

LA COMPETENCIA ENTRE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA CONSIDERADOS COMO MARCAS

Agustín V. Ruiz Vega
Jorge Azón Ramos

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo medir el valor de marca de los destinos turísticos de sol y playa así como delimitar y analizar las fuentes de dicho valor de marca. Se ha realizado una revisión de la literatura de los métodos de medida del valor de marca y se ha aplicado específicamente el método de Aurifeille. Los resultados muestran que la formación del valor de marca está determinada en mayor medida por los atributos intangibles de los destinos turísticos, más difíciles de gestionar pero también origen de ventajas competitivas sostenibles.

PALABRAS CLAVE

Destinos Turísticos, Valor de Marca, Método de Aurifeille.

ABSTRACT

The aim of our research is twofold: (i) measure the brand equity of tourism destinations. (ii) To know, analyse and delimit the origin of the brand equity for each tourism destinations. We have applied the Aurifeille method and obtain the tourism destinations' brand equity and its tangible and non-tangible components. Our results suggest that non-tangible attributes are more important than tangible ones in the formation of brand equity. These attributes are more difficult for monitoring and managing but also are more difficult for the competence to imitate them and, because of this, are the origin of important sustainable competitive advantages.

KEYWORDS

Tourism Destinations, Brand Equity, Aurifeille Method.

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización del producto turístico bajo una marca y la gestión estratégica de la misma resulta fundamental, entre otros aspectos, para que la empresa pueda disponer de clientes fieles, clientes que perciban que reciben algo de valor y que se alegren de haber elegido una marca determinada y que se sientan estimados. Por ello, en los últimos años estamos asistiendo a una generalización del fenómeno de la marca. Incluso entidades que durante mucho tiempo eran reticentes al uso de la marca han comenzado a descubrir su utilidad. Por ello, es normal el creciente uso de la marca así como una mayor relevancia al desarrollar un proceso de planificación comercial.

En los entornos competitivos de creciente complejidad la importancia que tiene el desarrollo de algún mecanismo simplificador de los procesos de análisis de la competencia basado en la necesidad que tiene el

consumidor de extraer un pequeño grupo de ofertas que evalúa de manera rápida y sencilla cuando va a comprar (Reilly y Parkinson, 1985; Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997; DeSarbo, Young y Rangaswamy, 1997). Con ello se pone de relieve, por un lado, el intento de los consumidores por simplificar su decisión (Hauser y Wernerfelt, 1990) y por otro, que existe un inevitable límite de la capacidad humana para procesar y almacenar información (Hauser y Wernerfelt, 1990; Trout, 1996). Según Bigné y Vila (2000) los consumidores acabarán reuniendo en un mismo grupo competitivo aquellas ofertas hacia las que se ha formado una impresión muy semejante y, consecuentemente, hacia las que desarrolla una actitud similar. Precisamente como consecuencia del alto grado en que las decisiones de marketing de tales ofertas se interfieren, definiéndose así el grupo competitivo de una oferta de marketing. Ahora bien, la comprensión del término grupo competitivo pasa por analizar distintos factores circunstanciales dependientes de la demanda y que figuran resumidos en la figura 1 Su consideración permite limitar el estudio de la competencia a un escenario particular ya que, como aconsejan Day, Shockery y Srivastava (1979), la competencia entre ofertas se debe analizar para un determinado periodo de tiempo, un conjunto dado de personas y bajo unas circunstancias particulares.

FIGURA 1.
APROXIMACIONES RELACIONADAS CON LA DEFINICIÓN DEL GRUPO
COMPETITIVO DE UN PRODUCTO-MARCA CONSIDERANDO FACTORES
CIRCUNSTANCIALES

Factor circunstancial	Autor	Definición
Contexto de uso y propiedades de los consumidores en cada momento	Day, Shocker y Srivastava (1979) Srivastava, Alpert y Shocker (1984) Shocker, Stewart y Zahonk (1990)	-Conjunto de productos juzgados sustitutivos dentro de aquellos contextos de uso en que se buscan patrones de beneficios similares, y para los que existe un porcentaje mínimo de consumidores para quienes tales contextos resultan relevantes
	Grover y Srinivasan (1987)	-Conjunto de marcas de una clase de producto para las que existe un segmento de consumidores homogéneos en términos de probabilidad de elegir entre ellas
	Bucklin y Srinivasan (1991)	-Submercado de productos en que se combinan usuarios y contextos de uso para los que se buscan similares beneficios
Búsqueda de variedad en compras sucesivas	Kannan y Sánchez (1994)	-Conjunto de marcas en estrecha competencia en la mente del consumidor, bien por su carácter sustitutivo para cubrir una misma necesidad, bien por su carácter complementario para cubrir necesidades diferentes
Actuaciones de marketing	Thomas y Venkatraman (1998)	-Conjunto de marcas para las que se diseña una misma estrategia con lo que todas ellas devienen sustitutas cercanas entre sí
	Robberts y Lattin (1991)	-Conjunto de marcas cuyas acciones de marketing se interfieren

Fuente: Bigné y Vila (2000)

Evidentemente han existido diferentes planteamientos conceptuales sobre el estudio de los destinos turísticos. Analizando la literatura hemos encontrado distintas aproximaciones al tema que se pueden agrupar en cinco enfoques distintos (Ruiz, 1999): Ciclo de vida de los destinos turísticos, Método del valor contingente, Análisis

de las experiencias del turista, Enfoque basado en la calidad del destino visitado e Imagen de los destinos turísticos. De su estudio se desprenden dos ideas básicas: (A) La valoración del destino turístico desde la perspectiva del turista debe considerar conjuntamente dos aspectos que podemos considerar complementarios entre sí: la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva (Baloglu y Brindberg, 1997). La primera hace referencia a las características propias del destino y a los beneficios buscados por el visitante en su desplazamiento a la zona considerada. La dimensión afectiva abarca las proyecciones psicosociales de los turistas al evaluar cada destino y compararlo con sus alternativas de elección. En esta segunda dimensión cobran gran importancia, a la hora de evaluar el destino y determinar el grado de satisfacción con el mismo, las experiencias vividas por el turista (Geva y Goldman, 1991). (B) Todos los métodos de evaluación analizados en las páginas anteriores adolecen de diversas limitaciones, siendo las más relevantes las relativas a su planteamiento y a las escalas de medida utilizadas. En cuanto al planteamiento, los diferentes enfoques comentados tienden a ser más descriptivos que explicativos puesto que se orientan antes a conocer la situación del destino que a conocer las fuentes de su ventaja o desventaja competitiva. En lo referente a las escalas de medida utilizadas existe gran disparidad sobre los diferentes atributos a evaluar. Una última limitación a tener en cuenta es que en su inmensa mayoría los trabajos empíricos revisados carecen de estudios sobre el grado de fiabilidad y validez de las escalas utilizadas.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores podemos decir que las nuevas investigaciones sobre destinos turísticos, especialmente las vinculadas a su evaluación, deben tratar de conocer las fuentes de ventajas competitivas de los destinos así como aumentar el grado de rigor metodológico de los estudios empíricos a la vez que contribuya a generalizar la capacidad de las escalas para ser utilizadas ante todo tipo de destinos turísticos. En este sentido, el planteamiento realizado difiere de la literatura pasada al seguir la línea de investigación que considera al destino turístico como una marca que compite, es evaluada en su doble dimensión cognitiva y afectiva y además es valorada en el mercado por todos los turistas, los que acuden al destino y los que no lo hacen.

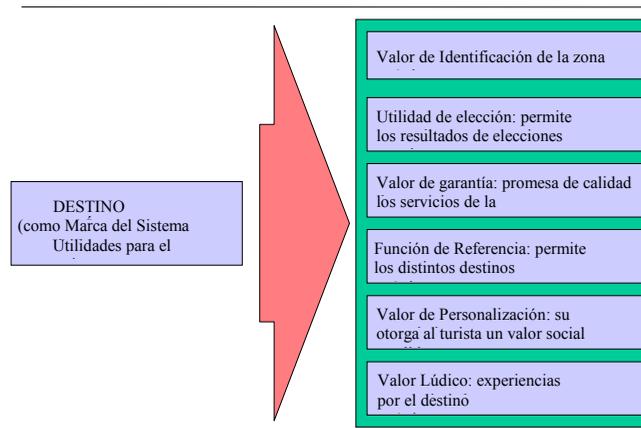
2. EL DESTINOTURÍSTICO COMO MARCA: CONCEPTO Y COMPONENTES

Existen diversos enfoques que abordan este concepto, destacando principalmente dos: el enfoque clásico y el enfoque holístico. Desde un punto de vista clásico, la marca se puede definir como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de una entidad con objeto de diferenciarlos de sus competidores” (American Marketing Association, 1960). Se entiende la marca como un atributo añadido al producto. Alternativamente, desde una perspectiva holística, King (1973) se considera que la marca está integrada por un conjunto de características tangibles -producto- e intangibles -nombre de marca-. Se considera la marca como aglutinadora del total de atributos que componen la oferta de la empresa, comprendiendo, por lo tanto, los derivados de las decisiones de producto, precio, comunicación y distribución. Esta doble visión de lo que es la marca resulta muy útil. Por un lado, la perspectiva holística permite aprovechar plenamente la potencialidad competitiva de la marca, consiguiendo el desarrollo de asociaciones de marca atrayentes para el consumidor. Por otro lado, el planteamiento clásico hace posible medir su valor distinguiendo entre el valor derivado de las asociaciones inherentes al nombre de marca y el valor correspondiente a los atributos del producto.

Kapferer y Laurent (1991) distinguen seis tipos de valores que la marca aporta al comprador: valor de identificación, práctico, de garantía, de referencia, de personalización y lúdico. El *valor de identificación*: se debe a que la marca remite a una combinación específica de atributos, actuando para el consumidor como un

conglomerado de informaciones pasadas o memoria sobre las características y particularidades del producto. En este sentido, se dice que la marca es una señal emitida a los compradores, los cuales tienen así la oportunidad de conocer de un modo rápido y fácil los beneficios que les aporta. El *valor práctico*, también llamado utilidad de elección (Múgica y Yagüe, 1993), consiste en la posibilidad de no tener que reiniciar en cada ocasión un proceso de decisión completo puesto que la marca permite memorizar los resultados y conclusiones de elecciones anteriores. Esta característica de las marcas estimula al comprador a seguir procesos repetitivos de compra y a mantenerse leal a la marca. El *valor de garantía* tiene que ver con el hecho de que la marca supone un compromiso de la empresa fabricante de asegurar la permanencia del nivel de calidad que se espera de ella, sin importar cuál sea el lugar o el momento de la compra. La *función de referencia* es una consecuencia de las anteriores debido a que la marca ayuda al consumidor a estructurar y organizar la amplia variedad de productos ofertados, reduciendo de este modo el coste de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra por parte del consumidor. El *valor de personalización* permite al individuo situarse en relación con su ambiente social manifestando el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. Mediante las marcas utilizadas el consumidor puede transmitir ciertas impresiones, a los demás y a sí mismo, de sus ideales, valores y, en general, de su forma de ser. Por tanto, la marca constituye un medio de comunicación externa y una especie de reflejo interior de su personalidad. Este último papel de la marca como signo interno adquiere especial relevancia en los productos que se consumen en un ámbito privado o con importantes connotaciones sociales. El *valor lúdico* representa el placer que puede sentir el consumidor al probar experiencias diversas y conocer nuevos productos satisfaciendo, entre otras, las necesidades de novedad, sorpresa, complejidad y riesgo. Esta función es realizada tanto por el conjunto de marcas del mercado como por una única marca. En este contexto se deduce que el valor práctico junto con el de identificación, de garantía y de referencia se relacionan con necesidades físicas y utilitarias representando, por ello, utilidades funcionales. En cambio, las funciones de personalización y lúdica se encuadran dentro de las utilidades simbólicas puesto que responden a necesidades de naturaleza expresiva y emocional.

FIGURA 2
FUNCIONES O UTILIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO PARA EL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia, basado en Kapferer y Laurent

Las seis utilidades que la marca aporta al consumidor anteriormente también le son proporcionadas por el destino turístico (ver figura 2). El destino turístico identifica la zona (función de identificación), permite memorizar los resultados y conclusiones de elecciones anteriores (utilidad de elección), supone una promesa de calidad respecto a la oferta de servicios de la zona (función de garantía), ayuda al consumidor a estructurar y

organizar la amplia variedad de destinos turísticos alternativos, reduciendo de este modo el coste de búsqueda de información y el riesgo asociado a la elección (función de referencia), su conocimiento y visita otorgan al turista un valor social añadido (valor de personalización) y le proporcionan experiencias diversas satisfaciendo, entre otras, las necesidades de novedad, sorpresa, complejidad y riesgo (valor lúdico). Como conclusión, podemos afirmar que el destino turístico desarrolla el rol de una marca colectiva del mercado turístico receptor y su medición requiere los conceptos y metodologías aplicables a cualquier marca. En definitiva, el destino turístico se puede considerar como una marca que cumple y resume los principales rasgos característicos del territorio en el que se asienta, ya que representa una agrupación de múltiples actividades que compite mediante una estrategia de cooperación espacial y oferta productos turísticos integrados que son evaluados y juzgados por el potencial turista. Por lo tanto, el destino turístico cumple, dentro del marco del sistema turístico, el papel usual que la marca desempeña en los mercados de consumo y de servicios frecuentemente analizados en las investigaciones sobre marca y sobre valor de marca.

3. VALOR DE MARCA

El valor de la marca representa la utilidad que la marca añade al producto, es decir, el cash flow adicional que aporta un producto con una determinada marca respecto al producto sin marca (Farquhar, 1989). La mayor parte de los autores se han centrado en el análisis del valor de marca desde la Perspectiva del Consumidor, asimilando el valor de marca con el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca y no a los atributos del producto (Kamakura y Rusell, 1993; Keller, 1993; Erdem y Swait, 1998). Para explicar el valor de marca para el consumidor y los mecanismos que llevan a su formación, se han detectado dos enfoques teóricos: Señalización y Psicología Cognitiva. El enfoque de la Señalización define el valor de marca en términos de la utilidad que aporta al consumidor como señal de información (Erdem y Swait, 1998). La marca le sirve al consumidor para deducir las características de los productos consiguiendo así reducir su incertidumbre respecto a las características del producto, ya que la información en los mercados es imperfecta y asimétrica. El principal determinante del valor de la marca es su credibilidad como señal de información para el consumidor, la cual depende de tres factores: la credibilidad que el consumidor deposita en la marca, la consistencia y las inversiones que el comprador percibe de la marca. Según el enfoque de la Psicología Cognitiva (Aaker y Keller, 1990; Broniarczyk y Alba, 1994; Keller 1993), el valor de la marca es función del conocimiento que el consumidor tiene de la misma, conocimiento que depende del número de asociaciones que el consumidor tiene de la marca. Se propone analizar el valor de marca evaluando distintas características de cada una de las diversas asociaciones que el consumidor tiene de la marca y los efectos de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra.

Otros autores han tenido en cuenta el valor añadido que puede generar un nombre de marca desde la perspectiva de los diversos agentes económicos: empresa, consumidor, distribuidor e inversor. En algunas investigaciones se ha descrito el valor de una marca desde el punto de vista del inversor (*Perspectiva Financiera*), asimilándolo con los beneficios futuros debidos a la marca (Stobart, 1989; Tauber, 1989; Smith, 1991; Simon y Sullivan, 1993). Se centran fundamentalmente, en desarrollar métodos para medir el valor monetario global de la marca para la empresa.

Finalmente, algunas investigaciones, desde una perspectiva global, realizan un esfuerzo por recoger los beneficios del valor de marca sobre el conjunto de los agentes. Es evidente que, en última instancia, el valor de la marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros, depende del valor que la marca tenga para el consumidor. Sin embargo, la empresa puede influir en el valor de la marca mediante acciones estratégicas y

con acciones tácticas, ya que condiciona las conductas de los diferentes agentes susceptibles de interactuar con la marca.

4. METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

Para estimar el valor de las marcas se han desarrollado múltiples procedimientos de medición, la discusión acerca de las metodologías más apropiadas todavía sigue abierta, sin que se haya presentado un esquema definitivo. Así, podemos diferenciar dos grandes grupos de métodos con orientaciones distintas a la hora de medir el valor de la marca: métodos financieros y métodos de marketing (ver la figura 3).

Del conjunto de métodos de estimación y medida del valor de marca, nos hemos centrado en analizar los cuatro métodos de marketing que tienen que ver con la evaluación global de la marca de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Todos ellos tienen múltiples similitudes teóricas plasmadas en la definición del valor de marca. Tanto los elementos que delimitan cada método como el cálculo del valor de marca son distintos, por eso hemos realizado una comparación entre todos los métodos, tal como se refleja en la figura 4.

Según la Metodología de **Park y Srinivasan (1994)** se deduce que en la formación del valor de marca subyacen dos componentes: 1. Un componente intangible, que incorpora valores afectivos e ideológicos derivados de la identificación del consumidor con la marca y/o con los grupos sociales que le sirven de referencia. 2. Un componente originado por una percepción sesgada de los atributos del producto por parte de los consumidores, derivado de las diferencias entre los valores percibidos y los valores de los atributos medidos objetivamente.

Según el Método de **Beckwith y Lehmann (1976)** existe un efecto halo que se puede dividir en dos factores; el primero de ellos originado por aspectos propios del individuo, el segundo derivado de la influencia social. De este modo, se puede comprobar cuál de los dos componentes -el basado en aspectos del individuo o el basado en las influencias sociales- tiene una importancia relativa mayor en la determinación del valor de marca, lo cual puede servir para potenciar las acciones de Marketing relacionadas con cada componente.

FIGURA 3
MÉTODOS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

MÉTODOS FINANCIEROS	<p>A) Medidas que no incorporan la rentabilidad futura de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración por el coste de reemplazamiento - Valoración por el coste histórico - Valoración a precio de mercado <p>B) Medidas que incorporan la rentabilidad futura de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración por los potenciales beneficios futuros - Valor bursátil de la empresa - Valoración contable de momentos e impulsos
MÉTODOS DE MARKETING	<p>A) Medición de niveles de conocimiento e imagen global de la marca</p> <p>B) Evaluación global de la marca de acuerdo con las preferencias o el comportamiento del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metodologías fundamentadas en el análisis de las preferencias - Metodologías basadas en análisis de preferencias, hábitos y lealtad - Metodologías basadas en la sensibilidad de los consumidores a la marca - Metodologías fundamentadas en la evaluación del efecto halo - Metodologías fundamentadas en el análisis del comportamiento del consumidor frente al precio <p>C) Evaluación detallada mediante múltiples dimensiones: comportamiento, preferencias y/o percepciones</p>

Fuente: Adaptado de Río - Iglesias - Vázquez - Ruiz (1998)

FIGURA 4
MÉTODOS DE MEDIDA DEL VALOR DE MARCA

	PARK y SRINIVASAN (1994)	AURIFEILLE (1991)	LEHMANN (1976) BECKWITH y	LEUTHESSER, KOHLI y HARICH (1995)
Percepción objetiva del producto	Valoración de los expertos $U(o)_{ki}$	$\beta_j A_{ik}$	$\gamma_j B_{ij}^*$	No lo calcula
Componentes del valor de marca	Tangible: a_{ki}	Tangible: calculado implícitamente los atributos	Individual: $\beta_j A_i$	No los calcula
	Intangible: n_{ki}	Intangible: calculado implícitamente los atributos	Influencia social: γA_i^*	
Valor de marca	$V_{ki} = a_{ki} + n_{ki}$	$\lambda_j h_{ik}$	Implícitamente: $\beta_j A_i + \gamma A_i^*$	Implícitamente: (Bb F1b) - (Bc

La nomenclatura utilizada en todos los métodos es la siguiente:

- k = individuo.
 i = destino turístico.
 j = atributo.

El método de **Leuthesser, Lohli y Harich (1995)** asume que el tradicionalmente considerado error o efecto halo de los modelos de evaluación multiatributo es una consecuencia del valor que la marca añade al producto. En este caso la metodología de valoración de la marca exige evitar posibles efectos halo artificiales o inducidos por otros factores que fuerzan necesariamente a los encuestados a juzgar los distintos atributos de una marca recurriendo a la impresión general que tienen de ella. Por esta razón, se ha de prestar especial atención a los siguientes aspectos: (1) Delimitar los atributos de la marca prescindiendo de aquellos que tienen un carácter secundario ya que la opinión acerca de éstos estará inevitablemente condicionada por la percepción global de la marca. (2) Definir los atributos relevantes de la marca así como su escala de medida de la forma más clara y precisa al objeto de minimizar ambigüedades y redundancias. (3) Recoger la información de individuos con un alto nivel de familiaridad y experiencia reciente con la marca, eludiendo así la falta de motivación en el encuestado y problemas de recuerdo. Por otra parte, se puede inferir de un modo aproximado si el nombre de marca aumenta o, por el contrario, disminuye el valor del producto. Así, un significativo efecto halo unido a una elevada evaluación global de la marca sugiere un efecto positivo de la marca, mientras que si la evaluación es reducida significaría que la marca resta valor.

Por último **Aurifeille (1991)**, que ha sido el seleccionado para esta investigación, alude a la importancia de considerar el efecto halo como información estratégica de interés para la empresa. Parte del trabajo de Beckwith y Lehmann (1975) comentado anteriormente y propone un modelo basado en las percepciones del consumidor realizando una distinción entre dos componentes de las mismas: el componente cognitivo -que coincide con el concepto de percepción objetiva de Park y Srinivasan (1994)- y el componente afectivo. El primero de ellos indica la influencia de las percepciones de los consumidores sobre la actitud global, mientras que el segundo refleja la intensidad del efecto halo.

Partiendo de una doble normalización tanto de las evaluaciones globales como de las puntuaciones de cada uno de los atributos, Aurifeille (1991) propone calcular las diferencias entre las percepciones individuales (B_{ijk}) y la percepción media por destinos B_{ij}^* , de modo que: $d_{ijk} = B_{ijk} - B_{ij}^*$.

Posteriormente se calcula, para cada individuo k y cada atributo j , el signo de la correlación entre las diferencias perceptuales d_{ijk} y la actitud global A_{ik} . De modo que si el signo es negativo se reemplaza d_{ijk} por el opuesto: $-d_{ijk}$. A continuación se obtiene S_{ik} como el número de diferencias d_{ijk} positivas menos las negativas:

$$S_{ik} = \text{Número } [d_{ijk} > 0] - \text{Número } [d_{ijk} < 0]$$

Para calcular el índice de halo h_{ik} se plantea la siguiente regresión lineal múltiple:

$$S_{ik} = \sum_{j=1}^n \delta_j d_{ijk} + u_{ik} = h_{ik} + u_{ik}$$

A partir de aquí se calcula el efecto afectivo (λ_j) y cognitivo (β_j). Realizando, para cada atributo j , una regresión lineal múltiple de las percepciones sobre la actitud global A_{ik} y sobre el índice de halo h_{ik} :

$$B_{ijk} = \beta_j A_{ik} + \lambda_j h_{ik} + \rho_{ik}, \quad \text{con, } \rho_{ik}: \text{ error aleatorio.}$$

Los coeficientes de correlación estandarizados β y λ , indican respectivamente la influencia de las percepciones sobre la actitud global (efecto cognitivo) y la intensidad del efecto halo (efecto afectivo).

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El nombre de la marca aporta utilidades funcionales y simbólicas al consumidor las cuales determinan la utilidad global que éste asocia al producto comercializado bajo ese nombre de marca. La percepción que el consumidor tiene de tales utilidades y, por lo tanto, el valor de la marca para el consumidor y para la empresa, dependen de las características del consumidor, así como de las actuaciones concretas de la empresa. Como consecuencia de esto se deriva el valor que la marca representa para la empresa. De acuerdo con todo ello, los objetivos a contrastar son dos: (a) Medir el valor de marca de los servicios turísticos para conocer su situación competitiva; (b) delimitar la importancia relativa de las dimensiones tangible e intangible del valor de marca puesto que la distribución del valor de marca entre ambas dimensiones indica la fortaleza competitiva de cada destino en relación con sus competidores.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

Para delimitar de la escala de atributos, hemos procedido a revisar la literatura con el fin de extraer los atributos que, en conjunto, midan ambas dimensiones. Para ello hemos analizado en primer lugar, las características del destino turístico y los beneficios básicos que da a los turistas que lo visitan con el objetivo de extraer sus atributos tangibles (Ratneshwar, Shocker y Srivastava, 1993). De este análisis y tras un proceso de depuración, hemos obtenido una lista de ocho características. Posteriormente hemos planteado la medición de los atributos vinculados a la dimensión afectiva o emotiva de los destinos turísticos, los usualmente denominados atributos intangibles del valor de marca. Indudablemente en esta cuestión radicaba el principal problema, puesto que debemos medir el conjunto de significados, proyecciones psicosociales y emociones que los consumidores vuelcan en las marcas turísticas. Para ello se ha adaptado la escala de medición de la personalidad de la marca propuesta por Jennifer Aaker (1997). Dicha escala de medida de personalidad de la marca que trata de medir de forma universal los atributos intangibles de cualquier bien o servicio (consultar la figura 5).

FIGURA 5 ATRIBUTOS DEL VALOR DE MARCA

Atributos tangibles	Atributos intangibles
1. Clima del destino turístico	1. Lugar adecuado para mis posibilidades económicas
2. Riqueza de su entorno natural	2. Destino acogedor y hospitalario
3. Limpieza de la zona	3. Ausencia de masificación
4. Oferta de servicios en el territorio	4. Destino alegre y divertido
5. Patrimonio cultural	5. Destino no conocido previamente
6. Riqueza gastronómica	6. Lugar emocionante, se dan experiencias no habituales
7. Proximidad geográfica	7. Destino especial, único, original
8. Destino adecuado para descansar	8. Está de actualidad, de moda
	9. Es un lugar seguro
	10. Buena relación calidad-precio
	11. A él van las personas con éxito
	12. Lugar sofisticado, con glamour
	13. Destino de lujo
	14. Permite realizar actividades al aire libre
	15. Zona visitada es rural

Para realizar el planteamiento conceptual anteriormente desarrollado se ha generado una base de datos a partir de la información procedente de una muestra de conveniencia formada por jóvenes residentes en La Rioja. El número total de encuestas realizadas ha sido de 307, de las cuales han resultado válidas 293. A partir de la información obtenida de los consumidores se ha calculado el valor de marca de cada atributo de cada destino turístico y el valor de marca total de los distintos destinos.

8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las figuras 6 y 7 indican los resultados de la regresión múltiple de las percepciones sobre el índice de halo y sobre la actitud global, tanto para las marcas en global como para cada destino turístico en particular. Los coeficientes de correlación estandarizados λ y β traducen respectivamente la intensidad del efecto halo o valor de marca asociado a cada atributo de los destinos turísticos y la magnitud del efecto cognitivo -influencia de la percepción de los atributos sobre la actitud global-. Los resultados mencionados serán analizados en primer lugar en relación con la categoría de producto y en segundo lugar por atributos.

Del análisis de la figura 6 se desprenden las siguientes conclusiones:

- 1) Considerando la totalidad los atributos el efecto halo es superior al efecto cognitivo -actitud global-, lo que significa que el halo es el factor esencial de medición de la calidad de las marcas analizadas.
- 2) Los atributos con mayor efecto halo -los atributos dos, cinco, seis, ocho, diez, once, quince, dieciocho y veintidós- están ligados a las experiencias y actividades que el turista realiza durante su visita al destino, lo cual indica que éstas son una importante fuente generadora de halo y, por consiguiente, de creación de valor para el destino turístico.

3) Los valores resultantes de la figura 6 para los destinos turísticos son inferiores a los obtenidos por Aurifeille (que analizó dentífricos y jeans) y por Beckwith y Lehmann (que lo aplicaron a programas de televisión). Este resultado es coherente con los estudios mencionados ya que dichos autores concluyen que, en aquellas categorías de productos en las que la frecuencia de compra del producto es baja y, simultáneamente, si el nivel de riesgo asociado a su compra es alto se produce un menor efecto halo. El sector turístico se caracteriza porque es el cliente el que se desplaza, lo cual da lugar a un elevado grado de implicación del viajero, a una alta sensibilidad al riesgo de compra y a una menor frecuencia de compra (Laws, 1992).

FIGURA 6 MEDICIÓN GLOBAL DEL HALO POR EL MÉTODO DE AURIFEILLE

Ítem	R ²	Halo	Actitud global	Importancia del ítem
A1	0,1210	0,0473	0,1178	8,4021
A2	0,2358	0,0808	0,0728	7,4330
A3	0,1760	0,0694	0,0528	6,6151
A4	0,1078	0,0545	0,0583	7,5292
A5	0,2070	0,0853	0,0350	6,0137
A6	0,1810	0,0913	-0,0930	5,1924
A7	0,0095	0,0110	0,0228	4,3368
A8	0,1758	0,0835	-0,0530	5,6460
A9	0,0200	-0,0108	-0,0045	8,4448
A10	0,2180	0,0790	0,0598	6,9172
A11	0,1553	0,0783	-0,0753	6,2621
A12	0,2023	0,0520	0,2355	8,0962
A13	0,0415	0,0375	-0,0015	6,5155
A14	0,1068	0,0470	0,0650	7,0859
A15	0,2128	0,0610	0,1330	6,8213
A16	0,0348	0,0203	0,1045	4,0241
A17	0,1470	0,0750	-0,0020	6,5931
A18	0,1168	0,0618	0,0188	7,7138
A19	0,0613	0,0238	0,0333	2,5986
A20	0,1388	0,0440	0,0283	2,8000
A21	0,0768	0,0283	0,0503	2,0103
A22	0,3013	0,1060	-0,0798	6,9313
A23	0,0945	0,0568	-0,0240	5,5464
Media de los atributos tangibles	0,1517	0,0653	0,0267	-----
Media de los atributos intangibles	0,1285	0,0507	0,0361	-----

CITIES IN COMPETITION

Media total de todos los atributos	0,1325	0,0533	0,0338	-----
------------------------------------	--------	--------	--------	-------

4) Aunque los valores medios de los atributos tangibles son algo superiores a las medias de los atributos intangibles no existen diferencias significativas entre ambos por lo que los resultados obtenidos difieren en lo que se refiere a la hipótesis de que los atributos más “vagos” tienen un mayor efecto halo, resultado que sí se da en las investigaciones de Fisicaro y Lance (1990) y de Beckwith y Lehmann (1975, 1976).

5) Por último, la correlación entre los valores de importancia de los atributos (medida en una escala de 0 a 10) y el efecto halo obtenido para dichos atributos es de 0,258. Este resultado también difiere del obtenido por Aurifeille (correlación alta y negativa). La explicación de las diferencias en los resultados obtenidos en los dos últimos puntos podría estar en la naturaleza del sector turístico. Al tratarse el turismo de un sector económico que gestiona experiencias entre el turista y una determinada zona que se visita (muchas veces en una única ocasión como consecuencia del deseo de conocer diferentes zonas turísticas, lo cual traduce un intenso efecto de búsqueda de variedad) se genera una relación cliente-marca con caracteres peculiares. Además, al recogerse la información en el mercado emisor no es tan intensa la experiencia que se ha dado durante la visita.

El análisis de la figura 7 también proporciona resultados similares para los diferentes destinos turísticos analizados. Los dos efectos estimados -efecto halo y efecto cognitivo- varían significativamente para los diferentes atributos y entre los diversos destinos turísticos. De un lado, el efecto halo supera globalmente al efecto cognitivo. De otro, se puede realizar un mapa de la situación competitiva de las diferentes marcas analizadas. Aunque los valores en términos absolutos son bajos, existe un Ranking de los diferentes destinos que indicaría su posición competitiva frente a los restantes destinos de sol y playa. El destino con mayor valor de marca es Salou, seguido por Marbella e Ibiza; finalmente, Benidorm tiene el efecto halo menor. Ello supondría que el desarrollo de políticas turísticas en las que se ha dado preeminencia a la mejora de las infraestructuras turísticas –Marbella e Ibiza- y a la potenciación de nuevos atractivos -como el parque temático Port Aventura en Salou-Cambrils- han beneficiado al valor de marca de dichos destinos turísticos y han mejorado sus recursos turísticos tangibles mejorando su percepción entre la clientela, tanto actual como potencial.

Los resultados anteriores muestran que en la formación del valor de marca tienen mayor importancia los atributos intangibles, más difíciles de imitar por los destinos turísticos competidores, que los atributos tangibles. Este hecho adquiere particular relevancia puesto que habitualmente los gestores de los destinos turísticos tienden a reproducir las políticas de producto de sus competidores pero omiten habitualmente el desarrollo, en paralelo, de una personalidad de marca diferenciada. Precisamente, el método de Aurifeille ha detectado que los destinos líderes sí cuidan esta dimensión y desarrollan estrategias de diferenciación en las cuales su marca adquiere no sólo un significado funcional sino también un significado simbólico-social.

La principal limitación que, en nuestra opinión, tiene la presente investigación radica en el reducido ámbito geográfico que hace necesario completar el trabajo a fin de detectar si los resultados obtenidos son generalizables o si reflejan las peculiaridades del entorno específico en el que se ha realizado la presente investigación. Asimismo, como línea de investigación futura se plantea ampliar el presente trabajo a fin de comparar los diferentes métodos de medida del valor de marca para analizar su convergencia o divergencia; en este sentido, al ser la marca un activo empresarial, es muy importante poder valorarlo adecuadamente por lo que los métodos desarrollados en el pasado han de ser comparados para delimitar si sus resultados son coincidentes o no, y, en su caso, conocer en que circunstancias divergen.

FIGURA 7 MEDIDA DEL HALO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS POR EL MÉTODO DE AURIFEILLE

Ítem	Marbella			Benidorm			Ibiza			Salou		
	R ²	Halo (λ)	Actitud global (β)	R ²	Halo (λ)	Actitud global (β)	R ²	Halo (λ)	Actitud global (β)	R ²	Halo (λ)	Actitud global (β)
A1	0,170	0,071	0,037	0,135	0,044	0,114	0,076	0,034	0,159	0,103	0,040	0,161
A2	0,365	0,120	0,002	0,182	0,058	0,077	0,133	0,047	0,175	0,263	0,098	0,037
A3	0,080	0,050	0,064	0,229	0,080	-0,041	0,225	0,081	0,070	0,170	0,066	0,118
A4	0,035	0,022	0,152	0,137	0,053	0,099	0,154	0,083	-0,074	0,105	0,060	0,056
A5	0,336	0,114	0,035	0,094	0,044	0,087	0,140	0,071	0,111	0,258	0,112	-0,093
A6	0,150	0,087	-0,108	0,109	0,061	-0,047	0,225	0,102	-0,012	0,240	0,115	-0,205
A7	0,033	0,033	0,027	0,013	0,020	-0,023	-0,006	0,001	0,023	-0,002	-0,010	0,064
A8	0,225	0,091	0,015	0,014	0,029	-0,091	0,285	0,127	-0,094	0,179	0,087	-0,042
A9	0,004	0,009	-0,091	0,022	-0,022	0,029	0,017	-0,004	-0,123	0,037	-0,026	0,167
A10	0,115	0,053	0,126	0,236	0,078	0,001	0,374	0,123	-0,060	0,147	0,062	0,172
A11	0,155	0,081	-0,028	0,131	0,057	-0,048	0,109	0,068	-0,039	0,226	0,107	-0,186
A12	0,257	0,090	0,129	0,226	0,039	0,336	0,060	0,011	0,230	0,266	0,068	0,247
A13	0,057	0,045	0,020	0,073	0,044	-0,046	0,020	0,023	0,088	0,016	0,038	-0,068
A14	0,010	0,034	-0,088	0,151	0,051	0,125	0,090	0,041	0,136	0,176	0,062	0,087
A15	0,237	0,079	0,067	0,126	0,016	0,210	0,228	0,058	0,272	0,260	0,091	-0,017
A16	0,016	0,027	0,024	0,052	0,021	0,136	0,037	-0,003	0,229	0,034	0,036	0,029
A17	0,084	0,063	0,062	0,142	0,065	-0,105	0,124	0,070	0,006	0,238	0,102	0,029
A18	0,089	0,056	0,069	0,140	0,068	-0,080	0,140	0,075	-0,043	0,098	0,048	0,129
A19	0,013	0,015	-0,102	0,150	0,036	0,114	0,043	0,012	0,147	0,039	0,032	-0,026
A20	-0,001	0,012	-0,003	0,207	0,043	0,079	0,165	0,064	0,034	0,184	0,057	0,003
A21	0,004	0,015	-0,047	0,121	0,025	0,138	0,074	0,027	0,123	0,108	0,046	-0,013
A22	0,371	0,133	-0,178	0,263	0,077	-0,021	0,210	0,096	-0,086	0,361	0,118	-0,034
A23	0,083	0,046	0,060	0,104	0,054	-0,079	0,143	0,079	0,008	0,048	0,048	-0,085
Media A1-A8	0,174	0,074	0,028	0,114	0,049	0,022	0,154	0,068	0,045	0,164	0,071	0,012
Media A9-23	0,099	0,050	0,001	0,143	0,043	0,053	0,122	0,049	0,061	0,149	0,059	0,029
Media Total	0,126	0,058	0,011	0,133	0,045	0,042	0,133	0,056	0,056	0,154	0,063	0,023
Ran-king	2			4			3			1		

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Agarwal, M. K., Rao, V. A. (1996): "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, vol. 7 no. 3, pp. 237-247.
- Aurifueille, J.M. (1991): "Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing", *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 6, págs. 59-76.
- Balzer, W. K. y Sulsky, K. R. (1985): "Halo and performance appraisal research: A critical examination", *Journal of Applied Psychology*, vol. 77, pp. 975-985.
- Bartlett, C. J. (1983): "What's the difference between valid and invalid halo?. Forced-choice measurement without forcing a choice", *Journal of Applied Psychology*, vol. 68 no. 2, pp. 218-226.
- Becker, B. E. y Cardy, R. L. (1986): "Influence of halo error on appraisal affectiveness", *Journal of Applied Psychology*, vol. 71 no. 4, pp. 662-671.
- Beckwith, n. E., Kassarjian, h. H. y Lehmann, d. R. (1978): "Halo effects in marketing research: Review and prognosis" en HUNT, H. K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, vol. 5, Association for Consumer Research, pp. 465-467.
- Beckwith, n. E. y Lehmann, d. R. (1975): "The importance of halo effects in multi-attribute models", *Journal of Marketing Research*, vol. XII, Agosto, pp. 265-275.
- Beckwith, n. E. Y Lehmann, d. R. (1976): "Halo effects in multiattribute attitude models: An appraisal of some unresolved issues", *Journal of Marketing Research*, vol. XIII, Noviembre, pp. 418-421.
- Cooper, W. H. (1981): "Conceptual similarity as a source of illusory halo in job performance ratings", *Journal of Applied Psychology*, vol. 66 no. 3, pp. 302-307.
- Chaudhuri, A. (1998): "Product class effects on perceived risk: The role of emotion", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 157-168.
- Dillon, w. R., Mulani, n. Y frederick, D. (1984): "Removong perceptual distortions in product space analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, Mayo, págs. 184-193.
- Fisicaro, S. A. (1988): "A reexamination of the relation between halo error and accuracy", *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, pp. 239-244.
- Fisicaro, s. A. Y Lance, Ch. E. (1990): "Implications of three causal models for the measurement of halo error", *Applied Psychological Measurement*, vol. 14 no. 4, pp. 419-429.
- François, p. Y maclachlan, D. L. (1995): "Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, pp. 321-332.
- Gilinsky, A. S. (1947): "The influence of the procedure of judging on the halo effect", *American Psychologist*, vol. 2, pp. 309-310.
- Harvey, R. J. (1982): "The future of partial correlation as a means to reduce halo in performance ratings", *Journal of Applied Psychology*, vol. 67 no. 2, pp. 171-176.
- Holbrook, M. B. (1983): "Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, Septiembre, pp. 247-252.
- Holbrook, M. B. – HUBER, J. (1979): "Separationg perceptual dimensions from affective overtones: An application to consumer aesthetics", *Journal of Consumer Research*, vol. 5, Marzo, pp. 272-283.
- Huber, J. y James, B. (1976): *A theory of halo*. Krannert School of Industrial Administration, Purdue University, working paper.
- Iglesias Argüelles, v. y Ruiz Vega, A. V. (1998): "La utilidad de la prueba de Chow para la segmentación de mercados", *Investigación y Marketing*, no. 60, Septiembre, pp. 29-35.
- James, W. L. y Carter, F. S. (1978): "A measure of halo" en KUNT, H. K. (ed.) *Advances in Consumer Research*, vol. 5, Association for Consumer Research, pp. 468-473.
- Johansson, J. K. y maclachlan, D. J. (1976): "Halo effects in multi-attribute attitude models: Some unresolved issues", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, Noviembre, pp. 414-417.
- Jones, G. y Morgan, N. J. (eds.) (1994): *Brands and marketing in food and drink*. Routledge, Londres.
- Kafry, D., Jacobs y Zedeck (1979): "Discriminability in multidimensional performance evaluations", *Applied Psychological Measurement*, vol. 3, pp. 187-192.
- Kapferer, J. N. (1991): *Les marques, capital de l'entreprise*. Les Éditions d'Organisation, París.
- Keller, K. L. (1991): "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Marketing Science Institute*, Report no. 91-123, Octubre, Cambridge.
- Keller, K. L. (1998): *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, Londres.
- Landy, F. J., Vance, R. J., Barnes y Farrell, J. L. (1982): "Statistical control of halo: A response", *Journal of Applied Psychology*, vol. 67 no. 2, pp. 177-180.
- Laurent, G. , Kapferer, J. N. y Roussel, F. (1995): "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, vol. 14 no. 3, pp. 170-179.
- Leuthester, L., Kohli, CH. y Harich, K. (1995): "Brand equity: the halo effect measura", *Journal of Marketing*, vol. 29, nov., págs. 57-66.
- Murphy, K. R. (1982): "Difficulties in the statistical control of halo", *Journal of Applied Psychology*, vol. 67 no. 1, pp. 161-164.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Murphy, K. R. y Anhalt, R. L. (1992): "Is halo error a property of the rater, the ratees, or the specific behaviours observed?", *Journal of Applied Psychology*, vol. 77 no. 4, pp. 494-500.
- Murphy, K. R. y Jako, R. A. (1989): "Under what conditions are observed intercorrelations greater or smaller than true intercorrelations", *Journal of Applied Psychology*, vol. 74 no. 5, pp. 828-830.
- Murphy, K. R., Jako, R. A. y Anhalt, R. L. (1993): "Nature and consequences of halo error: A critical analysis", *Journal of Applied Psychology*, vol. 78 no. 2, pp. 218-225.
- Murphy, K. R. y Reynolds, D. H. (1988): "Does true halo affect observed halo?", *Journal of Applied Psychology*, vol. 73 no. 2, pp. 235-238.
- Park, C. S. y Srinivasan, V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, may., págs. 271-288.
- Río Lanza, A. B., Iglesias Argüelles, V. y Vázquez Casielles, R. (1999): "La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto, un estudio empírico sobre el efecto halo", *XIII Congreso Nacional de AEDEM*, págs. 243-248.
- Ruiz Vega, A. V. (1999): "The influence of brand personality on brand equity in tourism destinations", *6th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences (EIRASS)*, Las Croabas (Puerto Rico), Julio.
- Saal, F. E., Downey, R. G. y Lahey, M. A. (1980): "Rating the ratings: Assessing the psychometric quality of rating data", *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 413-428.
- Simon, C. J. y Sullivan, M. W. (1993): "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, vol. 12, Noviembre, pp. 28-52.
- Wedel, M., Vriens, M., Bijmolt, T. H. A., Krijnen, W. y Leeflang, P. S. H. (1998): "Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint choice experiments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 71-78.
- Wilkie, W. L. y McCann, J. M. (1972): *The halo effect and related issues in multi-attribute attitude models. An experiment*. Paper no. 377, Institute for Research in the Behavioral Economic and Management Sciences, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.