 (Anderson & Gerbing, 1988) y cuyo R^2 no superaba claramente el umbral de 0,30 (Jöreskog & Sörbom, 1993; Blesa, 2000; Buil et al., 2010). La eliminación del ítem 11.8 obedece a la necesidad de mejorar el ajuste global. Por su parte, el ítem 11.1. ya se había eliminado en el análisis de validez externa de la escala de identificación con el objeto de mejorar el alfa de Cronbach.

los constructos relacionados cargan adecuadamente en cada uno de los constructos /factores correspondientes.

6.6.1. Modelo de medida con la identificación del turista con la marca de destino y su influencia en la lealtad a la marca de destino

Los valores alcanzados por los indicadores de bondad de ajuste global del modelo confirmatorio son satisfactorios con $\chi^2_{85} = 192,517$ ($p < 0,001$), $\chi^2/gl = 2,265$, CFI = 0,979, TLI = 0,971, RMSEA = 0,064 y SRMR = 0,0477.

Tabla 6-26. Resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo de identificación en relación a la lealtad

CONSTRUCTO	ITEM	L _i	E _i (1 - R ²)	R ²	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente ¹³¹
Valoración atractivo identidad de marca	5.1	0,855	0,269	0,731	0,850	0,851	0,74	---
	5.2	0,867	0,249	0,751				t= 17,495***
Congruencia con yo actual	6.1	0,968	0,063	0,937	0,960	0,960	0,92	---
	6.2	0,954	0,090	0,91				t= 38,135***
Congruencia con yo ideal	7.1	0,96	0,079	0,921	0,966	0,966	0,93	---
	7.2	0,972	0,054	0,946				t= 38,938***
Identificación unidimensional	8	0,661	0,563	0,437	0,913	0,913	0,60	---
	9.4	0,737	0,457	0,543				t=10,211***
	9.5	0,786	0,383	0,617				t= 10,357***
	9.6	0,869	0,246	0,754				t= 12,202***
	10.1	0,77	0,407	0,593				t= 11,246***
	10.2	0,811	0,342	0,658				t= 11,753***
	10.3	0,782	0,388	0,612				t= 10,613***
Lealtad	11.2	0,866	0,250	0,75	0,948	0,949	0,86	---
	11.3	0,97	0,059	0,941				t= 26,980***
	11.4	0,947	0,103	0,897				t= 25,382***

Fuente: Elaboración propia

¹³¹ Todos los valores t son significativos al 1% y por eso se notan ***

La observación de los datos de la tabla demuestra que todos los coeficientes de fiabilidad compuesta¹³² superan el valor recomendado de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Yi, 2012). Además, el estadístico alfa de Cronbach resulta excelente superando en todos los casos el valor más estricto de 0,8 establecido por Nunnally (1978). A la par, todos los índices de varianza extraída (AVE) sobrepasan el valor 0,5 de aceptación (Fornell & Larcker, 1981).

La validez convergente se demuestra mediante el examen de todos los parámetros lambda estandarizados. Éstos son positivos y significativos, presentando unos valores superiores al valor mínimo de 0,6 (Anderson & Gerbing, 1988), o el más severo de 0,7 (Hair et al., 2006). Paralelamente, los valores de la t-Student de los coeficientes de los ítems analizados señalan una elevada significación estadística de todos ellos y un claro cumplimiento del requisito de validez convergente.

Por su parte, la validez discriminante, se ha verificado mediante la aplicación de los tres métodos mayoritariamente aceptados por la literatura (Anderson & Gerbing, 1988, y Fornell & Larcker, 1981).

En primer lugar, mediante el test de Fornell & Larcker (1981) que propone examinar la relación entre el porcentaje de varianza extraída de cada concepto y la varianza compartida entre constructos. Con este contraste se corrobora la validez discriminante de todos los constructos incorporados en el modelo ya que para todos los constructos el porcentaje de varianza extraída es superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos, tal como se demuestra en la tabla presentada a continuación denominada tabla 6-27.

¹³² La fiabilidad compuesta supera alguna de las críticas del alfa de Cronbach como es la de dar igual importancia a todos los indicadores.

Tabla 6-27. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)

	Identificación unidimensional	Capital de marca	de Valoración atractivo identidad de marca	Congruencia con yo actual	Congruencia con yo ideal
Identificación unidimensional	0,776	0,579	0,535	0,755	0,727
Capital de marca		0,929	0,826	0,664	0,562
Valoración atractivo identidad de marca			0,861	0,700	0,554
Congruencia con yo actual				0,961	0,848
Congruencia con yo ideal					0,966

Fuente: Elaboración propia

En segundo término, se confirma la validez discriminante mediante el método de Joreskog (1971) consistente en fijar a valor uno la covarianza entre los dos constructos con mayor correlación (en este caso, el constructo de la congruencia actual percibida con la marca de destino y la congruencia ideal percibida con la marca de destino). Se ratifica que el ajuste incremental en este modelo restringido es peor que en el modelo sin restricciones (se produce un incremento $\chi^2 = 60,1$; un incremento grados de libertad =1).

Para finalizar, según el método de Anderson & Gerbing (1988) no se cumple la validez discriminante entre todos los conceptos ya que el intervalo de confianza de algunas de las covarianzas contienen la unidad¹³³.

¹³³ Contienen el valor uno las covarianzas entre Atractivo Identidad \Leftrightarrow Congruencia Yo Actual = (0,38;1,02); Lealtad \Leftrightarrow Atractivo Identidad = (0,53;1,12); Identificación \Leftrightarrow Congruencia Yo Ideal = (0,39;1,06); Congruencia Yo Actual \Leftrightarrow Congruencia Yo Ideal = (0,49;1,21).

Globalmente considerados los test señalan que la validez discriminante del modelo es adecuada al comprobarse con dos de los tres métodos sugeridos por la literatura, resultando que se cumple con el test más estricto (Farrell, 2010) que es el propuesto por Fornell & Larcker (1981).

6.6.2. Modelo de identificación del turista con la marca de destino y su influencia en el capital de marca de destino

Los indicadores de la bondad de ajuste global del modelo de medida confirmatorio alcanzan valores adecuados, $\chi^2_{185} = 196,509$ ($p < 0,001$), $\chi^2/df = 2,312$, CFI = 0,981, TLI = 0,973, RMSEA = 0,065 y SRMR = 0,0426

Tabla 6-28. Resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo de identificación con la marca destino en relación al capital de marca

CONSTRUCTO	ITEM	L _i	E _i (1 - R ²)	R ²	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente
Valoración atractivo identidad de marca	5.1	0,777	0,396	0,604	0,850	0,860	0,76	---
	5.2	0,954	0,090	0,91				t= 15,641***
Congruencia con yo actual	6.1	0,967	0,064	0,936	0,960	0,960	0,92	---
	6.2	0,955	0,088	0,912				t= 37,931***
Congruencia con yo ideal	7.1	0,96	0,078	0,922	0,966	0,966	0,93	---
	7.2	0,972	0,055	0,945				t= 39,177***
Identificación unidimensional	8	0,648	0,580	0,42	0,913	0,912	0,60	---
	9.4	0,736	0,459	0,541				t=10,153***
	9.5	0,781	0,389	0,611				t= 10,316***
	9.6	0,877	0,231	0,769				t= 12,116***
	10.1	0,768	0,410	0,59				t= 11,141***
	10.2	0,812	0,340	0,66				t= 11,643***
10.3	0,78	0,391	0,609	t= 10,548***				
Capital de marca	11.5	0,954	0,089	0,911	0,982	0,982	0,95	---
	11.6	0,984	0,031	0,969				t= 47,625***
	11.7	0,983	0,033	0,967				t= 47,477***

Fuente: Elaboración propia

Todos los coeficientes de fiabilidad compuesta superan ampliamente en todos los casos el valor recomendado de 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Yi, 2012). Además, el estadístico alfa de Cronbach resulta excelente superando

en todos los casos el severo límite de 0,8 establecido por Nunnally (1978). De igual modo, todos los índices de varianza extraída (AVE) exceden el valor 0,5 de aceptación (Fornell & Larcker, 1981).

La validez convergente queda demostrada dado que todos los parámetros lambda estandarizados son positivos y significativos, presentando unos valores superiores al valor mínimo de 0,6 (Anderson & Gerbing, 1988). Simultáneamente se analiza otro valor indicativo de la validez convergente que es la t-Student, presentando este estadístico coeficientes significativos para cada uno de los ítems analizados.

La aplicación de los tres métodos más generalmente aceptados por la literatura (Anderson & Gerbing, 1988, y Fornell & Larcker, 1981) para contrastar la validez discriminante permite concluir que también este modelo alcanza un grado de validez discriminante adecuado. En concreto, se evidencia que se cumple el test de Fornell & Larcker (1981), ya que, en todos los casos la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones entre constructos.

Tabla 6-29. Análisis de la validez discriminante del modelo de medida: método de la varianza media extraída (AVE)

	Identificación unidimensional	Capital de marca	de Valoración atractivo identidad de marca	Congruencia con yo actual	Congruencia con yo ideal
Identificación con marca destino unidimensional	0,775	0,680	0,535	0,754	0,726
Capital de marca		0,974	0,746	0,635	0,599
Valoración atractivo identidad de marca			0,870	0,665	0,531
Congruencia con yo actual				0,961	0,848
Congruencia con yo ideal					0,966

Fuente: Elaboración propia

Además, se confirma la validez discriminante mediante el método de Joreskog (1971) al comprobar que el ajuste incremental en el modelo restringido es

significativamente peor que el modelo sin restricciones (se produce un incremento $\chi^2 = 60,2$; incremento grados de libertad =1).

Sin embargo, con el método de Anderson & Gerbing (1988), no se cumple la condición de validez discriminante entre todos los constructos del modelo al obtener intervalos de confianza de algunas covarianzas que contienen la unidad.¹³⁴

Los análisis realizados mediante los AFC permiten confirmar que los modelos de medida de identificación del turista con la marca destino son fiables y válidos.

6.7. EL CONTRASTE DE HIPOTESIS

En este apartado, tras la comprobación de la fiabilidad y validez de las escalas de medida se procede a la estimación del modelo teórico planteado en el capítulo cuarto y al contraste de las hipótesis formuladas.

En primer lugar se contrasta el modelo general de identificación con la marca de destino en sus dos versiones, primero la que tiene por objeto cuantificar el efecto de la identificación del turista con la marca Ibiza sobre la lealtad y segundo el que se dirige a determinar si la identificación influye directa y significativamente en el capital de marca del destino. A continuación se procede a un análisis comparativo entre los dos modelos complementarios que no rivales en cuanto a su generabilidad.

En segundo lugar mediante un análisis multimuestra/ multigrupo, se procede a comparar las posibles diferencias que se evidencian en los dos submodelos

¹³⁴ Contienen el valor uno las covarianzas entre CM \Leftrightarrow Atractivo Identidad =(0,39;1,10); Identificación \Leftrightarrow CM = (0,32;1,04); Identificación \Leftrightarrow Congruencia Yo Ideal = (0,40;1,06); Congruencia Yo Actual \Leftrightarrow Congruencia Yo Ideal = (0,49;1,21).

propuestos de identificación con la marca de destino Ibiza entre grupos de turistas jóvenes y no jóvenes. En este caso, se trata de comprobar si existen semejanzas y/o diferencias en cuanto a la identificación del turista con el destino propuesto, y si estas variables pueden o no desempeñar un cierto efecto moderador en los dos submodelos presentados.

En consecuencia, en este epígrafe se plantean los resultados obtenidos en la estimación por el método de máxima verosimilitud del modelo de ecuaciones estructurales a través del cual se podrá conocer en qué consiste el proceso de identificación con la marca de destino y cuáles son los beneficios que pueden conseguir los destinos turísticos como consecuencia de este estado extremo de unión del consumidor con la marca.

6.7.1. Identificación con la marca Ibiza y su impacto en la lealtad de marca del destino turístico.

El modelo estructural estimado del submodelo teórico que incorpora el proceso de formación de la identificación del turista y sus consecuencias en términos de lealtad a la marca destino se presenta en la figura 6-3.

Su ajuste global es satisfactorio ya que en todos los test los indicadores obtenidos superan los valores críticos recomendados por Hu & Bentler (1998,1999). Los valores obtenidos que se muestran en la figura 6.4 son: $\chi^2(87) = 139,659$, $\chi^2 / g.l. = 1,605$, CFI = 0,990, TLI (NNFI) = 0,986, RMSEA= 0,044, SRMR= 0,0318.

En la figura siguiente se observan, además, los resultados de este modelo estructural. Todas las relaciones propuestas son significativas al nivel del 1% y se aceptan las hipótesis planteadas al respecto en el apartado teórico. En concreto:

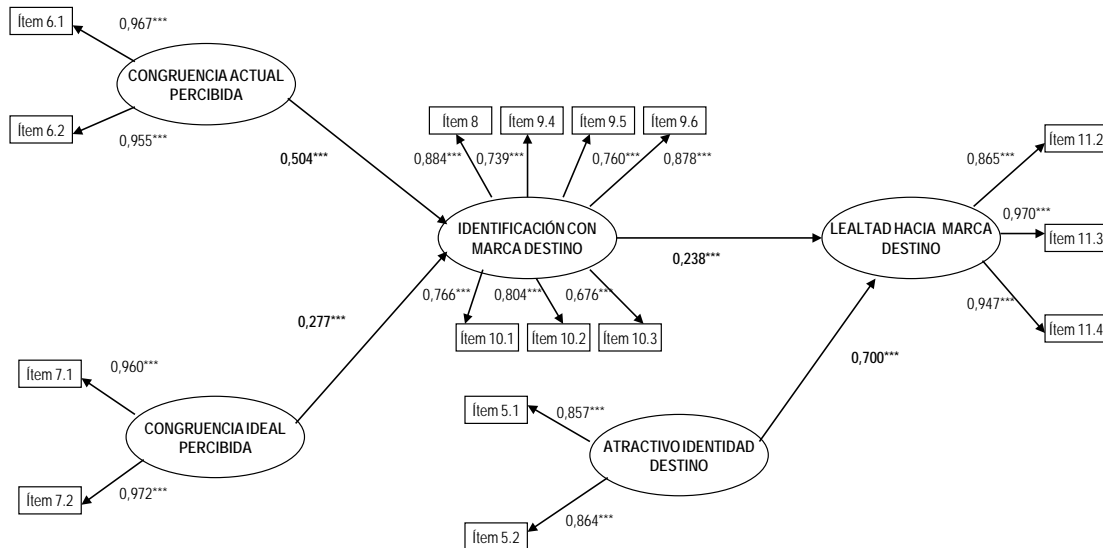
- ✓ Hipótesis 1. La auto-congruencia actual tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino

- ✓ Hipótesis 2. La auto-congruencia ideal tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino
- ✓ Hipótesis 4. La identificación con la marca de destino tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad a la marca de destino

Sin embargo, no se puede aceptar la hipótesis H3 que dice:

- Hipótesis 3: La auto-congruencia ideal tiene un efecto más fuerte sobre la identificación con la marca de destino que la auto-congruencia actual

Figura 6-3. Formación de la identificación con la marca de destino y su efecto sobre la lealtad a la marca



MEDIDAS BONDAD DE AJUSTE GLOBAL:

$\chi^2 / GL = 1.605$ (recomendado < 2)
 RMSEA = **0,044** (recomendado $RMSEA \leq 0.06$)
 NNFI(TLI) = **0,986** (recomendado $NNFI/ TLI \geq 0.95$)
 CFI = **0,990** (recomendado $CFI \geq 0.95$)
 SRMR = **0,0318** (recomendado $SRMR \leq 0.08$; mejor ≤ 0.07)

*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos corroboran que la congruencia actual percibida afecta positivamente a la identificación con la marca de destino y que la relación presenta una intensidad notable ($\gamma = 0.504$). En consecuencia, la H_1 es soportada por el estudio. Además, se infiere que la congruencia ideal percibida presenta una relación positiva y significativa con la identificación con la marca de destino, aunque de menor fuerza ($\gamma = 0.277$), quedando también corroborada la H_2 . Estas evidencias manifiestan, tal como señalan Tuskej et al (2013), como aquellos consumidores identificados con su marca favorita, la

perciben como si formara parte de su propio auto-concepto, en nuestro caso, tanto en su dimensión actual como ideal.

De igual forma, se comprueba que el impacto relativo de la congruencia actual percibida sobre la identificación del turista con la marca es mayor que el de la congruencia ideal, siendo sus coeficientes estandarizados respectivos, de 0,504 vs 0,277, con lo que no es posible aceptar la H₃. Se realiza una comprobación adicional en base a un test de diferencias de χ^2 donde los dos coeficientes path estandarizados de la auto-congruencia actual e ideal se hacen iguales, y se descubre que la diferencia es estadísticamente significativa pero de modo débil, dado que se produce al nivel de significación del 15%: $\Delta \chi^2 = 2,4$; $\Delta g.l=1$; $p \leq 0,15$ ¹³⁵, por lo que se carece de indicios estadísticos suficientes para aceptar la hipótesis formulada en base a la literatura teórica previa.

Posteriormente, se comprueba el efecto neto que produce la identificación del turista en la lealtad a la marca de destino. Esta relación presenta un coeficiente estandarizado $\beta = 0,238$ altamente significativo, resultandóí as aceptada la H₄ acerca de que la identificación con la marca de destino tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad dicha marca de destino. Este efecto neto se estima habiendo introducido como variable de control las diferencias de atractivo percibido de la identidad de destino ($\beta = 0,700$) que en un buen número de investigaciones empíricas¹³⁶ han resultado significativas para explicar las diferencias de lealtad observadas.

Para finalizar, cabe destacar que se obtienen unos coeficientes de determinación juiciosamente adecuados para las variables explicadas en este modelo. Concretamente se obtiene un R² de la identificación con la marca de

¹³⁵ Valor crítico en tablas χ^2 es 2.072

¹³⁶ Ver tabla 1.4. por ejemplo.

destino igual a 56,8%, y un R^2 de la lealtad a la marca de destino del 71,5 %.

6.7.2. La identificación con la marca Ibiza y su impacto sobre el capital de marca del destino turístico.

Se presenta en la figura 6.5 la estimación del modelo estructural que incorpora el capital de la marca destino Ibiza como el consecuente de la identificación del turista con esta marca destino.

Se comprueba que el ajuste global es plenamente satisfactorio cumpliendo los indicadores holgadamente los umbrales propuestos por Hu & Bentler (1998,1999), así los valores alcanzados son: $\chi^2_{(90)} = 149,520$, $\chi^2 / g.l. = 1,661$, CFI = 0,990, TLI (NNFI) = 0,986, RMSEA= 0,046, SRMR= 0,0336.

En la figura 6-4 se presentan, también, los resultados de la estimación de las relaciones introducidas en este modelo estructural, similares a las del primero con la diferencia del consecuente planteado para la identificación del turista con la marca destino.

Tal como se observa todas las relaciones propuestas entre los constructos son altamente significativas al nivel del 1%. Se constatan empíricamente las siguientes hipótesis previstas en el apartado teórico:

- ✓ Hipótesis 1. La auto-congruencia actual tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino
- ✓ Hipótesis 2. La auto-congruencia ideal tiene un efecto positivo sobre la identificación con la marca de destino
- ✓ Hipótesis 5. La identificación con la marca de destino tiene un efecto directo y positivo sobre el capital de marca de destino

Mientras, que por otro lado, los resultados no permiten aceptar la hipótesis H3, como ya ocurriera en el primer modelo estructural estimado.

- Hipótesis 3: La auto-congruencia ideal tiene un efecto más fuerte sobre la identificación con la marca de destino que la auto-congruencia actual.

En primer lugar, se examinan los resultados obtenidos por los antecedentes de la identificación con la marca de destino¹³⁷. En este sentido, los resultados confirman como la congruencia actual percibida presenta una fuerte relación positiva y significativa con la identificación del turista con la marca de destino ($\gamma = 0.475$). De este modo, la H_1 vuelve a estar soportada por el estudio. También, se encuentra que la congruencia ideal percibida presenta una relación positiva y significativa con la identificación del turista con la marca de destino, aunque de menor fortaleza ($\gamma = 0.265$), quedando demostrada, de nuevo, la H_2 .

Por otra parte, es interesante destacar que los coeficientes estandarizados son ligeramente más elevados en el primer modelo que en éste, especialmente en el referido a la congruencia actual. Específicamente, en este modelo el efecto de la congruencia actual percibida es de 0,475 mientras que en el primer modelo el coeficiente estandarizado estimado es de 0,504, y el de la congruencia ideal percibida es de 0,265 frente al coeficiente de 0,277 obtenido en el primer modelo.

Además, mediante el análisis comparativo de los dos coeficientes estandarizados se comprueba que el impacto relativo de la actual e ideal congruencia sobre el constructo de la identificación del turista que la congruencia actual percibida presenta un mayor impacto sobre la identificación con la marca de destino que la congruencia ideal percibida, 0.475 vs 0.265,

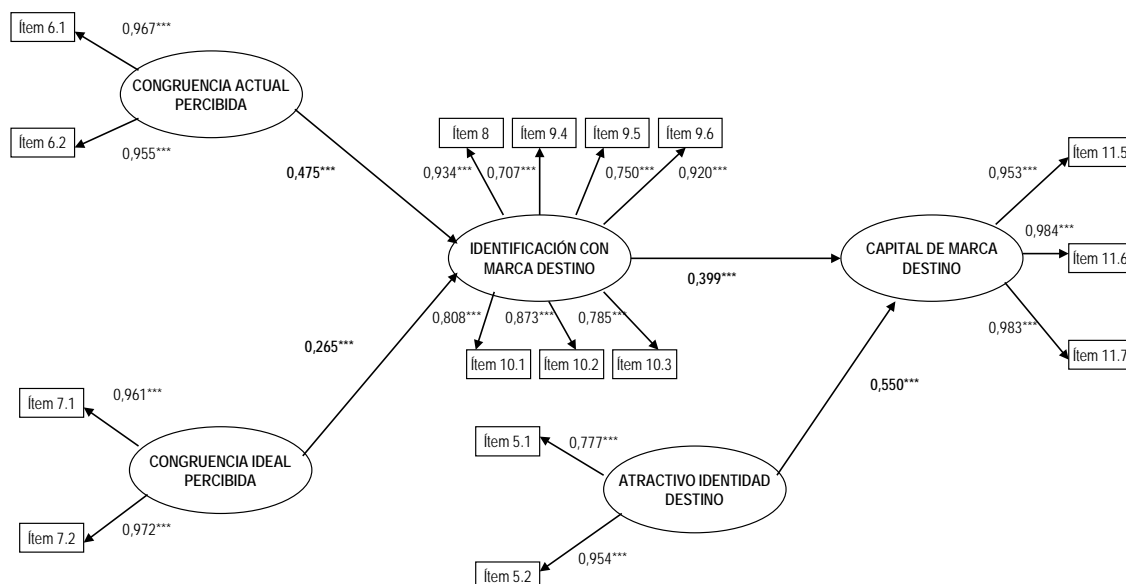
¹³⁷ Para la interpretación de los coeficientes estandarizados se siguen las indicaciones de Kline (2005) que determina que coeficientes estandarizados menores a 0,10 indican un efecto pequeño sobre la variable, alrededor de 0,30 un efecto medio, y coeficientes superiores a 0,50 significan un gran efecto.

imposibilitando la aceptación de H_3 como ya ocurriera en el modelo anterior. De nuevo el test de diferencias de la chi cuadrado donde los dos coeficientes path estandarizados de la auto-congruencia actual e ideal se hacen iguales, descubre que la diferencia alcanza unos niveles de significación estadística insuficientes dado que $\Delta \chi^2 = 2,3$; $\Delta g.l = 1$; $p \leq 0,15$.

También se analiza el efecto neto que produce la identificación del turista en el capital de la marca de destino Ibiza. Esta relación presenta un beta muy cercano a 0,40 ($\beta = 0,399$), resultando aceptada ésta H_5 acerca de que la identificación con la marca de destino tiene un significativo efecto directo y positivo de magnitud media sobre el capital de la marca destino Ibiza. Este efecto neto queda fiscalizado por la introducción de la variable atractivo de la identidad percibida de destino ($\beta = 0,550$). A través de este análisis empírico se cumple la presunción teórica formulada por Lam et al. (2010) quienes señalaban que la identificación con la marca origina capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la identidad de la marca. En el caso del modelo propuesto, se trata de las asociaciones creadas entre la identidad del turista y la identidad de marca del destino Ibiza, que se vertebran a través de la identificación con la marca de destino turístico.

Por último, cabe señalar que se obtienen unos coeficientes de determinación razonablemente adecuados para las variables explicadas del estudio. Concretamente se obtiene un R^2 de la identificación con la marca de destino igual a 50,9%, y un R^2 del capital de la marca de destino igual a 66,3%, ligeramente inferiores a los alcanzados en el primer modelo.

Figura 6-4. Modelo estructural de la influencia de la identificación con la marca de destino Ibiza sobre el capital de la marca de destino.



MEDIDAS BONDAD DE AJUSTE:

- $\chi^2 / GL = 236,222 / 115 = 1.661$ (recomendado < 2)
- $RMSEA = 0,046$ (recomendado $RMSEA \leq 0.06$)
- $NNFI(TLI) = 0.986$ (recomendado $NNFI / TLI \geq 0.95$)
- $CFI = 0,990$ (recomendado $CFI \geq 0.95$)
- $SRMR = 0,0336$ (recomendado $SRMR \leq 0.08$; mejor ≤ 0.07)

*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Comparación entre los dos modelos complementarios.

En este subepígrafe se procede a una comparación entre los dos submodelos complementarios que no modelos rivales, ya que ambos introducen los mismos antecedentes a la identificación del turista con el destino y la misma variable control, y sólo se diferencian en qué explican dos consecuentes distintos pero relacionados (la lealtad es un componente del capital de la marca en los

modelos CBBE¹³⁸), que la literatura teórica identifica como constructos sobre los que puede influir la identificación con la marca de destino.

Para ello se utilizan una serie de criterios frecuentemente usados para medir la generalización de los modelos cuando se han estimado por el procedimiento de máxima verosimilitud. Estos son, por un lado, el estadístico AIC, que es el criterio de información de Akaike (1987), y, por otro lado, el estadístico BIC, denominado criterio de información bayesiana (Schwarz, 1978), que impone mayores penalizaciones a la complejidad del modelo, y favorece la parsimonia en modelos con pocos parámetros.

Hay que complementar estos criterios con, al menos un estadístico más dado que, tal como afirma Bozdogan (1987), el criterio AIC contiene una penalización relacionada solamente con los grados de libertad, y no con el tamaño muestral. Además, como diferentes estudios han demostrado que el estadístico AIC produce en ocasiones estimaciones inconsistentes a nivel asintótico, se propone utilizar también el estadístico CAIC, criterio de información de Akaike consistente, que posee la ventaja de tener en cuenta el tamaño muestral (Bandalos, 1993)¹³⁹.

Realizados los análisis correspondientes, se observa en las tablas presentadas a continuación, en primer lugar, que para ambos modelos hipotéticos los tres indicadores analizados alcanzan valores notoriamente inferiores que los estimados para los ajustes de los modelos saturados e independientes.

¹³⁸ CBBE: Customer based Brand equity.

¹³⁹ En relación a la interpretación de ambos estadísticos, cuantos más pequeños sean indicará un mejor ajuste del modelo especificado (Hu & Bentler 1995).

Tabla 6-30. Ajuste del modelo identificación marca → Lealtad

Modelos	AIC	BIC	CAIC
Modelo hipotético	237,659	420,434	469,434
Modelo saturado	272,000	779,294	915,294
Modelo independiente	5388,400	5448,082	5464,082

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6-31. Ajuste del modelo identificación marca → Capital de marca

Modelos	AIC	BIC	CAIC
Modelo hipotético	241,520	413,104	459,104
Modelo saturado	272,000	779,294	915,294
Modelo independiente	5972,104	6031,785	6047,785

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en la tabla 6-32 se ofrece la comparación de los estadísticos estimados para cada uno de los dos modelos ofrecidos.

Tabla 6-32. Comparación entre los dos modelos propuestos

Modelo	AIC	CAIC	BIC
Modelo 1 : Identificación marca destino → LEALTAD	237,659	469,434	420,434
Modelo 2 : Identificación marca destino → CM	241,520	459,104	413,104

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los resultados, se infiere que, no hay una superioridad clara y notoria de un modelo sobre otro. Por el contrario, ambos muestran unos ajustes adecuados, pero mientras el modelo 1 es superior en el criterio de ajuste general aportado por el estadístico AIC, el modelo 2 es superior en la bondad del ajuste cuando se atiende a los estadísticos CAIC que tiene en cuenta el tamaño muestral, y al estadístico BIC que incorpora las penalizaciones correspondientes al grado de complejidad del modelo y a los componentes de parsimonia.

6.8. ANÁLISIS MULTIGRUPO

En este apartado se procede a la realización de un análisis multigrupo de los modelos de identificación con la marca de destino en función de la variable edad. Se pretende comprobar si existen semejanzas y/o diferencias en cuanto a los modelos de identificación del turista con el destino Ibiza, y si dicha variable sociodemográfica puede o no desempeñar un cierto efecto moderador en los modelos presentados¹⁴⁰. En tabla mostrada a continuación se exponen los dos subgrupos de división de la muestra formados en función de la variable edad.

Tabla 6-33. División muestral para el análisis multigrupo

Variable	División muestral	% muestra
Edad	Jóvenes (0-34 años)	64,30%
	Maduros (≥35años)	35,70%

Fuente: Elaboración propia

6.8.1. Evaluación de la invarianza en la medición

Steenkamp & Baumgartner (1998) afirman que los niveles mínimos de invarianza requeridos dependen fundamentalmente de los objetivos planteados en la investigación. El objetivo perseguido en esta tesis es el estudio de las relaciones estructurales del proceso de identificación con la marca de destino en los dos grupos propuestos. Por ello, se exige al menos la existencia, por un lado, de invarianza del modelo o configural y, por otro lado, de invarianza métrica.

¹⁴⁰ En base a los indicios de investigación propuestos en el capítulo 4.

6.8.1.1. *Análisis de fiabilidad y validez para la escala de la identificación del turista con la marca destino en los modelos considerados*

En este epígrafe, para cada una de las dos muestras de turistas, jóvenes y maduros, se comprueba la aptitud de la escala de medida mediante la realización de sendos AFC (análisis factorial confirmatorio).

Tras la realización de los análisis se descubre que en la muestra de turistas jóvenes de Ibiza la relación entre $\chi^2/g.l$ es de 1,707 ($\chi^2=18,780$; g.l.11) para un p-valor no significativo de 0,065¹⁴¹, lo que significa que el modelo ajusta satisfactoriamente a los datos. Por otro lado, el valor de CFI es de 0,993, el indicador TLI adopta un valor de 0,987, mientras que los indicadores relativos al error RMSEA y SRMR poseen los valores de 0,060 y 0,0229, respectivamente.

En la muestra de turistas de Ibiza maduros, la relación entre $\chi^2/g.l$ es de 1,131 ($\chi^2=6,788$; g.l.=6) para un p-valor no significativo de 0,341¹⁴², lo que significa que el modelo ajusta adecuadamente a los datos. El valor de CFI es de 1,000, el indicador TLI posee un valor de 0,998, y los indicadores relativos al error RMSEA y SRMR obtienen los valores de 0,021 y 0,0083, respectivamente.

En lo relativo a la fiabilidad del constructo de la identificación, los alpha de Cronbach superan el valor de 0,7, sugerido por Nunnally & Bernstein (1995) y los coeficientes de fiabilidad compuesta tiene un valor por encima del valor recomendado de 0,7 en ambas muestras (Bagozzi & Yi, 2012). La validez convergente se contrasta mediante los AVE (índices de varianza extraída media) que son superiores en sendas muestras al valor 0,5 de aceptación

¹⁴¹ Dado que es recomendable que $p > 0,05$ en estos casos.

¹⁴² Dado que es recomendable que $p > 0,05$ en estos casos.

(Fornell & Larcker, 1981). También se comprueba con la revisión que todos los coeficientes estandarizados (λ) son significativos y superiores a 0,6 ¹⁴³ (Anderson & Gerbing, 1988). Todos estos resultados relativos a la fiabilidad y validez de las escalas en las dos muestras pueden observarse en las tablas C-7 y tabla C-8 del Anexo C.

En conclusión, se comprueba como la escala sugerida muestra unos resultados de bondad de ajuste satisfactorios en ambos segmentos de turistas.

6.8.1.2. Análisis factorial confirmatorio de las escalas de medida de los modelos

El objetivo de este apartado es confirmar o no la invarianza entre los parámetros estimados para los dos segmentos definidos.

Con el AFC multimuestral realizado se comprueba que tan sólo en el modelo nº 1 ¹⁴⁴ (Identificación marca destino → Lealtad marca destino) hay presencia de invarianza en el modelo o configural y de invarianza métrica.

En este modelo la diferencia de χ^2 es estadísticamente significativa con una probabilidad de $p < 0,05$ (Byrne, 2001), con lo que se concluye que gracias a la variable de segmentación edad una o más de las cargas factoriales consideradas no opera de manera equivalente en los dos grupos. Siguiendo las recomendaciones de Byrne (2001) se comprueba para los dos segmentos, la calidad y la fiabilidad de las escalas de medida, mediante un análisis factorial confirmatorio. Una vez realizado, se examina si el análisis de los resultados permite verificar si los indicadores de ajuste global del modelo propuesto son satisfactorios.

¹⁴³ Salvo el del ítem Q8 en la muestra de turistas jóvenes por una diferencia despreciable (0,591)

¹⁴⁴ En el modelo nº2, tan sólo se presenta invarianza en el modelo, no métrica.

En concreto, para la muestra de consumidores maduros, la relación entre $\chi^2/g.l$ es de 1,635 ($\chi^2 = 143.922$; g.l. = 88), inferior al valor crítico de 2 recomendado por Bentler (1990) y el valor de CFI es de 0,973, superior al valor recomendado de 0,9 (Bentler, 1990; Bentler & Bonnet, 1980). Los indicadores NNFI (TLI) y RMSEA adoptan valores de 0.963 y 0.076, respectivamente, siendo el valor de NNFI (TLI) superior al valor de 0.95 recomendado por Hu & Bentler (1998,1999), y el valor del RMSEA ligeramente superior al valor máximo de 0.07¹⁴⁵ recomendado por Steiger (2007). En cuanto al SRMR tiene un valor de 0.0671 que es inferior incluso al más conservador punto de corte¹⁴⁶ de 0.07 sugerido por Bagozzi & Yi (2012).

Por otro lado, para la muestra de compradores jóvenes, se obtiene que el valor de $\chi^2/g.l$ es de 1,998 ($\chi^2 = 175.886$; g.l. = 88), el indicador CFI alcanza un valor 0.973, el valor de NNFI (TLI) asciende a 0,963, el valor de RMSEA es de 0.071 y el valor de SRMR es de 0,0561.

De la observación de los índices globales de ajuste en ambas muestras se acredita que dichos índices se inscriben dentro de los límites recomendados, salvo el indicador del RMSEA que supera el estricto límite de 0,06 sugerido por Hu & Bentler (1999). Sin embargo se haya muy cercano al límite menos conservador de 0,07 sugerido más recientemente por Bagozzi & Yi (2012)¹⁴⁷. De todos modos, Bagozzi & Yi (2012) aseveran que dentro de los siguientes límites que comprenden un $SRMR \leq 0,07$, $NNFI (TLI) \geq 0,92$ y $CFI \geq 0,93$, el ajuste puede considerarse como satisfactorio. Con nuestros datos y estas

¹⁴⁵ Hu & Bentler (1998,1999) proponen un límite más estricto de 0.06.

¹⁴⁶ Hu & Bentler (1998,1999) proponen un punto de corte para el SRMR de 0.08, pero Bagozzi & Yi (2012) proponen un punto más conservador de 0.07 debido a que se pueden ocultar uno o varios residuos elevados bajo la puntuación media del SRMR.

¹⁴⁷ Richins (2004) justifica una evidencia similar en el hecho de que la muestra se ha obtenido a partir de datos provenientes de la población general, y no a través del colectivo de estudiantes donde se suelen obtener mejores índices de ajuste.

premisas, se puede concluir que el ajuste es satisfactorio en ambas muestras de consumidores jóvenes y maduros, tal como se observa en las tablas C-9 y C-9 (ver anexo C).

Se comprueba para ambas muestras, además, como los estadísticos de fiabilidad, alpha de Cronbach y el estadístico de fiabilidad compuesta, superan el punto de corte mínimo de 0,70 sugerido por Bagozzi & Yi (1988,2012). De igual modo, la varianza extraída media (AVE) alcanza unos valores que superan claramente al valor crítico recomendado de 0,50 por Hair et al., (2006). Por otro lado, todos los ítems exhiben una correcta validez convergente, aspecto que se verifica al ser todos los coeficientes lambda estandarizados significativos y superar en todos los casos el umbral recomendado de 0,50 (Steenkamp & Van Trijp, 1991). Asimismo, se constata como los coeficientes estandarizados poseen una clara relación con cada uno de los factores subyacentes al poseer en todos los casos un $R^2 > 0,30$ (Jöreskog & Sörbom ,1993; Blesa, 2000; Buil et al., 2010).

Por último, se verifica la existencia de validez discriminante entre los distintos conceptos para ambas muestras. Esta validez discriminante se manifiesta de modo débil en la muestra de consumidores maduros, y de modo más fuerte en la muestra de consumidores jóvenes.

En la muestra de consumidores maduros tan sólo se puede demostrar la validez discriminante mediante el método menos estricto de la chi cuadrado (Jöreskog, 1971). Se comparan los dos constructos con mayor correlación¹⁴⁸ (lealtad vs atractivo identidad percibida) y se obtiene un empeoramiento significativo del ajuste del modelo cuando se hace la covarianza igual a uno entre ambos constructos: $\Delta\chi^2 = 9,7$ para $\Delta g.l.=1$.

¹⁴⁸ Se usan los constructos con mayor correlación dado que si existe validez discriminante entre estos constructos, existe necesariamente validez discriminante entre el resto de constructos con menor correlación.

Sin embargo, en la muestra de consumidores jóvenes sí se manifiesta la existencia de validez discriminante mediante dos de los métodos habituales propuestos por la literatura. Según el método de Fornell & Larcker (1981) se comprueba cómo el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos (ver tabla C-11, ANEXO C). Según el método propuesto por Jöreskog (1971) también se manifiesta la validez discriminante, al ser el ajuste del modelo restringido significativamente peor: $\Delta\chi^2 = 37$ para $\Delta g.l. = 1$.

6.8.2. Efecto moderador de la edad

Después de realizar los correspondientes análisis AFC y una vez evaluadas las propiedades psicométricas de los constructos medidos a través de indicadores reflectivos, se procede a ejecutar un análisis multigrupo del modelo estructural tanto para la muestra de consumidores maduros como para la de consumidores jóvenes.

En primer lugar, se realiza una comparación de los resultados de estimación de los modelos anidados jerárquicamente, tal como se comprueba en la tabla siguiente.

Tabla 6-34. Análisis de la invarianza en el modelo estructural entre consumidores jóvenes y maduros de la marca de destino Ibiza

Estadísticos de ajuste	χ^2 (g.l.)	$\chi^2/g.l.$	$\Delta \chi^2$ ($\Delta g.l.$)	p	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA
Modelo estructural sin restricciones (Mod 1)	258.365 (174 g.l.)	1,485	----	0,000	0,984	0,978	0,910	0,860	0,040
Modelo estructural con restricciones en las cargas factoriales (Mod 2)	269,636 (185 g.l.)	1,457	11,271 (11 g.l.)	0,000	0,984	0,979	0,907	0,863	0,039
Modelo estructural con restricciones en los parámetros estructurales (Mod 3)	281,095 (189 g.l.)	1,487	11,46 (4 g.l.)	0,000	0,983	0,978	0,903	0,860	0,040

Fuente: Elaboración propia

Para ello se sigue una secuencia que consta de tres pasos:

1º) En primer lugar, se analizan los resultados. De su observación se deriva que los resultados alcanzados en el primer modelo (modelo configural o Modelo 1), en el que se calculan todos los parámetros simultáneamente, sin establecer restricción alguna entre ambos grupos, ofrecen unos resultados positivos.

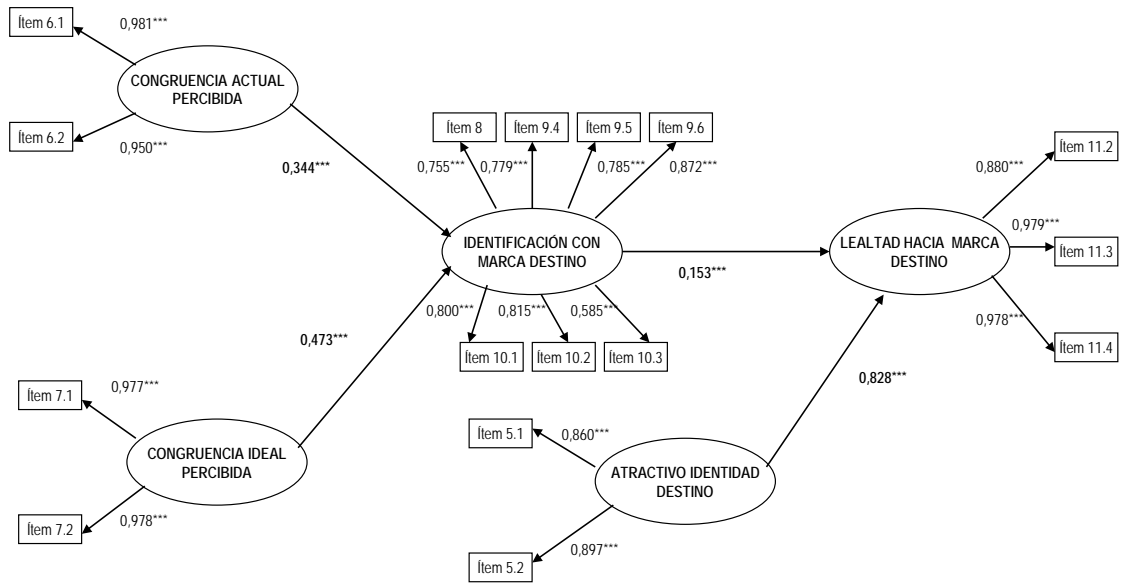
2º) A continuación, se estima el modelo con las cargas factoriales restringidas (Modelo 2), no presentando un ajuste significativamente peor al modelo base (Modelo 1).

3º) Por último, se añaden las restricciones relativas a los parámetros estructurales. Los resultados obtenidos evidencian un ajuste significativamente

peor del modelo con los parámetros estructurales restringidos (Modelo 3) frente al modelo sin restricciones en los parámetros (Modelo 1), lo que demuestra la existencia del efecto moderador de la variable edad en el modelo propuesto. Ello evidencia que alguna de las restricciones de igualdad impuestas en los parámetros estructurales no puede ser sostenida. Además, el nivel de probabilidad asociado al incremento de χ^2 es significativo, indicando que el ajuste del modelo empeora sensiblemente (incremento $\chi^2=27.43$; incremento g.l.=12, $p=0.007$). Por último, es importante destacar que los índices de bondad del ajuste global para los diferentes modelos revelan un ajuste correcto. A continuación, figuras 6-5 y 6-6, se ofrecen los resultados del modelo estructural de identificación del turista con la marca de destino Ibiza respecto a su influencia en la lealtad de marca aplicado, por un lado, al segmento de turistas maduros, y por otro lado, al de turistas jóvenes.

El cálculo de los ratios críticos de las diferencias entre parámetros, que permiten comprobar la posible existencia de diferencias significativas entre los estimadores de los mismos, comparando dos a dos cada una de las variables incluidas en cada segmento revela que tan sólo existen diferencias significativas en dos relaciones causales, tal como se muestra en la tabla 6-35, y en una de ellas sólo se alcanza un nivel de significación mínimo del 10%.

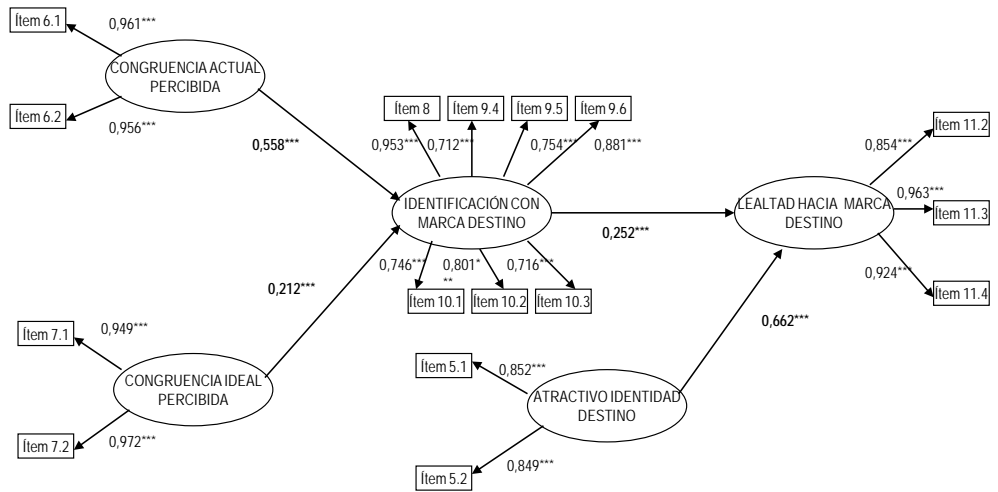
Figura 6-5. Modelo estructural aplicado al segmento de turistas maduros



*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6-6. Modelo estructural aplicado al segmento de turistas jóvenes



*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6-35. Relaciones causales significativas del análisis multigrupo

RELACIÓN CAUSAL	ETIQUETA VARIABLES	NIVEL SIGNIFICATIVIDAD (VALOR T ¹⁴⁹)	COEFICIENTE ESTANDARIZADO SUBMUESTRA MADUROS	COEFICIENTE ESTANDARIZADO SUBMUESTRA JÓVENES
Atractivo identidad → Lealtad	b3.1 ; b3.2	1% (2,77)	0,828	0,662
Congruencia ideal → Identificación	b4.1. ; b4.2	10% (1,732)	0,473	0,212

Fuente: Elaboración propia

Con un nivel de significación del 99% es mayor la influencia de la variable de control (atractivo de la identidad percibida) en el caso de los turistas maduros que en el caso de los turistas jóvenes. El atractivo de la identidad de Ibiza es mayor, entonces, en los clientes maduros debido a la importancia que tiene el atractivo de la identidad sobre el yo ideal. Respecto a la variable lealtad, que en este estudio posee un enfoque actitudinal (intención de regreso y de recomendación del destino) se observa una mayor lealtad a la marca Ibiza por parte de los clientes jóvenes respecto a los clientes maduros, a pesar de su menor nivel económico. Estos valores bajos de la lealtad en ambos casos, aunque más altos en el caso de los jóvenes, son consistentes con los resultados del trabajo de Kozak & Rimmington (2000) que sostiene que la intención de regresar a un destino no es altamente significativa en el ámbito de los destinos turísticos como consecuencia de la innegable característica de búsqueda de variedad que poseen los turistas. Este argumento se refuerza con lo que señalan Chen & Gursoy (2001) de que los turistas pueden ser leales a un destino incluso aunque no lo visiten, en el mismo sentido Kozak & Rimmington (2000) afirman que *“la gente satisfecha puede que no regrese necesariamente, pero ayuda a atraer nuevos consumidores hacia el destino”*. Por todo ello, los turistas identificados con una marca destino, como Ibiza,

¹⁴⁹ En valor absoluto

puede que no vuelvan al destino pero serán una fuente importante de atracción de nuevos turistas al ser ellos mismos unos “embajadores de la marca”.

6.8.3. La importancia relativa de la congruencia actual en los clientes jóvenes y maduros

En este apartado se ofrece una medida de la relativa importancia de la congruencia actual en los dos segmentos analizados, adaptando la investigación de Malär et al. (2011) a nuestro objeto de estudio y siguiendo el procedimiento propuesto en ella. Según ésta, la importancia relativa de la congruencia actual¹⁵⁰ se puede definir mediante la expresión $IMP_{asc,g}$ configurándose como el ratio del efecto de la auto-congruencia actual en la suma de los efectos de la auto-congruencia actual (notado γ_{g11}) y de la auto-congruencia ideal (notado γ_{g12}) sobre la variable dependiente de la identificación con la marca¹⁵¹ de destino Ibiza. La expresión matemática de dicho ratio se presenta en la ecuación (1).

$$IMP_{asc,g} = \frac{|\gamma_{g11}|}{|\gamma_{g11}| + |\gamma_{g12}|} \times 100 \% \quad (1)$$

¹⁵⁰ Se realiza la importancia relativa de al autocongruencia actual sobre la ideal, al haberse comprobado su mayor importancia tras los análisis previos

¹⁵¹ Para ello se usan los valores absolutos de los efectos.

Se aplica a un análisis multigrupo de la covarianza en el que se introduce una restricción que fuerza al ratio $IMP_{asc,g}$ a ser igual en los dos grupos comparados. En este caso, si la diferencia de ajuste de la chi cuadrado resulta significativa en ambas muestras, significa que la importancia relativa de la auto-congruencia actual es diferente entre ambos segmentos. El test ofrece un valor igual a dos inferior al umbral crítico de la chi cuadrado para un aumento de un grado de libertad (3,84; $p < 0,05$), lo que permite concluir que la importancia relativa de la auto-congruencia actual es igual para ambos grupos. En conclusión, se observan diferencias en la cuantificación de este ratio cuando se aplica a nuestro caso pero no son estadísticamente significativas, tal como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 6-36. Importancia relativa de la auto-congruencia actual ($IMP_{asc,g}$)

Moderador	Valor bajo del moderador (g=1) maduros	Valor alto del moderador (g=2) jóvenes	$\Delta\chi^2$ ($\Delta g.l.=1$)
Edad	$(0.344/0.344+0.473)*100= 42.10\%$	$(0.588/0.588+0.212)*100= 73.5\%$	2,00 ¹⁵²

Fuente:

Elaboración

propia

¹⁵² No significativo.

**CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES,
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, E
IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN**

7.1. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de la literatura de marketing relacional el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes que conducen a la lealtad se consigue fundamentalmente a través de tres vías: la satisfacción, la confianza, y el compromiso (e.g. Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Gruen, 1995; Garbarino & Johnson, 1999; Vázquez et al., 2003; Suárez et al., 2005).

Sin embargo, la crisis económica y las aportaciones de otras disciplinas recomiendan explorar nuevas vías en busca del establecimiento de relaciones beneficiosas a largo plazo con los clientes. Nuevos tiempos y nuevas perspectivas de investigación hacen que otros enfoques se abran camino, aunando la perspectiva de la psicología junto a la del marketing con el objetivo de la explicación de fenómenos complejos. Este es el caso del proceso de identificación con la marca que aporta descubrimientos de mayor amplitud provenientes del campo de la psicología social. En él se considera que los productos no sólo tienen una naturaleza funcional, sino también una naturaleza social y simbólica, en cuanto se configuran como símbolos que transmiten significados a los consumidores (Holt, 1995). En esta tesis se ha conceptualizado, delimitado y caracterizado ese estado de extrema unión, duración y fortaleza entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca, que es la identificación con la marca. Dicho concepto se constituye como el lazo más fuerte posible entre un consumidor y una marca, siendo, por tanto, un objetivo deseable para todos los gestores de una marca.

Dado que la identificación con la marca presenta una naturaleza voluntaria respecto a con qué identidad de marca el consumidor se identifica, el objetivo principal del estudio puede sintetizarse en la respuesta a dos preguntas esenciales:

(1) ¿Con qué se identifica exactamente el consumidor, esto es, cuál es la identidad de la marca con la que se identifica, siendo en nuestro caso Ibiza?

(2) ¿Cómo se produce ese proceso de identificación con la marca destino, y cuáles son los antecedentes y las consecuencias que se asocian a este fenómeno?

Para dar respuesta a ambas cuestiones se han desarrollado dos estudios empíricos, el primero de índole cualitativa y el segundo cuantitativo, a partir de los cuales se exponen las principales evidencias y conclusiones de esta tesis doctoral.

En cuanto a las principales conclusiones derivadas de esta investigación doctoral gracias a esta tesis se avanza en el estudio de la identificación con la marca destino, ámbito donde se espera que se produzca una mayor identificación dada su naturaleza intangible (Ahearne et al., 2005). El hecho de no ser el objeto de investigación de esta tesis los bienes de consumo (e.g. Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne, et al., 2005; Kuenzel & Halliday, 2008; Kuenzel & Halliday, 2010) le aporta un elemento adicional de novedad, ya que la escasa investigación habida sobre este tópico se ha aplicado mayoritariamente sobre marcas de productos tangibles y su aplicación a servicios turísticos y en concreto al análisis de la marca destino es muy escasa (e.g. Choo et al., 2011; Ekinci et al., 2013).

En este trabajo se desarrolla una metodología propia de naturaleza cualitativa para el conocimiento y análisis de la identidad de marca de destinos turísticos. Para ello se utiliza el concepto teórico de identidad de la marca ilustrado por el prisma de Kapferer (1992) que permite la desagregación de la identidad de una marca en seis dimensiones adaptándolas a los destinos: físico del destino, personalidad del destino, cultura del destino, relación del destino, reflejo de la marca destino, y auto-imagen del destino. Todas estas

dimensiones juntas engloban la identidad de marca de un destino turístico, o en otras palabras, “lo que el destino es para el turista”.

Con apoyo en este marco metodológico adaptado de Kapferer (1992) se desarrolla un análisis primigenio de la identidad de marca de la isla de Ibiza no desarrollado con anterioridad por otros estudios sobre Ibiza¹⁵³ que según Kapferer (1992) responde a dos preguntas básicas para el entendimiento de una marca destino. En primer lugar, “¿qué es la marca Ibiza?”, y en segundo lugar, “¿cuáles son sus rasgos diferenciadores?”. Los resultados del análisis cualitativo indican que las seis dimensiones del prisma de identidad de la marca Ibiza se plasman en un físico de clubs y discotecas, una personalidad emocionante, un buen ambiente reinante en la isla, unos momentos de fusión colectiva, un reflejo de clubber, y una autoimagen del turista como joven, liberal y amante de la fiesta. Todas estas dimensiones giran alrededor de la fiesta, y, en un sentido más amplio, alrededor del valor del hedonismo. Esta identidad de marca es fuerte y estable en el tiempo con limitadas posibilidades para un reposicionamiento radical, y no se había analizado con este grado de sistematicidad y rigor hasta este trabajo de investigación.

En el análisis empírico desarrollado aplicando una metodología de recogida y tratamiento de la información cuantitativa, se ofrece una escala de identificación con la marca, aplicada al ámbito de los destinos turísticos, que es amplia y que recoge toda la riqueza de todas las dimensiones del concepto a través de sus ocho ítems a través de un indicador reflectivo simple de primer orden. Con esta escala se integran las propuestas teóricas procedentes de marketing y de la psicología sobre los componentes del concepto de identificación, e incorpora los elementos evaluativos y afectivos, dimensiones

¹⁵³ Informe Biss Lancaster Euro RScG (2001), Investigación Deloitte & Touche, plan Marketing Ibiza 2001-2005; Estudio “Imagen y posicionamiento de las Islas Baleares en el mercado Alemán”, UIB-Universidad Dresden, (2001).

reciente incorporados sobre las que se recomendaba mayor investigación (Lam et al., 2013).

Una primera contribución académica que se ha realizado al análisis, teórico y empírico, consiste en la incorporación de dos antecedentes nuevos de la identificación con la marca de destino: la auto- congruencia actual percibida y la auto- congruencia ideal percibida. El contraste empírico confirma que ambos resultan tener una influencia positiva y significativa sobre la identificación del turista con la marca destino Ibiza. Aunque en la literatura previa la auto- congruencia actual e ideal se habían planteado como antecedentes de otros conceptos, como por ejemplo la satisfacción (e.g. Ekinci et al.,2008), no se habían contrastado sus efectos de la manera en que se hace en este trabajo, sobre la identificación con la marca¹⁵⁴. A diferencia de algunos de los estudios previos (Ekinci et al., 2008¹⁵⁵) estos dos antecedentes poseen influencia significativa sobre la identificación del turista con la marca destino Ibiza.

Desde el punto de vista teórico cabe destacar que esta tesis incorpora al consecuente de la identificación de la marca más frecuentemente estudiado, la lealtad, el del capital de la marca. Este concepto no había sido tratado en la literatura previa como consecuente de la identificación del turista con la marca destino. De esta manera se produce una ampliación relevante del campo de estudio, sin olvidar el tratamiento de la lealtad al destino. La conceptualización en esta investigación de la lealtad se configura como una lealtad actitudinal¹⁵⁶,

¹⁵⁴ Aunque si se había usado la congruencia con la marca como antecedente (e.g. Lam et al., 2013), no se ha usado su división como constructos entre congruencia actual e ideal percibidas, y nunca para la marca destino.

¹⁵⁵ Esta investigación examina el impacto de auto-congruencia actual e ideal en la satisfacción del consumidor dentro del sector de la hostelería encontrando que sólo la segunda tiene una influencia significativa sobre la satisfacción del consumidor. También estudia como antecedente la congruencia en cuanto a los deseos.

¹⁵⁶ Recogiendo por un lado la voluntad de volver al destino, y por otro, la recomendación del destino mediante el boca-oído positivo tanto a conocidos como a terceros

siguiendo las recomendaciones de Chen & Gursoy (2001) quienes indican que el enfoque actitudinal de la lealtad es más apropiado en turismo dado que los consumidores pueden ser leales a un destino incluso aunque no lo visiten. La lealtad en el sector turismo no se puede asociar únicamente con la repetición de la visita, ya que se trata de un servicio en el que cobra especial significado la búsqueda de variedad, restricciones temporales y presupuestarias que poseen los viajeros (Bigné et al., 2011).

En el plano empírico otra contribución novedosa de esta tesis es que comprueba por primera vez, la relación directa y positiva entre la identificación del consumidor con la marca y el capital de marca. En consecuencia, se contrasta empíricamente la afirmación teórica formulada por Lam et al. (2010) quienes señalaban que la identificación con la marca origina capital de marca a través de las asociaciones del consumidor con la propia identidad de la marca. En este caso en concreto estas asociaciones se soportan en la integración de las identidades del turista y de la marca del destino Ibiza, tal como se desprende de los resultados obtenidos del análisis cualitativo elaborado en esta tesis.

Esta comprobación empírica es una contribución significativa a la estrategia de branding cuyo objetivo fundamental es la incorporación de valor (Chernatony & McDonalds, 2001) a través de la construcción de marcas fuertes, especialmente debido al estado embrionario en el que se encuentra la investigación en ámbito de las marcas de destinos turísticos (Cai, 2002; Tasci & Gartner, 2002).

Además esta tesis confirma el efecto significativo de la identificación con la marca destino Ibiza en la lealtad del turista hacia la misma. Esta evidencia, se encuentra en línea con las encontradas en la literatura tanto de marketing (Morgan & Hunt, 1994; Bhattacharya et al., 1995; Bergami & Bazozzi, 2000; Kim et al. , 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Algesheimer

et al., 2005 ; He & Mukherjee, 2009; Marín et al., 2009; Kuenzel & Halliday, 2010) como de turismo (e.g. Choo et al., 2011; Ekinci et al., 2013; Stockburger-Sauer, 2011). Adicionalmente, este estudio profundiza en determinados aspectos psicológicos de la lealtad, menos estudiados (e.g. Rundle-Thiele, 2005; Söderlund, 2006; Pan et al., 2012), directamente relacionados con la naturaleza social de la identificación con la marca turística. El estado cognitivo de auto-categorización, que representa la identificación con la marca de destino, permite a los turistas asociarse con un determinado grupo, produciéndose un proceso de naturalezas social y psicológica que refuerza la lealtad hacia la marca del destino (Ekinci et al., 2013).

Finalmente esta investigación indaga sobre la existencia de potenciales moderadores de la identificación del turista con la marca destino Ibiza y de su relación con los consecuentes. Se demuestra, a través de la técnica del análisis multigrupo, como la escala de identificación es válida para diferentes grupos (turistas jóvenes y turistas maduros). Además se verifica como la edad posee un efecto moderador respecto a la influencia de la identificación con la marca sobre la lealtad al destino turístico. Por otra parte, se detecta un efecto significativo de la edad como moderadora de la relación entre la auto congruencia ideal y la identificación con la marca Ibiza. Se presenta una mayor influencia de la congruencia ideal percibida en la identificación del segmento maduro que en la identificación del segmento joven, para quienes es más importante la auto-congruencia actual.

Una explicación a este fenómeno se deriva de la evidencia de que Ibiza atrae sobre todo al segmento joven (Bardolet & Sheldon, 2008). Ibiza es definida mayoritariamente en el análisis cualitativo como una isla en la que predomina el hedonismo festivo y es caracterizada por el valor de lo juvenil. La disposición a la fiesta y al placer y la identidad festiva se manifiestan especialmente en el estudio cualitativo cuanto más joven es el turista. En consecuencia, es probable

que en el segmento joven la congruencia con el yo actual posea más influencia en su posible identificación con Ibiza.

Por el contrario, en los turistas maduros predomina el yo ideal como factor influyente en su identificación con la marca de destino Ibiza. Rogers (1961) define al yo ideal, como algo que no es real, algo que estará siempre fuera de nuestro alcance, un patrón que no podremos alcanzar. Las personas que poseen imágenes ideales de sí mismas tratan de llevar a la realidad tales imágenes visitando destinos como Ibiza que sean consistentes con su autoimagen ideal, lo que a su vez refuerza su autoestima (Sirgy & Su, 2000). En este caso, cuando una marca como Ibiza posee una personalidad¹⁵⁷ que refleja los ideales de los turistas puede servir de apoyo en las actividades realizadas con el fin de mejorar “el yo” (Malär et al., 2011). En síntesis, la marca puede producir en el consumidor un sentimiento de estar más cercano a su ideal (Grubb & Grathwohl, 1967), con lo que se satisfacen sus necesidades de autoestima (Sirgy & Su, 2000), tipo de necesidades que a su vez también cubría la identificación con la marca. La identificación con la marca, cuyo sustento teórico reside en la Teoría de la Identidad Social, recoge por ello el principio de la automejora (Dutton et al., 1994) según el cual los individuos tratan de mejorar su autoestima identificándose con grupos que son percibidos positivamente. En este sentido, se ha comprobado en el análisis cualitativo, como el reflejo de los turistas de la isla es indudablemente positivo: guapos, ricos, famosos, y de especial importancia para el sector maduro, jóvenes. Todo ello sin que importe la edad¹⁵⁸ real del turista que visita Ibiza y se ve inmerso en el ambiente típicamente ibicenco. Por estas razones aportadas la vertiente del yo ideal posee más influencia en la posible identificación con la marca de

¹⁵⁷ La personalidad se considera como una faceta de la identidad.

¹⁵⁸ “Tú estás ahí y te sientes que da igual la edad, que estás desinhibido como si fueras joven” ; Rg 3, Madrid, 35-45 años

destino Ibiza para el segmento de turistas maduros. Por ello, en el segmento de turistas maduros el impacto de la identificación con la marca destino sobre la lealtad al destino es mayor que en el segmento de turistas jóvenes.

Esta diferenciación puede tener implicaciones importantes para la gestión, por ejemplo su consideración puede hacer más eficaces la inversión en la comunicación de la marca si se adoptan diferentes campañas de comunicación con diferentes enfoques en función del target buscado, o se realizan actividades de co-creación de valor específicas para cada segmento.

Se responde también a la cuestión de qué turistas son más leales, si los turistas jóvenes o los maduros. Los ratios medios obtenidos indican que los turistas jóvenes muestran una lealtad media mayor que los turistas maduros.

Para finalizar, respecto a la cuestión de investigación planteada sobre si la edad juega un efecto moderador sobre la identificación con la marca destino, la respuesta comprobada en esta investigación es que su efecto es parcial. El análisis de los resultados ha indicado que sólo tiene un efecto sobre el modelo complementario de lealtad, no sobre el de capital de marca, y dentro de dicho modelo tan sólo se comprueba una influencia significativa en dos relaciones que afectan a algunas de las variables de modelo. Una de ellas se refiere a un antecedente de la identificación (congruencia ideal), y la otra a la variable de control (atractivo identidad percibida).

7.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como todo trabajo de investigación esta tesis no se haya exenta de una serie de limitaciones que deben estar presentes para interpretar con prudencia los resultados obtenidos. A continuación se detallan en función de los dos tipos de análisis que se realizan: cualitativo y cuantitativo.

Respecto al análisis cualitativo, en primer lugar se necesitan investigaciones adicionales sobre cuál ha sido el origen y la evolución de la marca Ibiza como destino turístico para comprender mejor el significado de su identidad actual. En segundo lugar, también se considera una limitación no haber podido contar con la opinión de representantes de diferentes grupos de interés del destino Ibiza, dado que la investigación se ha centrado sólo en uno de ellos: los turistas. Por, último la cercanía temporal de las fechas de las reuniones hacen que se vea limitado este estudio frente a un estudio longitudinal en el que se comparen resultados. Por todo ello, destacamos la naturaleza exploratoria de nuestro estudio cualitativo.

En lo relativo al análisis cuantitativo se encuentran también algunas limitaciones. La primera de ellas reside en el tamaño de la muestra (308 casos) derivado probablemente del medio de obtención de información on-line elegido, que hizo que muchos sujetos no completarán en su totalidad la encuesta. Es posible que con una muestra más grande, se hubieran advertido menos problemas de naturaleza estadística ya que una buena parte de los ratios de bondad de ajuste del modelo, así como, de fiabilidad y validez son sensibles al tamaño muestral.

Otra de las principales limitaciones de esta tesis es el ineludible método de recogida de información que ha sido necesario utilizar. La recogida de datos online presenta una serie de ventajas entre las que destacan el bajo coste (Craig & Douglas, 2001) o la velocidad en obtener los datos (Clarke et al., 2008). Sin embargo, adolece de una serie de potenciales sesgos, entre los que destacan, la auto-selección, y la cobertura (e.g., Faas & Schoen, 2006; Chang & Krosnick, 2009).

Una limitación adicional es que dicha recogida de información se ha basado exclusivamente en la percepción de los turistas españoles, que son el segundo colectivo que visita mayoritariamente la isla de Ibiza según el Anuario

de Turismo de las islas Baleares. No se ha aplicado el estudio a otros turistas de nacionalidad extranjera, sobre todo británicos, alemanes, e italianos.

De las conclusiones y las limitaciones del estudio, anteriormente comentadas, acerca de la identidad de la marca Ibiza se desprende el interés de ampliar el trabajo con un análisis comparativo de la identidad de la marca de Ibiza, con la ayuda del prisma de Kapferer (1992), entre los turistas españoles y los turistas extranjeros para delimitar la esencia del núcleo identitario de Ibiza para el mercado en general y los rasgos diferenciadores en la identidad de Ibiza según el segmento analizado por país de origen de los turistas. Igualmente, tiene interés realizar un análisis comparativo de los modelos de identificación con la marca destino del turista *versus* los modelos de identificación con la marca destino del residente. Una contribución adicional en esta misma línea de ampliación se encuentra en la incorporación al análisis comparativo de otros destinos turísticos, competencia directa de la isla balear, como las islas griegas de Mikonos o Santorini.

A partir de los resultados de la escala de identificación del turista con la marca de destino Ibiza se abre otra oportunidad de investigación en torno a la generalización o no de la unidimensionalidad encontrada para este concepto teórico que reúne tres tipos de componentes, cognitivos, afectivos y evaluativos. Aquí se abre la posibilidad de Investigar en otros destinos turísticos si la escala de medida de la identificación con la marca de destino es unidimensional o, por el contrario, debe adaptarse a cada destino, pudiéndose ser necesaria su multidimensionalidad en algunos destinos concretos. Se propone validar internacionalmente la escala de identificación con la marca de destino propuesta y confirmarla con otros destinos turísticos diferentes a Ibiza.

De capital interés para investigaciones futuras se considera desarrollar un análisis del efecto de la identificación con la marca destino sobre las diferentes dimensiones del capital de marca desde el punto de vista del

consumidor. Se trataría de determinar cuáles son los efectos de la identificación con la marca sobre cada uno de los componentes que integran el capital de marca desde esta perspectiva, comprobando los efectos, todavía no comprobados, sobre la notoriedad, las asociaciones de marca, y, finalmente, sobre la calidad percibida¹⁵⁹. Igualmente, resultaría una contribución muy significativa, ampliar el estudio del impacto de la identificación del turista con la marca destino sobre el capital de marca analizado desde la perspectiva financiera.

Asimismo, se descubre el interés por realizar futuras investigaciones que amplíen los modelos analizados añadiendo nuevos consecuentes, citados en la literatura teórica, como la tendencia a comprar mayor cantidad, el efectivo reclutamiento de nuevos consumidores, la venta cruzada, la disposición a pagar un precio primado, o la resistencia a la información negativa sobre la marca de destino.

Otra línea de interés procede de la ampliación del marco temporal de análisis con el fin de poder incorporar la dinamicidad de identificación con la marca mediante la realización de estudios longitudinales en base al concepto. Interesaría conocer como varía entre los turistas dicho concepto y su influencia en el capital de marca y en la lealtad, por ejemplo después de una determinada campaña por parte de las autoridades turísticas, o después de una revisita al destino, o tras las recomendaciones por parte de terceros, o tras la realización de actividades de co-creación como la participación en foros de viajes, blogs, o páginas de Facebook relativas a Ibiza o sus discotecas.

Una línea adicional de investigación consiste en introducir la búsqueda de variedad por parte del turista, tanto de destinos como de servicios turísticos como variable de control de los modelos propuestos, dada su influencia en la

¹⁵⁹ Junto al ya comprobado de la lealtad.

repetición de destino mayoritariamente reconocida en la literatura (e.g. Chen & Paliwoda, 2004; Bigné et al., 2011). También sería conveniente introducir las restricciones temporales o presupuestarias de los viajeros (Bigné et al., 2011) como variables moderadoras.

Adicionalmente, se propone para nuevos estudios recoger la percepción de aquellos individuos que conocen la marca destino Ibiza, a través de otros medios como son los folletos, las campañas publicitarias, los programas de TV, o las referencias a través de recomendaciones de terceros, aunque no la hayan conocido como turistas. En esta línea Lam et al. (2010) afirman que se puede estar identificado con una marca sin necesidad de ser consumidor de la misma. Esta situación se puede producir, entre otras posibles razones, por razones económicas o por conocerla por campañas de comunicación. Las razones de índole económica son argumentos a valorar que indudablemente se producen en el caso de Ibiza, dado que según los resultados del estudio cualitativo, la isla balear es un destino para bolsillos con una cierta capacidad adquisitiva. Por otro lado, es notable la extensión de la marca Ibiza dentro del ambiente nocturno de la noche, donde en todo el mundo se replica su ambiente con fiestas “made in Ibiza” que intentan reflejar el ambiente festivo y la atmósfera ibicenca. En conclusión, puede darse el caso de personas que no han estado en Ibiza pero que conocen perfectamente la marca y se hallan plenamente identificadas con dicha marca de destino turístico, estando estas personas abiertas a nuevas oportunidades de investigación.

Otra línea complementaria a investigar consiste en incorporar, antecedentes funcionales de la identificación, como la calidad percibida, en combinación con antecedentes simbólicos sobre rasgos del consumidor (Lam et al., 2013) con el objetivo de capturar la naturaleza polifacética de las relaciones del consumidor con la marca.

Por último, desde una perspectiva multidisciplinar, dada la constatación que se hizo dentro del análisis de la literatura de la incidencia de la identificación en el cerebro humano (Mitchell et al., 2005; Amodio & Frith, 2006; Northoff et al., 2006; Van Overwalle, 2009), se abren posibilidades de futura investigación dentro del área del neuromarketing. Por ejemplo, sería susceptible de medir los referidos cambios fisiológicos que produce un estado de tanta potencia como la identificación con la marca, mediante la utilización de pruebas de detección a tal efecto como son las R.N.M. (resonancias magnéticas nucleares).

7.3. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Del desarrollo de esta tesis doctoral se infieren una serie de interesantes implicaciones para los directivos, trasladables a la gestión de los destinos turísticos.

En primer lugar, se ofrece una metodología de análisis de destinos turísticos, basada en el prisma de identidad de Kapferer (1992), mediante la cual los gestores de los destinos turísticos pueden conocer cuál es el núcleo central de la identidad de una marca de destino determinada. Una vez conocida con profundidad esta esencia es posible que se reduzcan las posibilidades de cometer errores fatales en el diseño de su posicionamiento, haciendo proposiciones contrarias a dicha identidad. Así se evitan situaciones peligrosas en lo relativo al posicionamiento estratégico como es el caso de un reposicionamiento en la dirección equivocada o una excesiva extensión de marca, tal como comentan Ries & Trout (1993). Estos autores afirman que “el marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones”, siendo las percepciones sobre la identidad de una marca, muy difíciles de cambiar. El marco cualitativo de análisis de destinos turísticos propuesto puede servir para conocer el ADN identitario de un destino concreto

y/o conocer los de su competencia, actual o potencial, brindando la posibilidad de realizar análisis comparativos.

En segundo lugar, para los gestores de la marca de destino balear se descubre de manera concreta cuál es el marco identitario de la isla de Ibiza desagregado en las seis dimensiones propuestas por Kapferer (1992). En este apartado, se ofrecen una serie de interesantes conclusiones por parte de los grupos analizados en el análisis cualitativo como la poca extensibilidad del turismo deportivo inserto en la marca Ibiza, ocurriendo algo muy similar con el turismo de tipo histórico o cultural. Sin embargo sí se detecta un posible hueco u oportunidad de mercado que se abre para el turismo familiar. Esta oportunidad podría desarrollarse siempre que se proporcionen las instalaciones y requerimientos necesarios para la familia, este aspecto se podría reforzar por parte de las autoridades turísticas con acciones de fomento enfocadas directamente a este *target*. En el caso de que los gestores o managers turísticos consigan que esa oferta sea completamente distintiva de la del resto de oferentes del mercado, se estará fomentando la identificación con la marca (Keller, 2008). Así, hay algunas posibilidades para un cierto reposicionamiento pero no para un reposicionamiento radical, dada la fortaleza y estabilidad en el tiempo de la identidad de la marca de destino Ibiza.

En tercer término, con esta investigación se avanza en el conocimiento del proceso de formación de la identificación con la marca de destino turístico. Se proporcionan indicios suficientes para que los gestores de destinos turísticos pongan en marcha una serie de medidas destinadas a favorecer la identificación con la marca de destino. En la investigación se ha demostrado que si se consigue dicha identificación con la marca de destino turística, se alcanzan dos grandes objetivos que inciden directamente en la rentabilidad de la marca /empresa. En primer lugar, una mayor lealtad que incluye la intención de repetir la visita por parte del turista y mayores recomendaciones a terceros y conocidos del destino. En segundo lugar, un incremento del capital de marca

del destino mediante una nueva vía no considerada anteriormente que es la identificación con la marca de destino. Junto a estos efectos principales estudiados cabe la posibilidad de conseguir otros efectos de naturaleza positiva y propia del ámbito de la identificación con la marca como son los que se han detectado en la revisión de la literatura. Estos efectos adicionales se corresponden con la tendencia a comprar mayor cantidad o a utilizar en mayor grado el servicio, el reclutamiento de nuevos turistas mediante el boca-oído, la venta cruzada, la disposición a pagar un precio primado, o la resistencia a la información negativa sobre la marca de destino.

Precisamente, en función de todo este abanico de innegables consecuencias positivas derivadas de la identificación con la marca los managers de destinos turísticos deberán identificar a aquellos turistas con mayor propensión a dicha identificación.

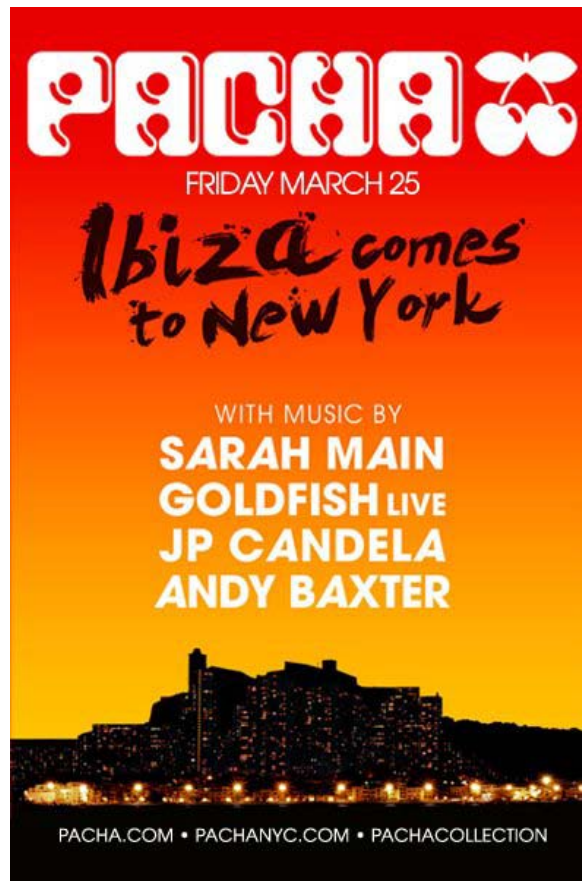
En cuarto lugar, las medidas de fomento de la identificación a disposición de los gerentes turísticos pueden ser variadas. Existe la posibilidad de desarrollar desde campañas de comunicación dirigidas a los segmentos ya identificados con la marca, a campañas dirigidas a aquellos segmentos con mayores posibilidades de identificación, como por ejemplo los jóvenes que todavía no han estado en la isla, grupos de recién divorciados/as en búsqueda de una "vida nueva", personas mayores en busca de un lugar donde sentirse jóvenes y otros, tal como se apuntaba en las conclusiones de las reuniones de grupo.

En esta dirección, se sugiere que se lancen campañas de comunicación por parte de los gestores de los destinos turísticos que tengan en cuenta la congruencia entre el yo actual o el yo ideal del sujeto con la identidad de la marca Ibiza. Una vez conocido con precisión cuál es el núcleo central de la identidad de una marca destino, es posible establecer acciones para atraer a los turistas cuya identidad tiene mayor proximidad a la de la marca cuyo fruto es la identificación.

Respecto a estas posibles campañas de comunicación se pueden sugerir diferentes caminos creativos. Uno de ellos consiste en el fomento de la identificación con anuncios en los que se observe a personas con diferentes identidades y personalidades afirmando con rotundidad frente a un típico paisaje ibicenco: “Yo soy Ibiza”; “Yo también soy Ibiza”... Este tipo de campañas se encuentran con cierta frecuencia en el actual panorama publicitario, FNAC, Cacique, o la Mutua Madrileña, son algunos de los ejemplos de marcas que las han popularizado. Otro consiste en desarrollar estrategias de comunicación innovadoras, utilizando famosos como líderes de opinión como David Guetta o Miguel Bosé. Estas figuras públicas fueron reconocidas como posibles representantes de Ibiza en el análisis cualitativo, permitiendo que los turistas enfoquen su identificación con la marca de destino.

Otra fuente de identificación adicional se encuentra en la realización de actividades patrocinadas por las autoridades del destino turístico basadas en la co-creación de valor, de tal modo que los consumidores sientan que pertenecen a un grupo social con significado propio (Bhattacharya & Sen, 2003; Parlad & Ramsaswamy, 2004). Para ello desde un punto de vista general, los gestores pueden co-crear valor mediante la creación o monitorización de grupos de viaje (Ekinci et al., 2013) ligados a Ibiza, o desde un punto de vista particular, pueden fomentar la participación del sujeto en “fiestas o actividades made in Ibiza”. Este es el caso de las fiestas organizadas por famosas discotecas en todo el mundo, donde el visitante rememora y retoma el contacto con la marca Ibiza, reforzando a la vez su identificación. Un buen ejemplo, se ofrece en el “flyer” o folleto de una fiesta ibicenca desarrollada en Nueva York, donde literalmente se dice “Ibiza viene a NY”. Otra acción de co-creación de valor consiste en involucrar a los turistas identificados con Ibiza en sus campañas de promoción de la marca de la isla balear.

Figura 7-1. Fiesta ibicenca en New York



Fuente: www.residentadvisor.net

Aunque el número de clientes identificados suele ser relativamente pequeño, se comportan como “embajadores de la marca”, y realizan de una manera más eficaz la labor de captación de nuevos turistas y de repetición de los actuales al reforzarse el significado social de su identificación. Y en caso de que la experiencia sea satisfactoria se producirá un deseable boca-oído positivo.

Para finalizar, las diferencias significativas descubiertas a través del análisis multigrupo en cuanto a la gestión de la lealtad en los destinos turísticos tiene implicaciones de interés para la implantación de estrategias de segmentación. El estudio desvela la existencia de un mayor efecto estadístico superior de la

identificación con destino en la lealtad a la marca Ibiza entre los jóvenes. Por otro lado, se descubre una mayor influencia de la congruencia percibida del yo ideal sobre la identificación con la marca de destino en los clientes maduros, siendo esta diferencia estadísticamente significativa. Los gestores de destinos pueden tener en cuenta esta evidencia a la hora de lanzar campañas publicitarias, para que sean segmentadas en función de la población buscada. Consecuentemente, es recomendable que se incida en aspectos distintos (yo actual en el caso de los jóvenes *versus* yo ideal en el caso de los adultos) a nivel de comunicación en función del objetivo del target que se desee alcanzar, ya que del análisis se deduce una mayor efectividad del lanzamiento de campañas de comunicación diferenciadas. Para el segmento maduro se aconsejan campañas que sugieran una visión ideal del turista en Ibiza para que este colectivo perciba que son más atractivos y jóvenes por acudir a la isla balear, estando estas campañas dirigidas a la auto- congruencia con su yo ideal y para el segmento más joven campañas que reflejen cómo los turistas se ven en la actualidad, festivos y activos, siendo éstas campañas dirigidas a la auto- congruencia con su yo actual.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution. New York: Free Press .
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-57
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 391-391.
- Abrams, D. E., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances..* New York: Springer-Verlag Publishing.
- Abrams, D., Ando, K., & Hinkle, S. (1998). Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(10), 1027-1039.
- Adler, P. A., & Adler, P. (1988). Intense loyalty in organizations: A case study of college athletics. *Administrative Science Quarterly*, 33 (3), 401-417.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585
- Ahonen, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. (2007). Does a country have an identity? An application of corporate identity perspective to country level. *2007) Proceedings of the Conference on Corporate Communication*, 1-10.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Alén González, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega De Economía*, 15(2), 25-44.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ambler, T. (2003). Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow. London: Financial Times/ Prentice Hall.
- Amodio, D. M., & Frith, C. D. (2006). Meeting of the minds: The medial frontal cortex and social cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 268-277.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic Sea region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 120-130.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions . New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Anholt, S. (2009). Handbook on tourism destinations branding. Madrid: UNWTO.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.

- Ashforth, B. E. (1998). Becoming: How does the process of identification unfold. En Whetten, David ,A. & Godfrey Paul C. (Eds.) , *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations* (pp. 213-222). Thousand Oaks: Sage Publications .
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: Antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(2), 123-140.
- Bagozzi, R. P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing*, 48, 11–29.
- Bagozzi, R. P., & Bergami, M. (2002). Antecedents and consequences of organizational identification and the nomological validity of the bergami-bagozzi scale. *Working Paper*, Rice University.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bagozzi, R. P., & Lee, K. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Balmer, J. M., & Liao, M. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356-375.
- Balmer, J. M., Liao, M., & Wang, W. (2010). Corporate brand identification and corporate brand management: How top business schools do it. *Journal of General Management*, 35(4), 77-102
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bardolet, E., & Sheldon, P. J. (2008). Tourism in archipelagos: Hawai'i and the balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (Issue Supplement S1), 175-190.
- Barrado Timón, D . (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Bartels, G. C., & Nelissen, W. (2002). Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making, Amsterdam: IOS Press.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Batle, J. (2000). Rethinking tourism in the Balearic Islands. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 524-526.
- Bauer HH, Mader R, Wagner SN. (2006) Übereinstimmung von marken-und konsumenten persönlichkeit als determinante des kaufverhaltens—eine metaanalyse der selbst kongruenzforschung. . *Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 863–83.

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Belch, G. E., & Landon Jr, E. L. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14 (2) , 252-256.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 4-17.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. E. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, 40 (2), 53-66.
- Bhattacharya, C., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Biel, A.L. (1993), Converting image into equity, En Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-81), Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blesa, A. (2000). Influencia de la orientación al mercado del fabricante en las relaciones en el canal de distribución (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Bolton, L. E., & Reed, A. (2004). Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 397-410.
- Bonilla, J. M. L., & Bonilla, L. M. L. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios Turísticos*, 177, 35-50.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising aaker and keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.

- Brewer, M. B., & Silver, M. D. (2000). Group distinctiveness, social identification, and collective mobilization. En Stryker, S. & Owens, T.J. (Eds.) *Self, Identity, and Social Movements* (pp.153-171). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brown, M. E. (1969). Identification and some conditions of organizational involvement. *Administrative Science Quarterly*, 14(3), 346-355.
- Brown, R., Condor, S., Mathews, A., Wade, G., & Williams, J. (1986). Explaining intergroup differentiation in an industrial organization. *Journal of Occupational Psychology*, 59(4), 273-286.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(nº especial), 167-196.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-60
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calderón García, H. (1997). La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing. *Investigación y Marketing*, 55, 67-72.
- Callero, P. L. (1985). Role-identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 203-215.
- Cardador, M. T., & Pratt, M. G. (2006). Identification management and its bases: Bridging management and marketing perspectives through a focus on affiliation dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 174-184.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77-86.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casielles, R. V., Martín, A. M. D., & del Río Lanza, Ana Belén. (2003). Marketing de relaciones: Importancia de la confianza y el compromiso en el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre empresas. *Estudios Sobre Consumo*, 64, 43-64.
- Chang, Linchiat y Jon A. Krosnick (2009). National Surveys Via RDD Telephone Interviewing Versus the Internet. Comparing Sample Representativeness and Response Quality, *Public Opinion Quarterly*, 73, 641-678.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms, 36(3), 459-484.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chen, F. F., Sousa, K. H., & West, S. G. (2005). Teacher's corner: Testing measurement invariance of second-order factor models. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 471-492.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 219-231.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69(2), 143-158.
- Chernatony, L. & M. McDonald. (2003). Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chon, K. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Choo, H., Park, S., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Cirer-Costa, J. C. (2014). Spain's new coastal destinations. 1883–1936: The mainstay of the development of tourism before the Second World War. *Annals of Tourism Research*, 45, 18-29.
- Claiborne, C., & Sirgy, M. J. (1990). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. *Developments in Marketing Science*, 13, 1-13.
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart & Paul Whiteley. (2008). Introduction. Internet Surveys and national election studies: A Symposium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 18, 327-330.

- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329-345.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Costa, J. C. C. (2010). Dinámica de la estructura del sector hotelero en Ibiza y Formentera 1960-2000. *Cuadernos De Turismo*, 26(26), 69-90.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 18(1), 80-90.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3) , 55-68.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Cruz, I. y Múgica, J.M. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. *Información Comercial Española. Revista De Economía*, 716, 25-35.
- Cuneo, A. (2009). El valor de las marcas de la distribución: una aproximación a la medición del capital de marca desde la perspectiva del consumidor (Tesis Doctoral, no publicada). Universidad Ramón Llull.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.

- Davis, S. M., & Aaker, D. A. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- De Chernatony, L. (1991). Strategic brand planning: The way for brands to succeed in the 1990s, working paper. City University Business School:
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- Deaux, K. (1996). Social identification. En Higgins, E.T. & Kruglanski, A.W. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 777-798)*. New York: The Guildford Press.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Delgado Ballester, E. (2003). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 12(3), 7-24.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 214-220
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dickson, P. R. (1994). *Marketing management*. New York : Dryden Press.
- Dimitriadis, S., & Papista, E. (2010). Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: Proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10(4), 385-401.
- Dimitriadis, S., & Papista, E. (2011). Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework. *Journal of Customer Behaviour*, 10(3), 271-289.
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2), 75.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Dittmar, H. (2008). Consumer society, identity, and well-being: The search for the 'good life'and the 'body perfect'. *European Monographs in Social Psychology Series*. London & New York : Psychology Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), 615.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- Edwards, M. R., & Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(1), 25-57.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! when identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.

- Ellemers, N. (2001). Social identity, commitment, and work behavior. En M. A. Hogg & D. J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts* (pp. 101-114). London: Psychology Press.
- Ellemers, N., De Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. (2001). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the national rifle association. *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- Endziņa, I., & Luņeva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*, 1(1), 94-105.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Faas, Thorsten y Harald Schoen (2006). Putting a Questionnaire on the Web is not Enough – A Comparison of Online and Offline Surveys Conducted in the Context of the German Federal Election 2002», *Journal of Official Statistics*, 22, 177-190.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363-381.

- Falces Delgado, C., Becerra Grande, A., Briñol Turnes, P., & Sierra Díez, B. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos* (139), 95-110.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on bove, pervan, beatty, and shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Fernández Nogales, Á. (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC
- Fernández Sabiote, Estela & Delgado Ballester, Elena. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59-77
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Flippen, A. R., Hornstein, H. A., Siegal, W. E., & Weitzman, E. A. (1996). A comparison of similarity and interdependence as triggers for in-group formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(9), 882-893.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
- Foley, A., & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 209-217.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, D. (2010). "Wii're here for a good time": The sneaky rhetoric of Wii-Themed parties. *The Journal of American Culture*, 33(1), 30-39.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: University Press.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 6(1), 49-65.
- Fyall, A., & Leask, A. (2007). Destination marketing: Future issues—Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W., Tasci, A., & So, S. (2007). Branding macao: An application of strategic branding for destinations. Proceedings de la 2ª International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice, Macao SAR, China.
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). 'We're gators... not just gator fans.: Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-42

- Gilmore, F. (2002). A country-Can it be repositioned? Spain-The success story of country branding. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.
- Glynn, M. A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285-298.
- Gnoth, J. (2004). Opinion pieces, where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280.
- Golder, P., & Irwin, J. (2001). If they could see us now'a look at how consumers relate to their products and how these relationships explain why leading brands succeed or fail. *Advances in Consumer Research*, 28, 42.
- Gómez Aguilar, A. (2010). Análisis de la estructura de la personalidad de marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español. *Tesis doctoral, Universidad Autónoma Madrid*.
- Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2014). Destination brand personality: An application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, Artículo publicado previamente online: 6 marzo 2014; DOI: 10.1002/jtr.1997
- Goodall, B. (1993). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Brian Goodall & Gregory Ashworth Ed.. London: Routledge.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grijalba, J. M. M., & Guillén, M. J. Y. (1993). Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial. *Papeles De Economía Española*, 56, 242-256.
- Grönroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Marketing Science Institute
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1),76-89.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.

- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006) . *Multivariate data analysis (6ª ed.)*. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- Han, H., & Back, K. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 english cities. *The Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Harquail, C. V. (1998). Organizational identification and the "whole person:" integrating affect, behavior, and cognition. En Whetten, D.A. and Godfrey, P.C. (Eds.), *Identity in Organisations: Building Theory through Conversations (pp.223-231)*. Thousand Oaks: Sage.
- Haslam, S. A. (2004). Psychology in organizations: A social identity approach (2ª ed.). London: Sage.

- Haslam, S. A., Powell, C., & Turner, J. (2000). Social identity, Self-categorization, and work motivation: Rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organisational outcomes. *Applied Psychology, 49*(3), 319-339.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics, 100*(4), 673-688.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65*(5), 648-657.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of chinese consumers? *Journal of Marketing Management, 23*(5-6), 443-460.
- He, H., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications, 15*(1), 1-16.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review, 10*(1), 65-91.
- Henry, K. B., Arrow, H., & Carini, B. (1999). A tripartite model of group identification theory and measurement. *Small Group Research, 30*(5), 558-581.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319-340.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(1), 5-15.
- Hildebrandt, L. (1987). Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data. *Journal of Economic Psychology, 8*(1), 19-42.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships, 2*(1), 1-15.
- Hinkle, S., Taylor, L. A., Fox-Cardamone, D. L., & Crook, K. F. (1989). Intragroup identification and intergroup differentiation: A multicomponent approach. *British Journal of Social Psychology, 28*(4), 305-317.
- Hogg, M. A., & Mullin, B. (1999). Joining groups to reduce uncertainty: Subjective uncertainty reduction and group identification. En D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 249–279). Oxford: Blackwell

- Hogg, M. A., Terry, D., & White, K. (1995). A tale of two theories. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 51-66.
- Holbrook, M. B. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 3(1), 71-83.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1) , 1-16.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hornskov, S. B. (2007). On the management of authenticity: Culture in the place branding of Øresund. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 317-331.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hospers, G. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53 (3) , 79-90.
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices—a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 445-459.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jackson, J. W. (1999). How variations in social structure affect different types of intergroup bias and different dimensions of social identity in a multi-intergroup setting. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2(2), 145-173.
- Jackson, J. W. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and Identity*, 1(1), 11-33.
- Jackson, J. W., & Smith, E. R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 120-135.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Ronald Press.
- Jacques, L. J. (1995). *Marketing estratégico (3ª ed)*. Madrid : McGraw-Hill.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.

- Janda, S., & Donovan, D. T. (2004). Identification: A phenomenological look into choice mechanisms and outcomes in the context of college sports. In *33rd EMAC Conference" Worldwide Marketing*.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*(11), 2169-2188.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 199-218.
- Javaloy, F. (1993). El paradigma de la identidad social en el estudio del comportamiento colectivo y de los movimientos sociales. *Psicothema*, *5* (supl.), 277-286.
- Johnson, C. M., & Stewart, E. E. (2004). Effect of sex identification on instrument assignment by band directors. *Journal of Research in Music Education*, *52*(2), 130-140.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, *70*(2), 122-132.
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, *34*(1), 111-117.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 9-22.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, *5*, 117-141.
- Kapferer & Laurent. (1992). La sensibilidad a las marcas, En Kapferer, Thoenig (Eds.), *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp.39-68). Madrid.: McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic brand management* (2ª ed.). New York, & London: Kogan Page
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page

- Kapferer, J.-N. (1992). *La marca, capital de la empresa: Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed). Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Keller, K. (2006). Measuring brand equity. En Grove, R. & Vriens, M. (Eds.), *Handbook of Marketing Research-Do's and Don'ts*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kelly, C. (1988). Intergroup differentiation in a political context. *British Journal of Social Psychology*, 27(4), 319-332.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273.
- Kerr, N. L., & Kaufman-Gilliland, C. M. (1994). Communication, commitment, and cooperation in social dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 513.
- Khan A. M., & Bozzo C. (2012). Connection between self concept and brand preference and the role of product usage. Paper presentado en la International IJAS Conference for Academic Disciplines, 13-16 March 2012, Las Vegas (USA) , 912 (April), 1-22.

- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 109-124.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195-206.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, 26*(4), 549-560.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 335-351.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing, 63*(1), 88-101.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209-235.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 327-343.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2^a ed.) New York: Guilford Press.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 14*(2), 277-284.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourist*. Oxford: Elsevier.
- Konecnik Ruzzier, M. (2010). Clarifying the concept of customer-based brand equity for a tourism destination. *Annales, 20*(1), 1-12.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *The Journal of Brand Management, 11*(4), 307-316.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, 34*(2), 400-421.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of slovenia. *Journal of Brand Management, 15*(3), 177-189.
- Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del milenio*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (1ª ed.) .México: Prentice Hall. .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ª (ed.). Madrid: Pearson- Prentice hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management, 9*(4), 249-261.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260-269.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research, 59*(9), 955-964.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology, 49*(1), 1-49.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management, 17*(5), 293-304.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*(3), 167-176.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge: MIT Press.
- Kwak, D. H., & Kang, J. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision, 47*(1), 85-99.

- Kwang, T., & Swann, W. B., Jr. (2010). Do people embrace praise even when they feel unworthy? A review of critical tests of self-enhancement versus self-verification. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 263-280.
- Laksiri W.M.R. & Falkenburg A.W. (2009). *Marketing Sri Lanka as an international tourist destination*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 18-27
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lazzari, R., Fioravanti, M., & Gough, H. G. (1978). A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361-365.
- Lee, C., Huang, H., & Chen, W. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, S. M. (1969). Organizational identification of scientists. *Academy of Management Journal*, 12(3), 327-337.
- Lee, S. M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management Journal*, 14(2), 213-226.

- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16, 223–231.
- Lin, Y., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: A valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83.
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Llauradó, O. (2006). El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años. *Revista Investigación y Marketing*, 91, 25-33.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Lonsway, B. (2007). The experience of a lifestyle. In *The themed space: Locating culture, nation, and self*. Lanham, MD: Lexington.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710.

- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Marín Rives , L. (2006). *Antecedentes y consecuencias de la identificación entre empresa y consumidor*. (Tesis Doctoral, no publicada). Universidad de Murcia.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63.
- Martín, C., & Rodríguez, A. (2001). *Tipología y caracterización de la lealtad de marca*. Ponencia En El XI Congreso Nacional De ACEDE. Universidad de Valladolid.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670-687.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. D. (2005). Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management. Indiana: University Press.
- McGarty, C. (2001). Social identity theory does not maintain that identification produces bias, and Self-categorization theory does not maintain that salience is identification: Two comments on mummendey, klink and brown. *British Journal of Social Psychology*, 40(2), 173-176.
- Michaud, Y. (2012). Ibiza mon amour—Enquête sur l'industrialisation du plaisir. Paris: NiL éditions.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mitchell, J. P., Banaji, M. R., & Macrae, C. N. (2005). The link between social cognition and self-referential thought in medial prefrontal cortex. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17, 1306–1315.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Callarisa, L., & Rodríguez, R. M. (2008). La calidad de la relación: Un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial. *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, 11(37), 97-121.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Relationships between providers and users of market research: The role of personal trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2006). Meeting the destination branding challenge. En Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). *Destination branding: Creating the unique destination proposition (pp.59-79)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (2005). Promoting place: The role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1-2), 157-176.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Contextualising destination branding*, En Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). *Destination branding: Creating the unique destination proposition (pp.11-41)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrow, P. C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of management Review*, 8(3), 486-500.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996). The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nam J, E. Y. (2009) Antecedents and consequences of brand equity in the service industry. . *Proceedings of the AUMEC Marketing and Entrepreneurship Conference, Antalya, Turkey*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Northoff, G., Heinzl, A., de Greck, M., Bermpohl, F., Dobrowolny, H., & Panksepp, J. (2006). Self-referential processing in our brain: A meta-analysis of imaging studies on the self. *NeuroImage*, 31, 440–457.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw- Hill.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-55.
- Olins, W. (2002). Branding the nation the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Papatheodorou, A. (2004). Exploring the evolution of tourism resorts. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 219-237.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., MacInnis, D., & Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar. In Schmitt BH (ed.) *Handbook of Brand and Experience Management*. New York: Edward Elgar Publishing.
- Park, S., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pavia, T. M., & Costa, J. A. (1994). Gender dimensions of the alphabetic characters with implications for branding. En Costa. J.A. (ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior (pp.184-204)*. Thousand Oaks: Sage.
- Pendleton, G., Dixit, A. & Lundstrom, W. (2010). Social meanings and brands in marketing. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 10(4), 108-117.
- Pérez Castro, C. & Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), 499-514.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100-107.
- Pike, S. D. (2005). Destination brand performance measures: A consumer based brand equity approach. En International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development, , Institute for Tourism Studies, Macao, China.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Boston: Harvard Business Review.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-24.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. En D. Whetten & P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations (pp.171-207)*. Thousand Oaks: Sage
- Pratt, M. G. (2000). The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among amway distributors. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 456-493.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- R. A. E. (2001). Diccionario de la lengua española. *Vigésima segunda edición, disponible en línea en <http://www.rae.es>*
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reed, A., II. (2000). When what I think depends on who I am: The role of social identity in consumer attitude formation. (Tesis doctoral no publicada). University of Florida.
- Reed, A., II. (2003). Exploring the links between brand name and consumer identity. *Knowledge and Marketing at Wharton, disponible en línea en <http://www.wharton.universia.net>*
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. En Duck S.W. (ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, Research, and Interventions (pp.367-389)*. Chichester : Wiley .
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). In search of true brand equity metrics: All market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*-, 45(2), 171-186.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. España: Mc Graw-Hill .
- Ritchie, J., & Ritchie, J. (1998). The branding of tourism destinations: Past Achievements and Future Trends. *En Destination Marketing: Scope and Limitations, Reports del 48th Congress (pp.89-116)*. St-Gallen:AIEST.

- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), 217-233.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207-215.
- Samuelsen, B., & Sandvik, K. (1998). Effects of customer state of commitment to service providers. *En Procedimientos de 27th EMAC Conference (Vol. 1, pp. 345-350)*. ADB Press.
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British Market*. (Tesis doctoral publicada). University of Joensuu: University Press.
- Sartre, J. (1943). *El ser y la nada*. Buenos Aires: Losada,
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Schneider, B., Hall, D. T., & Nygren, H. T. (1971). Self image and job characteristics as correlates of changing organizational identification. *Human Relations*, 24(5), 397-416.

- Schultz, S. E., Kleine III, R. E., & Kernan, J. B. (1989). " These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Seddighi, H., & Theocharous, A. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102-116.
- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol.29, pp. 209–269). New York: Academic Press.
- Sellers, R. M., Rowley, S. A., Chavous, T. M., Shelton, J. N., & Smith, M. A. (1997). Multidimensional inventory of black identity: A preliminary investigation of reliability and construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 805.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice prize paper-BRAN* EQT: A multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061.
- Shelton, J. N., & Sellers, R. M. (2000). Situational stability and variability in african american racial identity. *Journal of Black Psychology*, 26(1), 27-50.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-45.

- Sirgy, M. J. (1980). Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Developments in Marketing Science*, 3(1), 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision making. *International Journal Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. New York: Praeger .
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Sirgy, M. J., Lee, D., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Working Paper Series. Report No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Stayman, D. M., & Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 361-371.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21(2), 261-302.
- Steenkamp, J. E., & Van Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2005). Brands in action: The role of brand placements in building consumer-brand identification Chicago, IL, USA, 16, 28-29
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City Branding—All smoke, no fire? *Nordicom Review*, 27(2) , 245-268.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? the role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2005). Antecedentes y consecuencias del capital relacional: Una aplicación a las agencias de viajes minoristas. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 9(2), 77-110.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.

- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "Our" brand: The effects of brand relationship dimensions and Self-Construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Swann Jr, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. En J. Suls & A.G.Greenwald (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (vol. 2, pp 33-66). Hillsdale: Erlbaum.
- Swann Jr, W. B., Milton, L. P., & Polzer, J. T. (2000). Should we create a niche or fall in line? identity negotiation and small group effectiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 238-250.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European Experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychological Review*, 64(3), 192-204.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. En Tajfel H.(Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, (pp. 61-76). London: Academic Press.
- Tajfel, Henri, and John Turner, An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En Austin W. G. & Worchel S., (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33,47).
Monterey : Wadsworth.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2009). A practical framework for destination branding. En Cai L., Gartner W.C. & Munar A.M.(Eds.), *Tourism Branding: Communities in Action* (pp. 149-158). Bingley: Emerald Group.
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Terhanian, G. (2003). The unfulfilled promise of internet research . MRS conference . *MRS Conference Paper 37*.
- Theodorakis, N. D., Dimmock, J., Wann, D., & Barlas, A. (2010). Psychometric evaluation of the team identification scale among greek sport fans: A cross-validation approach. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 289-305.
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1996). A brand equity strategy for ultra-premium california wines. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3), 5-22.
- Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This brand is me: A social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 627-628.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196.
- Topa, G. y Palací, F. J. (2005). Proactividad e identidad organizacional: Un análisis multigrupo. *Revista de psicología general y aplicada*, 4(58), 495-504
- Topa-Cantisano, G., & Morales-Domínguez, J. F. (2007). Burnout e identificación con el grupo: El papel del apoyo social en un modelo de ecuaciones estructurales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(2), 337-348.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. En E.J:Lawyer (Ed.) *Advances in Group Processes*, 2, 77-122. Greenwich CT: JAI Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Tybout, A., & Carpenter, G. (2002). *Crear y administrar marcas. Marketing según Kellogg*. España: Vergara Editores/Business,

- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Valls, J., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., et al. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied Psychology*, 49(3), 357-371.
- Van Knippenberg, D., & Van Schie, E. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 137-147.
- Van Overwalle, F. (2009). *Social cognition and the brain: A meta-analysis*. *Human Brain Mapping*, 30, 829–858.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Villaseñor Román, N. (2013). *Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo*. (Tesis Doctoral, no publicada). Universidad Autónoma de Madrid.
- W.T.O - Themis Publication. (2002). Destination management , *TedQual*, World Tourism Organization, nº5, 1/2002.
- Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52-69.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26(4), 551-567.

- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Wetzel, F. (2006). Brand England. *Place Branding*, 2(2), 144-154.
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26.
- White, C. J. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314.
- Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: The battle for "placefulness". *Tourism Review*, 59(1), 6-15.
- Wylie, R. C. (1979). *The self-concept: Theory and research on selected topics*. Lincoln: University of Nebraska Press..
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Ye, M., Yu, M., Guo, X., Liu, Y., & Li, Z. (2013). Analysis on residents' travel activity pattern in historic urban areas: A case study of historic urban area of Yangzhou, China. *Mathematical Problems in Engineering*, (9), 1-9.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). Being 'affective' in branding? *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 27-37.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) , 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

ANEXOS

ANEXO A.1 IMAGÉNES DE IBIZA

En este anexo se incluye una selección de las fotografías de Ibiza que se presentaron a los grupos en la parte final de las dinámicas. El modo de introducirlas fue el siguiente: presentadas una a una (y en un orden aleatorio, diferente para cada una de las reuniones), se pidió a los participantes que señalaran cuáles les parecían más cercanas a su imagen de la isla y a su experiencia de la misma, y cuáles, por el contrario, chocaban en mayor medida con su idea de Ibiza. Posteriormente, se pedía que ordenaran en grupos las imágenes. Durante todo el juego con imágenes se continuaba la discusión, aprovechando el moderador para precisar con mayor detenimiento los rasgos de la imagen de Ibiza que habían ido apareciendo a lo largo de toda la reunión. Aunque en las reuniones se usó un número mayor de imágenes, a continuación se presentan únicamente aquellas que suscitaron más acuerdo dentro de los grupos y que se consideraron más significativas, ya fuera en el sentido de evocar más claramente la “experiencia Ibiza” o de contraponerse con mayor fuerza a ella.

Imágenes que evocaron en mayor medida Ibiza

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imágenes que se contraponían en mayor grado a la idea de Ibiza

Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23



ANEXO A.2 GUÍÓN DE DISCUSIÓN

El guión de discusión de las reuniones de grupo que se desarrollaron constaba de cuatro fases o etapas que se detallan a continuación:

1ª Fase: apertura y fase espontánea (20 minutos)

Tras la presentación, el estímulo inicial buscará un primer acercamiento a las motivaciones e intereses al viajar, para acercarse así a los modos de viajar del grupo, conocer sus preferencias, estilos, valores. Etc. para poder enmarcar posteriormente su identidad de Ibiza

¿Qué se busca al viajar, al hacer turismo, al visitar un destino...? ¿Es diferente lo que se busca según con quien se vaya, según se viaje a España o al extranjero, según el viaje sea corto o largo...?

2ª Fase: el viaje a Ibiza (30 minutos)

La segunda fase tratará de recopilar los diversos aspectos de su identidad de Ibiza a partir de su experiencia como visitantes de la isla en los últimos años, acercándose así de forma más espontánea –dentro de un “relato” – las diversas dimensiones de identidad que interesa captar:

- ¿Cuál fue su motivación para ir a Ibiza?
- Valoración del viaje
- Transportes, alojamientos, playas, naturaleza, monumentos, cultura, vida nocturna, “ambiente” general...
- Aspectos centrales del viaje: lo que más gustó y lo que menos
- La ruta básica por Ibiza: aspectos que no hay que perderse
- Recomendación a otras personas de que vayan, ¿por qué?

3ª Fase: Identidad de Ibiza (30-45 minutos)

En un tercer momento se trabajará más a fondo y de forma sugerida la identidad de marca Ibiza. Entre otros aspectos se analizarán:

- Ibiza frente a otros destinos turísticos, en España y en el extranjero: ¿qué aporta, qué le falta?
- Rasgos de personalidad centrales de Ibiza
- Ciudades, personas, marcas, etc. que asocian con Ibiza
- Palabras y símbolos que asociarían con Ibiza
- Turista “tipo” de Ibiza y turista ideal
- Evolución que creen que ha tenido Ibiza y su identidad
- Contraste entre la imagen de Ibiza que tenían antes de viajar y la posterior

4ª Fase: Juego con imágenes y eslóganes (20-30 minutos)

Para finalizar la dinámica, se realizarán “juegos” proyectivos y de clasificación con diversas imágenes de promoción turística de la isla, así como con algunos de los eslóganes y atributos utilizados en los planes de marketing de las últimas décadas

ANEXO B. CUESTIONARIO¹⁶⁰

CUESTIONARIO Nº

--	--	--	--	--

1. En la Universidad Autónoma de Madrid estamos haciendo un estudio sobre la marca de destino turístico Ibiza que formará parte de la tesis doctoral "Identificación del turista con el destino turístico: Efecto sobre el capital de marca". Después de leer esta introducción, se presentarán una serie de preguntas que le tomarán aproximadamente 3-5 minutos. Las preguntas están diseñadas para conocer su punto de vista acerca de la marca de destino turístico Ibiza y las respuestas son confidenciales. Es muy importante para nosotros que sea sincero en sus respuestas. Agradecemos su participación e interés.

2. ¿Señale cuándo es la última vez que estuvo en Ibiza?

- Este año
- El año pasado
- Entre 2 a 5 años
- Entre 6 a 10 años
- Entre 11 y 15 años
- Más de 15 años
- Nunca

3. Indique el motivo de su viaje a Ibiza:

- Turismo
- Otros

4. Indique en compañía de quién viajó a Ibiza:

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Otros

5. Por favor, piense en la marca de destino turístico Ibiza, e indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Yo tengo un punto de vista positivo acerca de Ibiza
- Yo considero que Ibiza es mejor que otros destinos turísticos similares
- Los demás tienen un punto de vista positivo acerca de Ibiza
- Los demás consideran que Ibiza es mejor que otros destinos turísticos similares

6. Por favor, piense en cómo se ve a usted mismo (su yo real), y en la marca de destino turístico Ibiza como si fuera una persona. Ahora, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- La identidad de Ibiza es coherente con mi propia identidad
- Me reflejo en la identidad de Ibiza

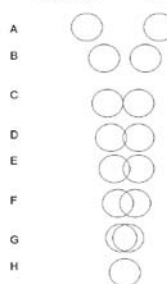
7. Por favor, piense en cómo le gustaría verse a usted mismo (su yo ideal), y en la marca de destino turístico Ibiza como si fuera una persona. Ahora, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Como me gustaría ser, es coherente con la identidad de Ibiza
- Me gustaría verme reflejado en la identidad de Ibiza

8. Por favor indique, después de observar el gráfico, expuesto a continuación, en qué grado su identidad personal se solapa con la identidad de Ibiza siendo A (completamente alejadas ambas identidades) hasta H (solapamiento total de ambas identidades):

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

Mi identidad Identidad Ibiza



9. Por favor, vuelva a pensar en la marca de destino turístico Ibiza e indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Pienso que Ibiza forma parte de lo que yo soy	1	2	3	4	5	6	7
Pienso que me parezco mucho a Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Me siento bien cuando alguien habla bien de Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta que me digan que parezco ibicenco	1	2	3	4	5	6	7
Cuando alguien habla bien de Ibiza, siento que se habla bien de mí	1	2	3	4	5	6	7
Me siento parte de Ibiza	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 7 totalmente de acuerdo.

10. Por favor, vuelva a pensar en la marca de destino turístico Ibiza indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Estoy contento de ser integrante de Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Estoy orgulloso de ser integrante de Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Soy un valioso miembro de la colectividad Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Soy un importante miembro de la colectividad Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
En general, me identifico con Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Mi identidad es como la identidad de Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Yo soy Ibiza	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 7 totalmente de acuerdo.

¹⁶⁰ El cuestionario se presentaba en formato online pantalla a pantalla.

11. Para terminar, por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Intentaré volver a Ibiza en los próximos 5 años	1	2	3	4	5	6	7
Creo que visitaré de nuevo Ibiza en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré Ibiza a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Ibiza si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero ir a Ibiza antes que a otro destino , aún siendo el precio similar	1	2	3	4	5	6	7
Aunque haya destinos turísticos similares prefiero elegir Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Aunque haya otros destinos turísticos de similar valor, prefiero elegir Ibiza	1	2	3	4	5	6	7
Soy leal a la marca Ibiza	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 7 totalmente de acuerdo.

12. Es usted:

- Hombre
 Mujer

13. Indique su edad:

- Menos de 25 años
 25-34 años
 35-44 años
 45-64 años
 Más de 64 años

14. Señale, por favor, su nivel de estudios superado:

- Sin estudios
 Primarios
 Secundarios
 Bachillerato
 Universitario
 Otros, ¿cuáles? _____

15. Indique su estado civil:

- Soltero
 Casado
 Con pareja
 Divorciado /Separado
 Viudo

16. Señale su situación laboral:

- Estudiante
 Empleado /Funcionario
 En el paro
 Autónomo /Empresario
 Ama de casa
 Jubilado

17. Señale sus ingresos mensuales:

- Menos de 600 €
 Entre 600 € y 1000 €
 Entre 1001 € y 2000 €
 Entre 2001 € y 3000 €
 Más de 3000 €
 No sabe/ No contesta

18. Indique cuál es su nacionalidad:

- Española
 Otra (indique cuál) _____

19. Por último, indique el tamaño de su hogar (número de personas incluido usted):

- Número de personas _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO C. TABLAS DE RESULTADOS

Tabla C - 1 Correlaciones de la matriz anti-imagen

		Ítem 8	Ítem 9.1	Ítem 9.2	Ítem 9.3	Ítem 9.4	Ítem 9.5	Ítem 9.6	Ítem 10.1	Ítem 10.2	Ítem 10.3	Ítem 10.4
Correlación anti-imagen ¹⁶¹	Ítem 8	,940 ^a	-,167	-,264	,009	,038	,113	-,063	,054	-,103	-,089	,103
	Ítem 9.1	-,167	,918 ^a	-,492	-,160	-,033	,031	-,193	-,150	,134	,030	-,084
	Ítem 9.2	-,264	-,492	,918 ^a	-,155	-,054	-,108	-,133	,102	-,129	-,010	,013
	Ítem 9.3	,009	-,160	-,155	,947 ^a	-,226	,030	-,027	-,129	-,039	,128	-,032
	Ítem 9.4	,038	-,033	-,054	-,226	,959 ^a	-,265	-,075	,025	-,065	-,064	,038
	Ítem 9.5	,113	,031	-,108	,030	-,265	,930 ^a	-,425	,066	-,094	-,074	,009
	Ítem 9.6	-,063	-,193	-,133	-,027	-,075	-,425	,943 ^a	-,092	,028	-,132	,067
	Ítem 10.1	,054	-,150	,102	-,129	,025	,066	-,092	,850 ^a	-,805	,074	-,074
	Ítem 10.2	-,103	,134	-,129	-,039	-,065	-,094	,028	-,805	,857 ^a	-,172	,076
	Ítem 10.3	-,089	,030	-,010	,128	-,064	-,074	-,132	,074	-,172	,816 ^a	-,922
Ítem 10.4	,103	-,084	,013	-,032	,038	,009	,067	-,074	,076	-,922	,813 ^a	
a. Medida de adecuación muestral												

¹⁶¹ Formada por los coeficientes de correlación parcial entre cada par de variables cambiada de signo. Interesa que estén cercanos a la unidad (Pérez,2005)

Tabla C – 2 Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la valoración del atractivo de la identidad percibida de la marca de destino

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR ÚNICO
Q5_1	0.679	0.824
Q5_2	0.664	0.815
Q5_3	0.705	0.840
Q5_4	0.727	0.853
Determinante matriz correlaciones		0.101
Autovalor		2.775
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		69.383 %
Varianza total explicada		69.383 %
KMO		0.649
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=698.632 gl= 6 sig (p-valor) = 0, 000

Tabla C-3 Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la congruencia actual de la identidad con la marca de destino

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR ÚNICO
Q6_1	0,962	0,981
Q6_2	0,962	0,981
Determinante matriz correlaciones		0,147
Autovalor		1,924
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		96,176%
Varianza total explicada		96,176%
KMO		0.500
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=585,514 gl= 1 sig (p-valor) = 0.000

Tabla C-4 Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la congruencia ideal de la identidad con la marca de destino

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR ÚNICO
Q7_1	0,967	0,983
Q7_2	0,967	0,983
Determinante matriz correlaciones		0,147
Autovalor		1,933
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		96,667%
Varianza total explicada		96,667%
KMO		0.500
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=625,934 gl= 1 sig (p-valor) = 0.000

Tabla C-5 Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax de la lealtad a la marca de destino

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR ÚNICO
Q11_1	0,852	0,923
Q11_2	0,890	0,943
Q11_3	0,904	0,951
Q11_4	0,874	0,935
Determinante matriz correlaciones		0,009
Autovalor		3,520
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		88,011%
Varianza total explicada		88,011%
KMO		0,797
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=1147,337 gl= 6 sig (p-valor) = 0.000

Tabla C-6 Resultados del AFE mediante ACP con rotación Varimax del capital de marca de la marca de destino turístico

ITEMS	COMUNALIDAD	FACTOR ÚNICO
Q11_6	0,936	0,968
Q11_7	0,950	0,974
Q11_8	0,955	0,977
Q11_9	0,807	0,898
Determinante matriz correlaciones		0,002
Autovalor		3,648
Porcentaje de varianza explicada (por factor)		91,204%
Varianza total explicada		91,204%
KMO		0,857
Test de esfericidad de Bartlett		Chi cuadrado=1885,760 gl= 6 sig (p-valor) =0.000

Tabla C-7 Análisis de la fiabilidad y validez de la escala de identificación con la marca destino empleada en la muestra de clientes maduros

CONSTRUCTO	ITEM	L _i	E _i	R ²	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente ¹⁶²
Identificación con la marca destino (segmento maduros)	8	0,609	0,371	0,629	0,907	0,92	0,61	-----
	9.4	0,756	0,572	0,428				t=9,624***
	9.5	0,804	0,646	0,354				t=9,765***
	9.6	0,856	0,733	0,267				t=10,735***
	10.1	0,767	0,589	0,411				t=10,099***
	10.2	0,812	0,66	0,340				t=10,512***
	10.3	0,836	0,699	0,301				t=10,102***

¹⁶² Todos los valores t son significativos al 1% y por eso se notan ***

TABLA C-8 Análisis de la fiabilidad y validez de la escala de identificación con la marca destino empleada en la muestra de clientes jóvenes

CONSTRUCTO	ITEM	Li	Ei	R2	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente
Identificación con la marca destino (segmento jóvenes)	8	0,591	0,349	0,651	0,915	0,91	0,61	-----
	9.4	0,701	0,491	0,509				t=7,781***
	9.5	0,801	0,642	0,358				t=8,379***
	9.6	0,859	0,738	0,262				t=8,899***
	10.1	0,786	0,618	0,382				t=8,308***
	10.2	0,845	0,715	0,285				t=8,703***
	10.3	0,834	0,695	0,305				t=8,541***

TABLA C-9 Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida empleadas en la muestra de clientes maduros

CONSTRUCTO	ITEM	Li	Ei	R2	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente
Atractivo identidad percibida de marca destino	5.1	0,564	0,682	0,318	0.861	0.86	0,76	---
	5.2	0,795	0,368	0,632				t= 11,964***
Congruencia actual	6.1	0,878	0,229	0,771	0.965	0,97	0,93	---
	6.2	0,897	0,195	0,805				t= 24,235***
Congruencia ideal	7.1	0,743	0,448	0,552	0.977	0,98	0,96	---
	7.2	0,775	0,399	0,601				t=30,437***
Identificación con la marca destino	8	0,751	0,435	0,565	0.907	0,91	0,61	---
	9.4	0,883	0,220	0,78				t=5,409***
	9.5	0,979	0,042	0,958				t=5,615***
	9.6	0,98	0,040	0,96				t=6,197***
	10.1	0,854	0,271	0,729				t=5,630***
	10.2	0,89	0,208	0,792				t=5,813***
	10.3	0,98	0,040	0,96				t=5,624***
Lealtad marca destino	11.2	0,951	0,095	0,905	0.962	0,96	0,90	---
	11.3	0,972	0,055	0,945				t= 17,339***
	11.4	0,983	0,034	0,966				t= 17,751***

TABLA C-10 Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida empleadas en la muestra de clientes jóvenes

CONSTRUCTO	ITEM	Li	Ei (1 - R2)	R2	FIABILIDAD COMPUESTA		FIABILIDAD CONVERGENTE	
					Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Validez convergente
Atractivo identidad percibida de marca destino	5.1	0,695	0,517	0,483	0.845	0,85	0,73	---
	5.2	0,721	0,480	0,52				t= 13,147***
Congruencia actual	6.1	0,843	0,290	0,71	0.958	0,96	0,92	---
	6.2	0,881	0,223	0,777				t= 29,638***
Congruencia ideal	7.1	0,747	0,442	0,558	0.960	0,96	0,92	---
	7.2	0,804	0,353	0,647				t=27,834***
Identificación con la marca destino	8	0,808	0,346	0,654	0.915	0,92	0,62	---
	9.4	0,889	0,209	0,791				t=8,898***
	9.5	0,935	0,126	0,874				t=9,297***
	9.6	0,955	0,088	0,912				t=10,642***
	10.1	0,847	0,282	0,718				t=9,409***
	10.2	0,864	0,254	0,746				t=10,027***
Lealtad a la marca destino	10.3	0,963	0,073	0,927	0.936	0,95	0,86	---
	11.2	0,955	0,088	0,912				t= 18,914***
	11.3	0,95	0,098	0,902				t= 17,838***
	11.4	0,971	0,058	0,942				

Tabla C-11 Análisis de la validez discriminante por el método de la varianza extraída para la muestra turistas jóvenes

	Identificación con la marca Ibiza	Lealtad a la marca Ibiza	Atractivo identidad percibida de Ibiza	Congruencia con yo actual	Congruencia con yo ideal
Identificación con la marca Ibiza	0,788	0,565	0,525	0,733	0,675
Lealtad a marca Ibiza		0,927	0,788	0,697	0,569
Atractivo identidad percibida Ibiza			0,856	0,702	0,545
Congruencia con yo actual				0,959	0,835
Congruencia con yo ideal					0,960