

DESTINATION BRAND PERSONALITY: AN APPLICATION TO SPANISH TOURISM

ALEJANDRO GÓMEZ AGUILAR
alejandrogomezaguilar@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN¹
maria.yague@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

NIEVES VILLASEÑOR ROMAN
nieves.villasenor@uam.es

ABSTRACT:

Destinations, nowadays, attempt to present themselves as different, or distinct, from the rest and for this reason their brand personality may be considered a viable figure for understanding the identity and image perceptions of their visitors.

The main objective of this study was to explore the dimensions of brand personality, expanding on Aaker's conceptualization (1997) and Aaker, Benet and Garolera (2001) on to Spanish destinations. This research contributes to the widening of the knowledge that has existed until now of the destination brand personality and in particular of its dimensions.

Until now, few studies have been carried out which apply Aaker (1997) scale to measure the brand personality of tourist destinations (Hosany and Ekinci, 2006; Murphy, Moscardo, and Benckendorf, 2007) and there is not one which develops and analyzes to what extent the aforementioned Aaker (1997) scale is reliable and valid in the context of the destination as a brand. Lastly, there are no works to be found in which there is an answer to an important methodological question, namely: does the concept of "brand personality" require a measuring instrument of first or second order? (MacKenzie, Podsakoff and Jarvis, 2005)

With the aim of determining the dimensions of the personality of cities, research was carried out into the perception of personality. The information comes from a survey carried out among United Kingdom visitors who had visited the two Spanish destinations which were the object of the study. The field work was carried out at Granada and Torremolinos. All of the respondents were United Kingdom, with ages ranging from 18 to 70 years. 55% of them were women and 45% were men. 26% of the participants were single, 51% married and 15% lived with partners.

In the results of this study, five dimensions are identified: sincerity; excitement; competence; sophistication and ruggedness. All dimensions from Aaker (1997) study are confirmed. Three dimensions, competence, sincerity and excitement are confirmed from Aaker, Benet and Garolera (2001) study in the Spanish brands context.

¹ Los autores agradecen el apoyo financiero recibido a través de los proyectos de investigación nacional ECO2008-00488/ECOM y autonómico, S2007/HUM-0413.

This study allows us to conclude, therefore, that there are at least two distinct structures that could be considered ideal for measuring brand personality. The brand personality model that was finally chosen is the second-order model, since the absolute fit and parsimony indices were better than those of the first-order model.

In any case, taking into consideration the excessive number of places on offer and the importance of the image of Spanish destinations, it is fundamental and of key importance to generate perceptions that are capable of arousing interest and awareness. These aspects may be achieved by means of the personality traits which destinations arouse among the public they target as visitors. In this sense, the more positively a destination's personality traits are perceived, the greater its possibilities of obtaining a solid, strong and attractive image and identity for the tourist market. This study helps to establish more adequately the personality traits necessary to create favourable evaluations of tourists and visitors to destinations tourism.

Key words: Destinations Brand Personality; Brand Identity; Competitive Identity; Destination Marketing; Dimensions of Brand Personality; Destination Identity; Structural Equations Model; Second-order models; Reflective and formative indicators.

1. Introducción

Para que los destinos turísticos puedan competir con éxito en el mercado, deben desarrollar estrategias de marketing eficaces. La alta competencia entre los numerosos destinos turísticos confiere al marketing un importante papel en el diseño y ejecución de los planes turísticos dirigidos a captar la atención de los, turistas.

Por lo tanto, en este contexto competitivo, el esfuerzo promocional de los destinos turísticos ha sido creciente y ha ocupado una posición central en las estrategias de marketing implantadas. Una de las metas perseguidas por los gestores turísticos responsables de impulsar el desarrollo del destino ha sido alcanzar importantes niveles de notoriedad mediante la inversión dedicada a la creación de logotipos, eslóganes e imágenes del lugar. Sin embargo, con cierta frecuencia, el impacto obtenido entre segmentos de turísticos objetivos ha sido muy débil e incluso nulo. El problema principal radica en que los esfuerzos de marketing centrados en crear notoriedad, siendo necesarios, son claramente insuficientes para competir con éxito en las nuevas condiciones del mercado. Por otra parte, es cada vez más preciso que la comunicación forme parte de una estrategia de marketing integrado. En este sentido, algunas investigaciones concluyen que la aplicación al ámbito del turismo, y en particular a lugares o ciudades, de los conceptos y las teorías sobre gestión de marca tiene notable importancia para mejorar la eficacia de la inversión en marketing (Gnoth, 1998; Cai, 2002). Los resultados aportados por estos estudios han abierto una nueva línea de investigación y de actuación de gran interés para la gestión de los destinos turísticos en general.

Desde este nuevo enfoque se propone que los destinos deben ser transformados en marca, construidas y desarrolladas aplicando las herramientas de marketing necesarios para crear y gestionar una marca cualquiera, con la diferencia y la complejidad que incorpora a este caso que sobre una sola marca no actúa un único gestor sino un grupo de interés (stakeholders) integrado por agentes turísticos, privados y públicos, con diferentes objetivos y motivaciones. Este principal aspecto del destino como marca refuerza la importancia de conocer y gestionar correctamente su identidad (su historia, su cultura o su personalidad) y su imagen, la forma en la que los turistas la perciben a través de su experiencia al visitarla (sus recuerdos, su percepción de calidad de los servicios, sus instalaciones o sus atractivos). Por último, los destinos deben poseer determinadas dimensiones que sean fuentes de donde rescatar su identidad competitiva (Anholt, 2007)

Las probabilidades que el marketing aplicado a la ciudad como marca resulte exitoso aumentarán si se parte de un destino con una identidad clara, fuerte, consistente y diferenciada,

que se refleje en una imagen y un posicionamiento atractivos para los visitantes. En el esfuerzo dirigido a establecer dicha identidad, el concepto de personalidad juega un papel predominante. Aunque en la literatura especializada existe un número creciente de investigaciones relativas a la gestión de marketing de marca-destino, algunos estudios realizados desde este enfoque señalan que la marca-destino debe poseer un claro posicionamiento, una personalidad atractiva y generar valor a sus visitantes (Hankinson, 2004).

Hasta el momento, se han realizado pocos estudios que apliquen la escala de Aaker (1997), la más generalmente aplicada en el contexto de los bienes y servicios de consumo, para medir la personalidad de marca de los destinos turísticos. Hosany y Ekinci (2006) y Murphy, Moscardo y Benckendorf (2007) son dos excepciones, y ninguno que desarrolle y analice en que grado la citada escala de Aaker (1997), es fiable y válida en el contexto de los destinos como marca. Además, en los distintos contextos geográficos en los que se ha pretendido validar dicha escala, los estudios realizados han obtenido resultados no unánimes tanto, en relación al número de dimensiones que integran el constructo, como en relación al significado de las distintas dimensiones. Por último, no se encuentran trabajos en los que se haya dado respuesta a una cuestión metodológica importante: ¿el concepto de “personalidad de marca” requiere de un instrumento de medida de primer o de segundo orden?, y de ser necesario para su correcta medición un constructo de segundo orden ¿tiene que poseer indicadores reflectivos o formativos?.

El objetivo de este trabajo, por tanto, es: (1) desarrollar un instrumento de medición de la personalidad de marca que se conforme como una variable compleja de segundo orden y (2) determinar las dimensiones de personalidad de marca de los destinos. Para este segundo propósito se realiza un cuestionario en dos destinos de España: Granada (destino de interior) y Torremolinos (destino de sol y playa).

Esta investigación consta de una breve revisión de la literatura sobre personalidad de marca, a continuación en el tercer apartado se presenta la metodología aplicada y en el cuarto los resultados alcanzados. El trabajo se cierra con un último apartado de conclusiones, limitaciones y futuras líneas de trabajo.

2. Revision de la literatura

2.1 Brand Personality

Según Kapferer (1992), la personalidad de marca es una dimensión o una faceta de la identidad de marca. Se corresponde con aquellos rasgos de la personalidad humana que pueden ser atribuidos a la marca. Integra, junto a la cultura y la autoimagen, las facetas de interiorización, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización de la marca.

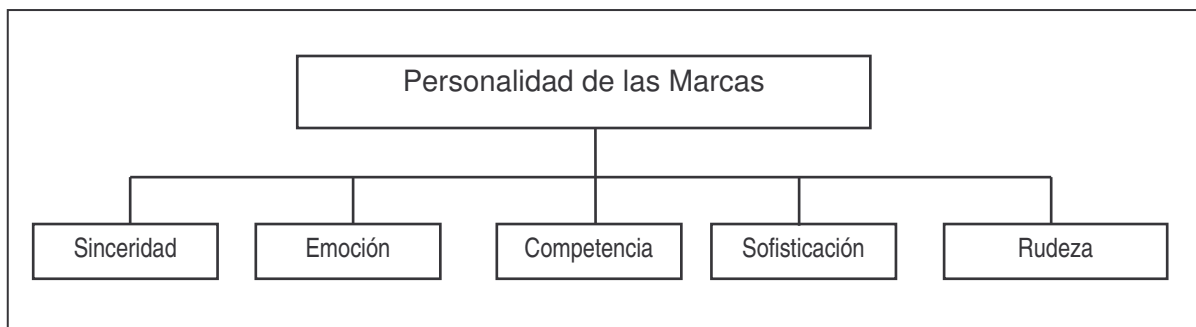
Upshaw (1995) se refiere a la identidad de marca como aquella parte del capital de marca que es el resultado de las ventajas ofrecidas por una marca, que son percibidas por el consumidor y que la hace atractiva como un probable objeto de compra. La identidad de marca se considera la unión entre el posicionamiento de la marca, la personalidad de la marca, la cultura y la imagen de marca.

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

y cultura que representa la marca; (4) como persona, donde incorpora las relaciones entre la marca y el cliente, y la personalidad que refleja la marca (auténtica, enérgica, ruda, sincera, etc).

La medición del concepto de personalidad de marca adquiere relevancia en la literatura de marketing a partir de la investigación metodológica realizada por Aaker (1997), quien conceptualiza la personalidad de marca, determina sus dimensiones en marcas de USA y valida una escala de medida, figura 1. Aaker (1997) define la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” e identifica cinco dimensiones clave: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, y rudeza.

Figura 1: Personalidad de las marcas



Fuente: Aaker (1997).

Posteriormente, Aaker, Benet y Garolera (2001), aplican la escala de personalidad de marca (BPS) de Aaker (1997) a marcas en Japón y España. Ellos identifican cinco dimensiones: sinceridad, emoción, sofisticación, pacifismo y pasión. Algunas difieren de las obtenidas en el primer estudio realizado en USA. La comparación de los resultados obtenidos pone de relieve la importancia del ambiente cultural sobre la percepción de la personalidad de las marcas. En el caso de España, sólo aparecieron tres dimensiones de personalidad de marca del estudio americano: emoción, sinceridad y sofisticación. En cambio, aparecen dos nuevas dimensiones “pacifismo” y “pasión”.

2.2 Destination Brand Personality

En el ámbito del marketing turístico es reconocida la importancia de la personalidad de la marca, sin embargo existen muy pocas investigaciones empíricas que hayan dirigido su interés a identificar la personalidad de marca de un destino o sus dimensiones, como se ha hecho con las marcas de productos de gran consumo.

Hosany y Ekinci (2006) y Murphy, Benckendorff y Moscardo (2007) aplican la escala de personalidad de marca al contexto turístico, definiendo la personalidad de un destino como “el conjunto de rasgos de personalidad asociados con ese destino”. Ambos obtienen resultados diferentes a los alcanzados en el trabajo original de Aaker (1997). Hosany y Ekinci (2006) evalúan la personalidad de marca del Reino Unido como destino turístico hallando las dimensiones sinceridad, emoción y cordialidad. En el trabajo de Murphy, Benckendorff y Moscardo (2007) se mide la personalidad de marca de dos regiones de Australia, obteniéndose las dimensiones sinceridad, sofisticación y actividad al aire libre para la región de Cairns y las dimensiones clase superior, honestidad, emoción y resistencia para Whitsunday.

Aunque existe una notable escasez de investigaciones empíricas, el interés de la personalidad de los destinos ha sido desarrollada a nivel conceptual por muchos investigadores y académicos en el ámbito del marketing turístico (Crockett y Wood 2002; Henderson 2000; Morgan, Pritchard, y Piggott 2002). En este sentido, Santos (2004) señala que Portugal puede ser representada con atributos de personalidad como "contemporánea", "moderna",

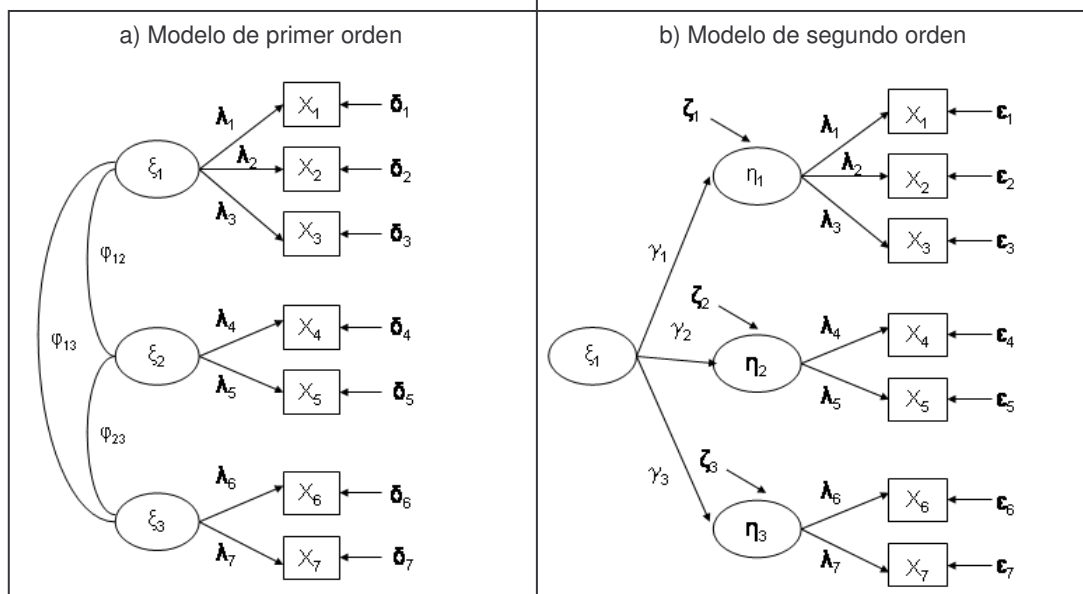
"sofisticada", y "tradicional" tal y como se refleja en los medios de comunicación de norteamericanos. Por su parte Morgan y Pritchard (2002) en su investigación describen a Inglaterra como "conservadora", "agradable", "refinada", "civilizada", "excéntrica", y "realista" en los medios de comunicación de turismo británicos.

2.3 Modelos de primer vs segundo orden y modelos reflectivos vs formativos

En investigaciones desarrolladas en el ámbito del marketing, se encuentran tanto constructos simples o de primer orden (figura 2a), como constructos más complejos llamados de segundo orden o de orden superior (figura 2b). Un modelo de segundo orden se define como aquél que posee diferentes dimensiones de primer orden para identificar correctamente dicho modelo (Law, Wong y Mobley 1998).

Las investigaciones previas que miden la personalidad de marca en distintos contextos han desarrollado una escala, de acuerdo a la de Aaker (1997), que se comporta como un constructo de primer orden (figura 2a). Este constructo mide la personalidad de marca a través de dimensiones interrelacionadas pero independientes entre sí. Sin embargo, un bajo número de investigaciones considera que el instrumento de medida que mejor refleja la naturaleza de la personalidad de marca es una escala organizada a través de un constructo de segundo orden (figura 2)..

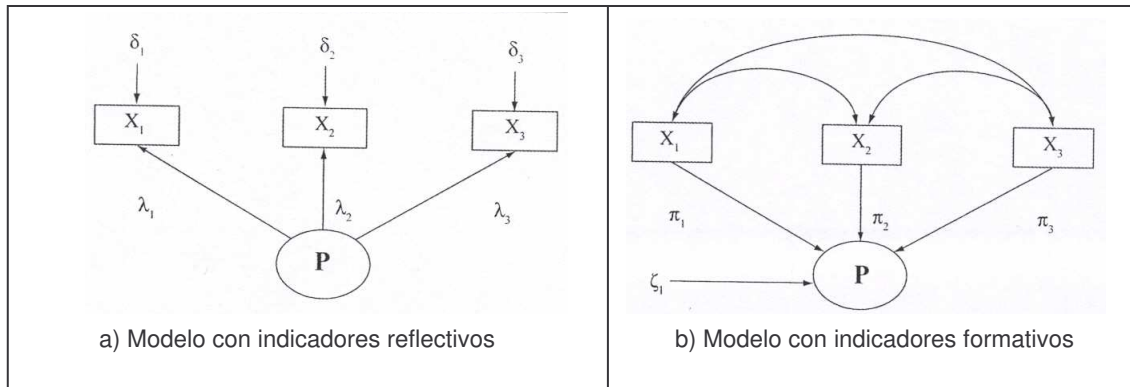
Figura 2: Modelos de primer y segundo orden



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a diferencia de las medidas de un modelo, las dimensiones son constructos que poseen sus propias medidas o indicadores. En este sentido, una condición para que los constructos multidimensionales estén bien definidos es que se especifique la relación entre el constructo y sus dimensiones. En un modelo de segundo orden, estas relaciones dependen de cómo se ha definido la causalidad entre el constructo y sus indicadores, del nivel de correlación entre los indicadores, la intercambiabilidad de los indicadores del constructo y del efecto del error de medición. En este sentido, si la dirección de las flechas de causalidad van desde el constructo a sus indicadores se trata de un modelo reflectivo (figura 3a), y si las flechas van desde los indicadores al constructo el modelo es formativo (figura 3b). A pesar de la reciente y creciente literatura existente sobre indicadores reflectivos y formativos, la elección entre ambos modelos de medida puede llegar a ser un proceso complejo (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006).

Figura 3: Modelos con indicadores reflectivos y formativos



En el modelo de medida de un constructo de segundo orden pueden existir cuatro combinaciones diferentes en su especificación. Los cuatro tipos principales de modelos de segundo orden (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003) proceden de: (a) que un constructo de primer orden puede tener indicadores formativos o reflectivos, y (b) que aquellos constructos de primer orden pueden, ellos mismos, ser los indicadores formativos o reflectivos de un constructo subyacente de segundo orden. La combinación de estas opciones da origen a cuatro tipos de especificaciones del modelo inicial (Tipos I-IV), como se muestra en la tabla 1:

- Tipo I: Los constructos de primer orden con indicadores reflectivos son los indicadores reflectivos del constructo de segundo orden.
- Tipo II: Los constructos de primer orden con indicadores reflectivos son los indicadores formativos del constructo de segundo orden.
- Tipo III: Los constructos de primer orden con indicadores formativos son los indicadores reflectivos del constructo de segundo orden.
- Tipo IV: Los constructos de primer orden con indicadores formativos son los indicadores formativos del constructo de segundo orden.

Tabla 1: Tipos de modelos de segundo orden

		CONSTRUCTO DE SEGUNDO ORDEN	
		INDICADORES REFLECTIVOS	INDICADORES FORMATIVOS
CONSTRUCTO DE PRIMER ORDEN	INDICADORES REFLECTIVOS	Tipo I	Tipo II
	INDICADORES FORMATIVOS	Tipo III	Tipo IV

Fuente: Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003

Cuando se utilizan inadecuadamente los indicadores reflectivos o formativos se está en presencia de errores de especificación del modelo, los cuales traen consigo errores en la validez de los constructos y conclusiones erróneas acerca de las predicciones del modelo, de ahí la importancia de su especificación adecuada. Una vez especificado el modelo, se debe analizar la validez del constructo de segundo orden, revisando previamente la existencia de indicios de colinealidad y aplicando herramientas que permitan validar el modelo.

La aplicación de la escala de medida de la personalidad de marca de Aaker (1997) se ha realizado con una aceptación casi automática de su especificación original, considerando, por lo tanto, los indicadores reflectivos en su construcción, lo cual ha podido encubrir errores de

especificación del modelo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001, Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005; Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006).

Por tanto, en este trabajo se va a partir del concepto de personalidad aportado por Aaker (1997) pero siguiendo un proceso metodológico que permita determinar el modelo de medida, de primer o segundo orden, que mejor refleje tanto el concepto como la especificación más adecuada, sea esta como constructo reflectivo o formativo.

3. Metodología

3.1 Tamaño de la muestra y recolección de datos

El estudio empírico de naturaleza cuantitativa, fue realizado entre Diciembre de 2008 a Mayo de 2009. Fueron encuestados 405 turistas británicos, en su propia lengua, que se encontraban en los destinos de Granada (interior) y/o Torremolinos (sol y playa), de las cuales 329 encuestas fueron consideradas válidas. Dada la naturaleza de la personalidad de marca, se ha considerado necesario realizar las encuestas in situ, en cada destino elegido. Para verificar la formación de una percepción lo más clara posible del destino, se ha restringido el cuestionario a los turistas que hayan estado al menos dos días de paso en cada uno de los destinos examinados.

Los entrevistados tienen una edad comprendida entre los 19 y 70 años. El 55% son mujeres y el 45% hombres. En cuanto a su situación de convivencia, el 26% son solteros, el 51% casados, el 15% convive con una pareja de forma estable, el 5% son divorciados y el 3% son viudos/as.

En relación a su situación laboral actual, el 12.1% son estudiantes (mayoritariamente alumnos Erasmus), el 44.7% están empleados, el 1.2% son desempleados, el 13.2% son autónomos, el 5% son amas de casa y el 23.8% son jubilados. En referencia a los ingresos anuales de la muestra, el 17.1% percibe menos de 10 mil libras anuales, el 23.5% obtiene entre 10 y 20 mil libras anualmente, el 27,4% alcanza entre 20 y 30 mil libras, y el 32% obtiene ingresos anuales superiores a las 30 mil libras. La ficha técnica del estudio se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Ficha Técnica de la investigación

TIPO DE ESTUDIO	CUANTITATIVO
UNIVERSO	TURISTAS BRITÁNICOS
ÁMBITO	GRANADA Y TORREMOLINOS COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA
MÉTODO DE MUESTREO	NO PROBABILÍSTICO
TAMAÑO DE LA MUESTRA	329 ENTREVISTAS
FECHA TRABAJO DE CAMPO	DICIEMBRE 2008 A MAYO DE 2009

3.2 Instrumento utilizado

La percepción de la personalidad de destinos se ha medido utilizando la escala de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997). La idoneidad a la hora de utilizar esta escala viene determinada fundamentalmente porque este instrumento ha sido validado para medir la personalidad de marca de productos bajo distintos contextos culturales. Los rasgos de esta escala fueron sometidos a tres expertos en marketing turístico para evaluar si los ítems de personalidad de la marca eran relevantes en su descripción de los destinos y si podrían ser usados preservando la validez de contenido de la escala.

Los 42 rasgos considerados adecuados por los expertos se incluyeron en un cuestionario que se entrega a los turistas para que valoren el grado de presencia de cada uno de ellos en los destinos examinados. Se utilizó una escala tipo Likert, valorando cada ítem de uno a siete, donde el valor uno significa que “el rasgo no identifica en lo absoluto al destino” y el siete que “el rasgo es totalmente descriptivo del destino”.

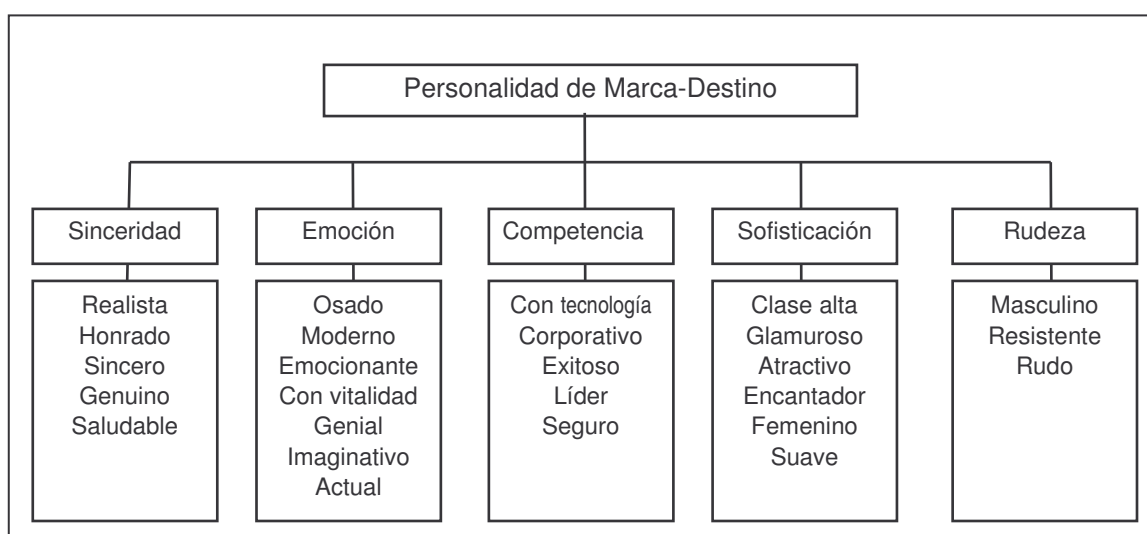
Para la depuración de la escala se siguieron dos etapas. En la primera se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el programa SPSS 16, con el fin de determinar las dimensiones de la percepción de personalidad de marca-destino. En este proceso, el AFE se realizó a través del método de máxima verosimilitud, con rotación ortogonal (Varimax), eliminándose aquellos rasgos con baja fiabilidad y con comunalidades bajas, reduciéndose de 42 a finalmente 26 rasgos cuyas cargas factoriales fueron superiores a 0,6 obteniéndose cinco factores o dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. La varianza explicada total de todas las dimensiones fue de 66.75%. En la segunda etapa, con las dimensiones obtenidas y los 26 ítems con mayores cargas factoriales, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) usando AMOS 16, ratificándose las dimensiones obtenidas en el AFE.

4 Resultados

4.1 Dimensiones de la personalidad de marca-destino (DBP)

Se confirma que la estructura de la personalidad de marca-destino es reflejo de cinco dimensiones (figura 4), corroborando así, a través de modelos de ecuaciones estructurales, las obtenidas por Aaker (1997). Las cinco dimensiones son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. La dimensión “sinceridad” está formada por los rasgos: realista, honrado, sincero, genuino y saludable. La dimensión “emoción” conformada por: osado, moderno, emocionante, con vitalidad, genial, imaginativo y actual. La dimensión “competencia” integrada por los rasgos: corporativo, con tecnología, exitoso, líder y seguro. La dimensión “sofisticación” constituida por los rasgos: clase alta, glamuroso, atractivo, encantador, femenino y suave. La dimensión “rudeza” formada por: masculino, resistente y rudo.

Figura 4. Dimensiones y rasgos de la personalidad de marca de los destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia

La dimensión “sinceridad” está vinculada a los rasgos: realismo, honradez, sinceridad, genuino y saludable. El turista espera que estos rasgos se vean reflejados al visitar el destino. Al

recorrer un destino se espera que la comunicación recibida con anterioridad a través de información del lugar corresponda con lo que real o efectivamente se encuentre allí, que exista sinceridad y honradez entre el visitante y los servicios contratados por él, y que exista veracidad en las relaciones con los residentes locales.

La dimensión “emoción” es descrita a través de los rasgos de osadía, modernidad, vitalidad, genialidad, imaginación, actualidad y principalmente grado de emoción. El hecho de viajar a un destino significa buscar o experimentar nuevas emociones o alcanzar otras experiencias, que seguramente los turistas no han vivido en su lugar de origen. Es la dimensión que mayor cantidad de rasgos agrupa, en total siete.

La dimensión “competencia”, se relaciona con las habilidades que tienen los destinos para desarrollar su misión. Se explica por la relación que perciben los visitantes con los rasgos de tecnología, identidad corporativa, éxito, liderazgo y seguridad. Esta dimensión se refiere a las capacidades que poseen los destinos para desarrollar y gestionar los diferentes conocimientos, habilidades y recursos, además de gestionar los valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los gestores del destino y los turistas.

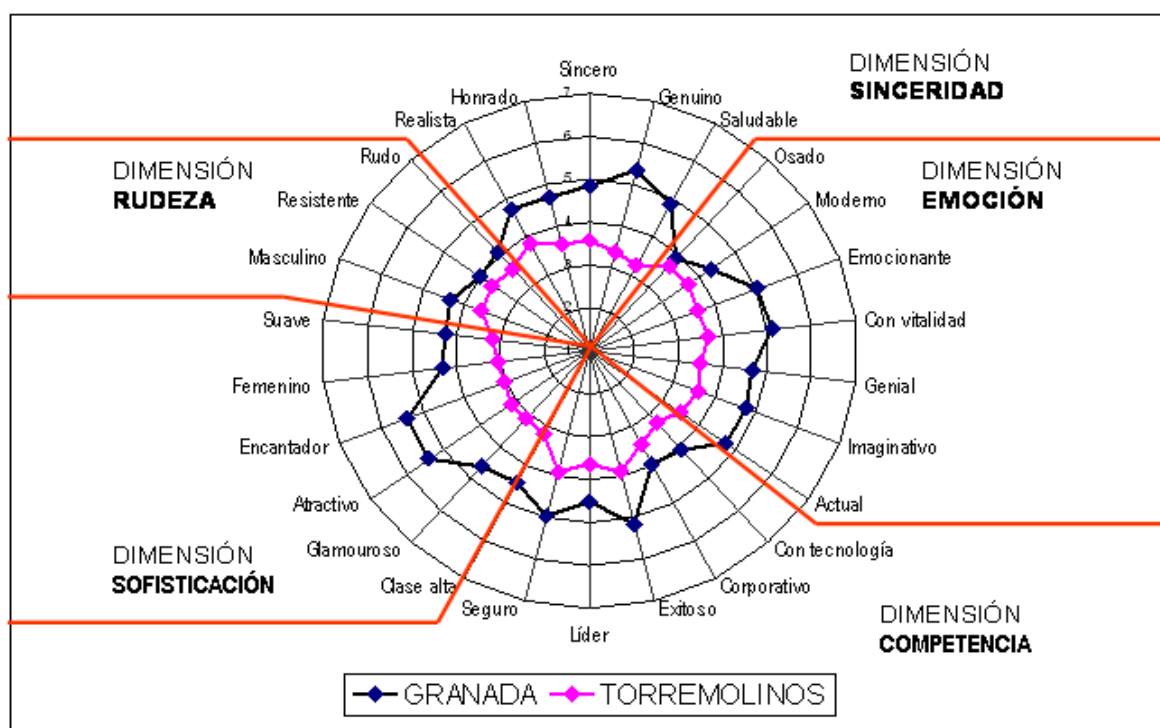
La dimensión “sofisticación” incorpora rasgos como: clase alta, atracción, encanto, feminidad, suavidad, tranquilidad y glamour. En el caso de los destinos, está asociado a lugares más complejos, refinados, elegantes, distinguidos o célebres.

La dimensión “rudeza” se manifiesta a través de la: masculinidad, resistencia y ser rudo. Esta dimensión hace énfasis en la actividad de naturaleza, al aire libre, o también en la rudeza de la vida diaria en el lugar.

Por lo tanto, con este estudio se vienen a confirmar los resultados obtenidos en la investigación pionera de Aaker (1997) y sólo parcialmente los alcanzados en investigaciones posteriores.

La figura 5 muestra la representación gráfica de los 26 rasgos de la personalidad de marca-destino en España, para cada uno de los destinos examinados. Como se observa en la figura, las puntuaciones promedio de los rasgos de BP de Granada son superiores en a las valoraciones medias de Torremolinos.

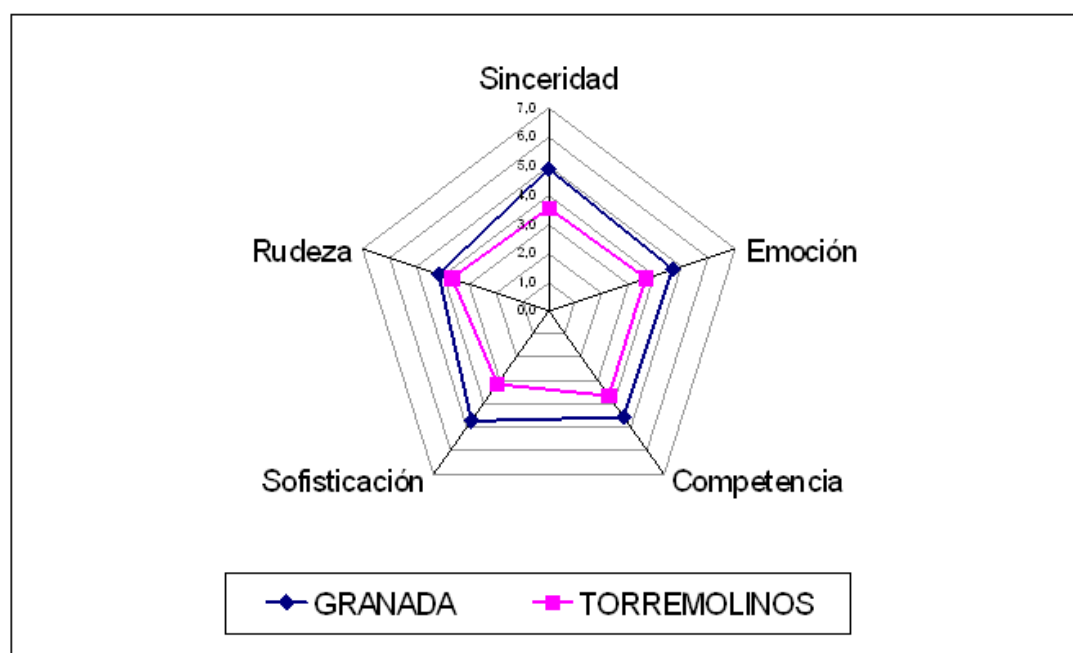
Figura 5. Representación gráfica de los rasgos de la BP



Fuente: Elaboración propia

Al resumir los rasgos para cada dimensión, la representación gráfica de la DBP queda estructurada en 5 dimensiones como se muestra en la figura 6. En esta gráfica se muestra que la valoración promedio de las dimensiones de Granada son superiores que a las obtenidas para Torremolinos.

Figura 6. Representación gráfica de las dimensiones de la BP



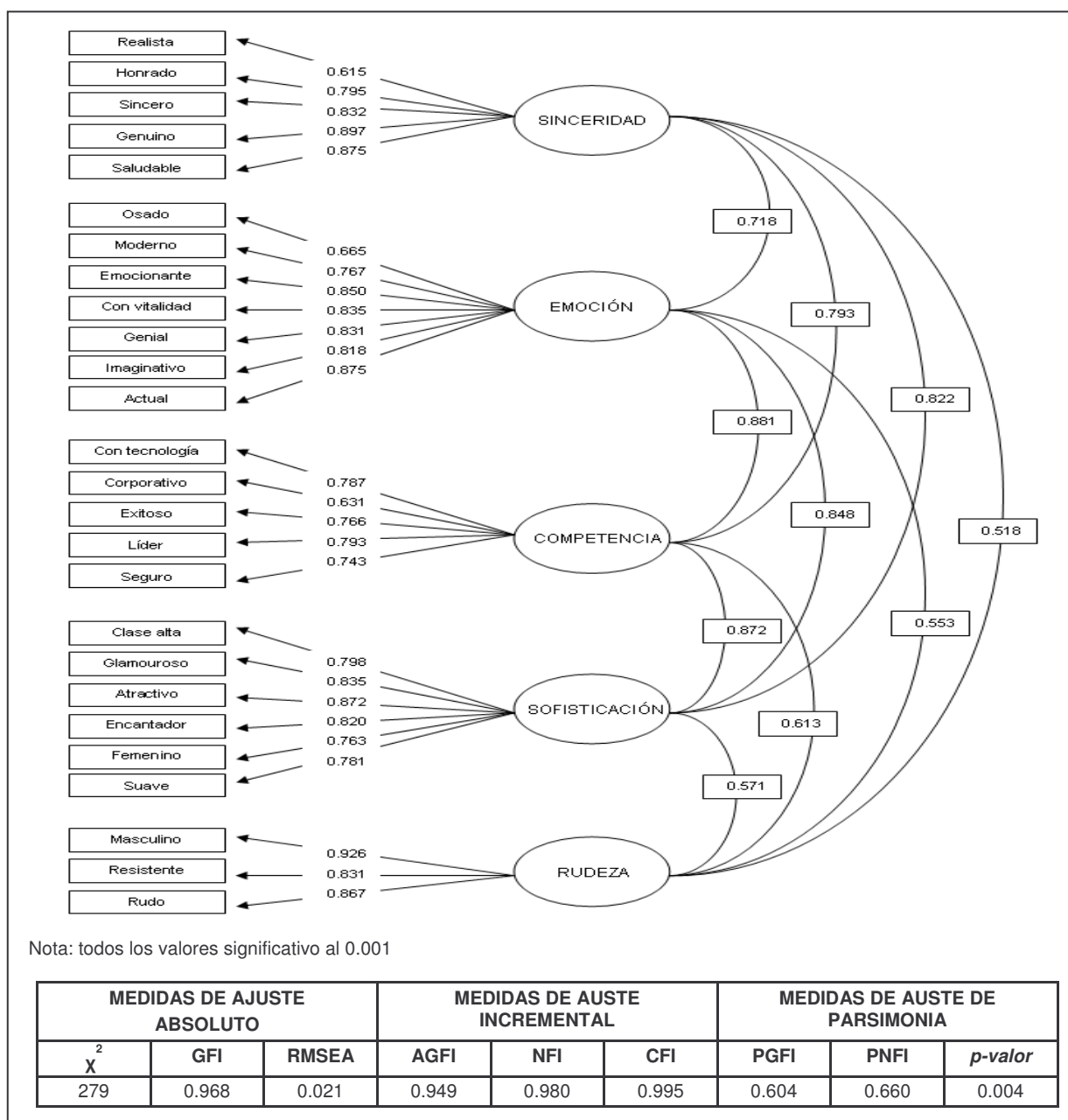
Fuente: Elaboración propia

4.2 Modelo de Medida de primer orden de la DBP

La estructura de la BP se ha especificado como un modelo de primer orden. Mediante el AFC se ha realizado el análisis del modelo de medida. Éste tiene como principal finalidad contrastar la validez y fiabilidad de las variables o constructos latentes que posteriormente serán estudiados en el modelo estructural. Para realizar una adecuada valoración de la validez y fiabilidad se hace referencia a la fiabilidad de los ítems usados, la fiabilidad de los constructos teóricos propuestos, así como la validez convergente y discriminante

Los índices muestran un adecuado ajuste del modelo de medida de la DBP de primer orden (figura 7). Los índices de ajuste absoluto, muestran una χ^2 con un valor de 279 con 219 grados de libertad (g.l.), y la relación $\chi^2/$ g.l. de 1.274. El índice de bondad de ajuste GFI es 0.968, cuyo valor es superior a los valores mínimos recomendados de 0.9 (Bagozzi y Yi; 1988). El indicador RMSEA es 0.021 e inferior al límite máximo recomendado de 0.08. El índice de ajuste incremental CFI es 0.995 cercano al ajuste perfecto, considerándose habitualmente 0.95 un umbral de ajuste apropiado. Los demás índices de ajuste incremental (IFI, NFI y AGFI) son superiores al límite mínimo de 0.9. Finalmente, los índices de parsimonia como el p-valor es mayor que cero y sus índices asociados (PGFI, PCFI y PNFI) reflejan una adecuada parsimonia del modelo de medida.

Figura 7. Modelo de DBP de 1º orden e indicadores de ajuste



Tras determinar los índices del ajuste del modelo de medida de primer orden, se ha procedido a realizar el análisis de fiabilidad y validez de constructo de la escala de la DBP, resultados que se muestran en la tabla 3.

Para analizar las propiedades psicométricas y la adecuación del modelo de medida se comprueba la fiabilidad de las escalas desarrolladas para cada dimensión obtenida, utilizando para ello los indicadores: el alfa de Cronbach, el coeficiente de determinación (R^2) y la fiabilidad compuesta (CR).

El coeficiente de fiabilidad más extensamente utilizado es el alfa de Cronbach (Nunnally, 1979) que en el modelo seleccionado presenta valores entre 0.843 y 0.956 para cada una de las dimensiones de personalidad, por lo que se encuentran dentro de los niveles de fiabilidad considerados aceptables, mayor de 0.7 (tabla 3). Por otra parte, las correlaciones ítem-

total se encuentran entre 0.518 y 0.881, siendo las correlaciones entre dimensiones en todos los casos mayores al mínimo aceptable de 0,3 (Nurosis, 1993). En relación a la fiabilidad de los indicadores reflejo de cada una de las dimensiones de personalidad, llamado también coeficiente de determinación o R^2 de cada rasgo o ítem (coeficiente de correlación múltiple al cuadrado), en general son superiores al mínimo exigido de 0.5. Sin embargo, la excepción se presenta en los rasgos “realista”, “osado” y “con imagen corporativa” cuyos valores son levemente inferiores al umbral mínimo.

Tabla 3. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de DBP de primer orden

Constructo Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Pesos/ponderac. Estandarización (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (sign. al 0,05)
SINCERIDAD	Realista	0.615	0.086	$R^2 = 0.378$	$\alpha = 0.927$ CR = 0.903	VE = 0.655	$t = 17.571$
	Honrado	0.795	0.047	$R^2 = 0.632$			$t = 32.640$
	Sincero	0.832	0.042	$R^2 = 0.692$			-
	Genuino	0.897	0.048	$R^2 = 0.805$			$t = 28.663$
	Saludable	0.875	0.047	$R^2 = 0.766$			$t = 27.576$
EMOCIÓN	Osado	0.665	0.061	$R^2 = 0.442$	$\alpha = 0.914$ CR = 0.929	VE = 0.628	$t = 19.834$
	Moderno	0.767	0.059	$R^2 = 0.588$			-
	Emocionante	0.850	0.047	$R^2 = 0.723$			$t = 22.820$
	Con vitalidad	0.835	0.049	$R^2 = 0.697$			$t = 20.811$
	Genial	0.831	0.050	$R^2 = 0.691$			$t = 22.314$
	Imaginativo	0.818	0.043	$R^2 = 0.669$			$t = 20.601$
	Actual	0.875	0.064	$R^2 = 0.766$			$t = 20.190$
COMPETENCIA	Con tecnología	0.787	0.049	$R^2 = 0.619$	$\alpha = 0.879$ CR = 0.862	VE = 0.557	$t = 20.935$
	Corporativo	0.631	0.081	$R^2 = 0.398$			$t = 15.579$
	Exitoso	0.766	0.054	$R^2 = 0.587$			-
	Líder	0.793	0.049	$R^2 = 0.629$			$t = 21.135$
	Seguro	0.743	0.055	$R^2 = 0.552$			$t = 23.341$
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.798	0.057	$R^2 = 0.637$	$\alpha = 0.919$ CR = 0.921	VE = 0.660	$t = 25.325$
	Glamouroso	0.835	0.058	$R^2 = 0.697$			$t = 29.284$
	Atractivo	0.872	0.063	$R^2 = 0.760$			-
	Encantador	0.820	0.072	$R^2 = 0.672$			$t = 35.393$
	Femenino	0.763	0.061	$R^2 = 0.582$			$t = 23.571$
	Suave	0.781	0.054	$R^2 = 0.610$			$t = 23.415$
RUDEZA	Masculino	0.926	0.120	$R^2 = 0.857$	$\alpha = 0.773$ CR = 0.908	VE = 0.767	$t = 13.827$
	Resistente	0.831	0.059	$R^2 = 0.691$			-
	Rudo	0.867	0.067	$R^2 = 0.725$			$t = 19.809$

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei = varianza del error del indicador 1 - R^2 ; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

También se cumple la condición de fiabilidad compuesta de cada dimensión de personalidad o constructo, que informa sobre la consistencia interna en la medición de cada dimensión encontrada, ya que el cálculo de este indicador para cada dimensión se encuentra entre los valores 0.862 y 0.929. Todos los indicadores son mayores que 0.7 (Nunnally, 1988; Bagozzi y Yi, 1988), lo cual indica la conveniencia de los rasgos incluidos en cada una de las dimensiones y la consistencia interna de la escala. Una vez que ha sido comprobada la consistencia interna y la unidimensionalidad de cada una de las dimensiones de la escala, se ha procedido a la comprobación de su validez. El AFC permite la comprobación de la estructura dimensional de un constructo o una escala de medida. En este sentido, el análisis en sí mismo supone una prueba de validez de constructo. Los tipos de validez analizados son: la validez de concepto, validez convergente y validez discriminante.

La validez de concepto ha sido confirmada con la revisión de la literatura sobre BP, analizada en el epígrafe 2.1 de este trabajo. La validez convergente se analiza a través de la varianza extraída y de los coeficientes de regresión estandarizados. La varianza extraída proporciona información acerca de la cantidad de varianza que un constructo o dimensión obtiene de sus indicadores o rasgos con relación a la cantidad de varianza debido al error de medida. Nurosis (1993) recomienda valores superiores a 0.50, ya que significa que más del 50% de la varianza de cada dimensión es debida a los rasgos que la forman. La varianza extraída de las dimensiones de personalidad mostrada en la tabla 6.6, presenta valores superiores a 0.55, aceptándose por lo tanto que las dimensiones poseen esta propiedad. Por su parte, la validez convergente que se refiere a las correlaciones entre las medidas de un mismo constructo se mide usando los coeficientes de regresión estandarizados (valores “t” asociados a cada indicador) que resultan ser positivos y significativos con un nivel de significación de 0.05 en todos los casos, lo cual demuestra que las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno (tabla 6.8). La validez discriminante se ha constatado al calcular los intervalos de confianza entre cada par de dimensiones, no siendo encontrado el valor “1” en cada uno de ellos, de acuerdo a lo planteado por Bagozzi (1994).

Basados en el análisis de la PM como constructo de primer orden, se concluye que se confirman las dimensiones de Aaker (1997) en su aplicación a los destinos turísticos. Además, la bondad del ajuste y los principales indicadores del modelo resultan ser satisfactorios y demuestra ser un modelo adecuado para medir la PMDT. Finalmente, también ha sido verificado suficientemente la fiabilidad y validez del modelo de medida de primer orden.

4.3 La DBP como constructo de segundo orden

Como se ha señalado anteriormente, la personalidad de marca ha sido considerada en la pocas investigaciones como un constructo de primer orden. Sin embargo podría ser definida como un constructo de segundo orden tipo I a IV, según los criterios establecidos por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003), en la construcción de modelos con indicadores reflectivos y formativos. Se han utilizado los cuatro tipos de modelo, asumiendo que la personalidad de marca se puede construir como un constructo de segundo orden, tanto con indicadores reflectivos (como aparece referenciado en la mayor parte de la literatura de marketing) como formativos (aunque no aparecen referencias en la literatura de marketing, puede que existan errores de especificación si no se consideran este tipo de indicadores).

Especificación del modelo de personalidad de marca de segundo orden

En base a los modelos propuestos para medidas reflectivas y formativas por Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003), se han construido los modelos competitivos tipo I a IV, y se ha valorado la bondad de ajuste proporcionado por cada uno de ellos, resultados que se muestran en la Tabla 5.

Al revisar los resultados, el mejor ajuste global lo ofrece el modelo tipo I, es decir, el modelo con constructos de primer orden (dimensiones de personalidad) y de segundo orden (personalidad de marca) construido en base a indicadores reflectivos. En relación a las medidas de ajuste, si bien no es el modelo con el mayor GFI, sino el segundo con un valor de 0.970, posee la chi cuadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$) mas bajo de los modelos evaluados y el RMSEA menor de todos, con un valor 0.011. Finalmente, tanto las medidas de ajuste incremental como las de ajuste de parsimonia del modelo tipo I son mejores que los demás modelos rivales.

El segundo mejor ajuste lo ofrece el modelo tipo II, donde los indicadores de los constructos de primer orden (dimensiones de personalidad) son reflectivos y el constructo de segundo orden (personalidad de marca) posee indicadores formativos. En este modelo, la chi

cuadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$) es el segundo más bajo con 1.133, GFI = 0.968, RMSEA = 0.014, AGFI = 0.948, CFI = 0.988, y un $p < 0.065$.

El modelo tipo IV, posee medidas de ajuste incremental que se encuentran sobre los umbrales mínimos aceptables. Sin embargo, las medidas de ajuste absoluto y de ajuste de parsimonia no alcanzan los límites inferiores aceptables para ser considerado un buen modelo.

El modelo tipo III es el peor de todos, resulta inaceptable pese a que tiene un buen índice de bondad de ajuste (GFI=0.951). La chi cuadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$) de 11.638 está muy lejos de los niveles mínimos aceptables El RMSEA es 0.128 y sobrepasa el nivel mínimo exigido. El AGFI de 0.681 tampoco alcanza el umbral mínimo de 0.9. Finalmente, ninguna de las medidas de ajuste de la parsimonia del modelo son lo suficientemente significativas para que sea aceptado.

Tabla 4. Competitividad de los modelos de PMDT de segundo orden

MODELO	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
	χ^2	GL	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	χ^2/GL	p-valor
Tipo I	294	273	0,970	0,011	0,951	0,983	0,999	0,608	0,661	1.078	0.180
Tipo II	307	271	0,968	0,014	0,948	0,982	0,998	0,603	0,655	1.133	0.065
Tipo III	779	67	0,951	0,128	0,681	0,954	0,957	0,146	0,157	11.638	0.000
Tipo IV	135	68	0,986	0,039	0,913	0,954	0,992	0,154	0,166	1.993	0.000

Fuente: Elaboración propia

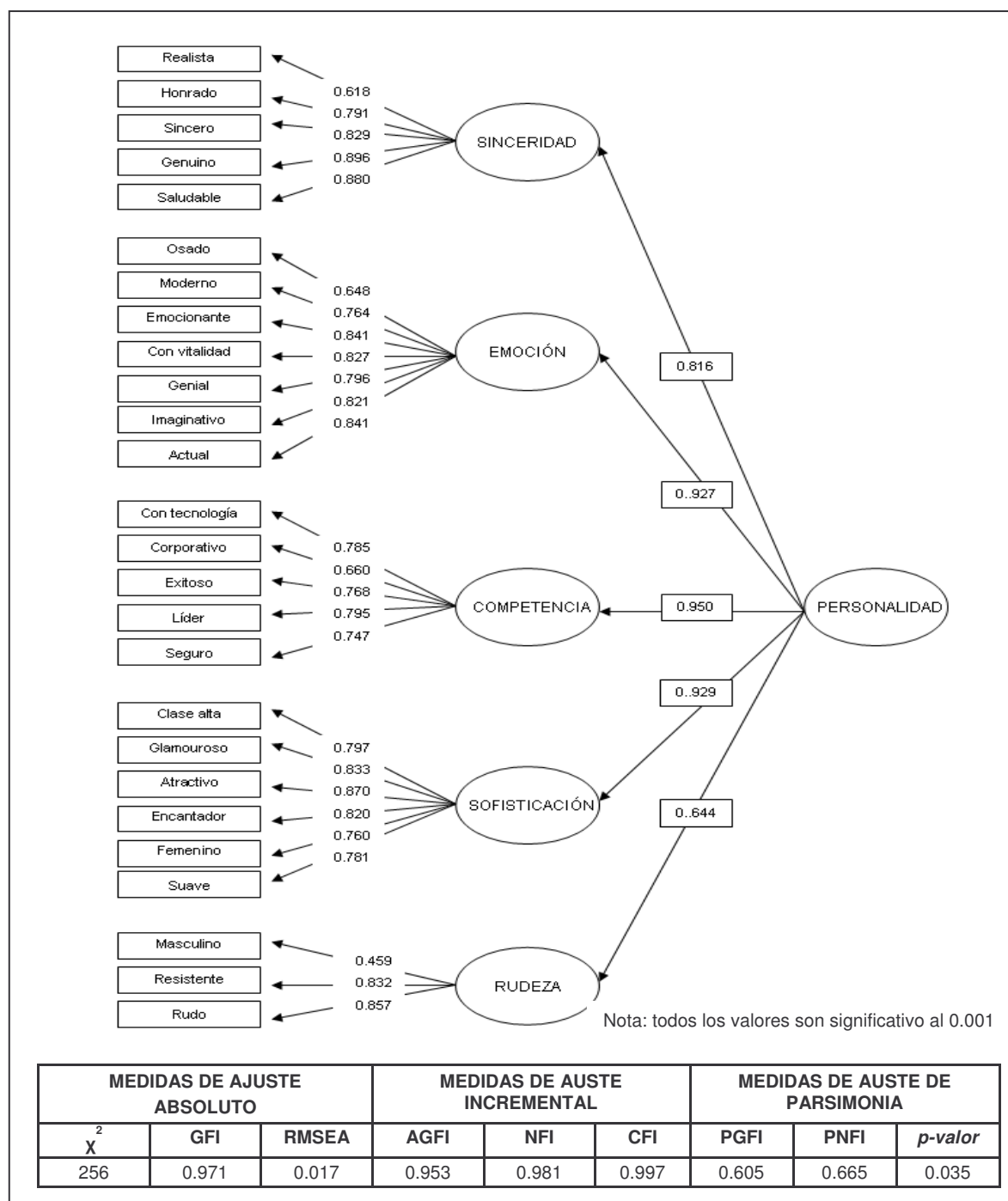
Resultados de la fiabilidad y validez del constructo de 2º orden en el modelo tipo I

Los modelos tipo I y II se presentan muy competitivos, por lo que al analizar la validez y fiabilidad de cada uno de ellos, de acuerdo a las propiedades y características de esos tipos de modelo, se verifica la supremacía del modelo tipo I, del cual se muestran a continuación su fiabilidad y validez.

Los indicadores de ajuste de este modelo tipo I de segundo orden de la DBP, muestran un buen ajuste. La χ^2 es de 256 con 217 grados de libertad. La χ^2 normalizada ($\chi^2/g.l.$) de 1.281 está dentro del límite considerado aceptable. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.971 y se encuentra sobre el umbral mínimo aceptado de 0.95. El RMSEA es de 0.017, que está por debajo de 0.08 como nivel aceptable. Los índices de ajuste incremental (AGFI, NFI y CFI) se encuentran por sobre 0.90. Por último, las medidas de la parsimonia del modelo están en los niveles mínimos aceptados, siendo el p-valor mayor que cero e igual a 0.035, ver figura 8.

En relación a la fiabilidad (tabla5), en primer lugar el alfa de Cronbach es superior a 0.7 en los seis constructos analizados. En segundo lugar, los pesos factoriales de cada rasgo son superiores al umbral mínimo de 0.6 en prácticamente todas las dimensiones, con la excepción del rasgo “masculino” dentro de la dimensión “rudeza”. En tercer lugar, el coeficiente de determinación (R2) es superior a 0.5 en la mayoría de los casos, con la excepción de los rasgos “realista”, “osado”, “corporativo” y “masculino”. Finalmente, también se cumple la condición de fiabilidad compuesta (CR), ya que los indicadores de cada uno de los constructos es superior a 0.7 como mínimo, lo que indica la conveniencia de las variables incluidas en cada constructo.

Figura 8. Modelo de la DBP de 2º orden tipo I e indicadores de ajuste



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validez del modelo, la varianza extraída (VE) de cada uno de los constructos se encuentra comprendida entre 0.546 y 0.741, valores superiores a 0.5 en todos los casos. Por su parte los valores t Student de cada uno de los ítems son positivos y significativos al 5%, lo que confirma que cada una de las variables incluidas son medidas del mismo fenómeno. Por otra parte, se ha verificado que el intervalo de confianza para las correlaciones entre pares de constructos no contiene la unidad. Por último, se ha comprobado que la varianza extraída es mayor que las correlaciones al cuadrado entre constructos. También, ha sido verificado el cumplimiento de la validez discriminante de los constructos del modelo, de acuerdo a lo planteado por Fornell y Larcker (1981).

**Tabla 5. Fiabilidad y Validez del modelo de medida de DBP.
Modelo de segundo orden tipo I**

Construtto Latente/ Factor/ Dimensión	Indicadores/ Ítems/ Rasgos	Pesos/ponderac. Estandarización (Li)	Varianza del error (Ei)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (sign. al 0,05)
SINCERIDAD	Realista	0.618	0.086	R ² = 0.382	α = 0.927 CR = 0.903	VE = 0.654	t = 17.627
	Honrado	0.788	0.047	R ² = 0.626			t = 32.580
	Sincero	0.829	0.042	R ² = 0.687			-
	Genuino	0.896	0.048	R ² = 0.803			t = 28.447
	Saludable	0.880	0.046	R ² = 0.775			t = 27.647
EMOCIÓN	Osado	0.648	0.063	R ² = 0.420	α = 0.914 CR = 0.922	VE = 0.630	t = 19.298
	Moderno	0.764	0.059	R ² = 0.584			-
	Emocionante	0.841	0.048	R ² = 0.707			t = 22.579
	Con vitalidad	0.827	0.049	R ² = 0.685			t = 20.774
	Genial	0.796	0.050	R ² = 0.700			t = 21.203
	Imaginativo	0.821	0.043	R ² = 0.674			t = 20.657
	Actual	0.841	0.062	R ² = 0.577			t = 19.822
COMPETENCIA	Con tecnología	0.785	0.049	R ² = 0.617	α = 0.879 CR = 0.867	VE = 0.566	t = 21.003
	Corporativo	0.660	0.078	R ² = 0.436			t = 16.801
	Exitoso	0.768	0.054	R ² = 0.590			-
	Líder	0.795	0.048	R ² = 0.632			t = 21.109
	Seguro	0.747	0.055	R ² = 0.558			t = 23.160
SOFISTICACIÓN	Clase alta	0.797	0.057	R ² = 0.636	α = 0.919 CR = 0.920	VE = 0.658	t = 25.185
	Glamouroso	0.833	0.058	R ² = 0.693			t = 28.935
	Atractivo	0.870	0.063	R ² = 0.757			-
	Encantador	0.820	0.072	R ² = 0.673			t = 35.256
	Femenino	0.760	0.062	R ² = 0.578			t = 23.352
	Suave	0.781	0.054	R ² = 0.610			t = 23.374
RUDEZA	Masculino	0.459	0.079	R ² = 0.360	α = 0.773 CR = 0.772	VE = 0.546	t = 9.625
	Resistente	0.832	0.056	R ² = 0.693			-
	Rudo	0.857	0.063	R ² = 0.734			t = 20.383
PERSONALIDAD	Sinceridad	0.816	0.046	R ² = 0.666	α = 0.926 CR = 0.934	VE = 0.741	t = 16.390
	Emoción	0.927	0.032	R ² = 0.860			-
	Competencia	0.950	0.030	R ² = 0.903			t = 18.083
	Sofisticación	0.929	0.059	R ² = 0.863			t = 18.438
	Rudeza	0.644	0.069	R ² = 0.414			t = 13.480

Nota: Li = pesos estandarizados de los indicadores del factor; Ei = varianza del error del indicador 1 - R²; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída. La escala utilizada es tipo Likert de 1 a 7 puntos.

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de la PM como constructo de segundo orden, nuevamente se confirman las dimensiones de Aaker (1997) en su aplicación a los destinos. En relación al ajuste del modelo y los principales indicadores, estos resultan ser satisfactorios y el modelo es adecuado para medir la PMDT como constructo de segundo orden.

Elección entre modelos de la DBP de 1ª y 2º orden

Este trabajo acerca de la escala de DBP permite concluir que hay al menos dos estructuras distintas que podrían considerarse idóneas para medir la BP de los destinos turísticos. En la primera, el concepto se refleja a través de una estructura multidimensional y la personalidad de marca queda especificada por el reflejo que ofrece cada una de sus dimensiones, pero no se dispone de un indicador sintético (modelo de personalidad de primer

orden). En la segunda estructura, la personalidad de marca es un reflejo de una serie de dimensiones, que a su vez son el reflejo de los rasgos de personalidad que la componen.

Para elegir entre el modelo de primer y segundo orden de la personalidad de marca, se sigue el planteamiento de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) para modelos rivales, en el que es necesario realizar una comparación de ambos modelos basadas en las medidas de ajuste de parsimonia, ya que el test de la χ^2 no es el apropiado.

Tabla 6. Competitividad de los modelos de DBP de primer y segundo orden

MODELO	MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA			
	χ^2	GL	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	χ^2/GL	p-valor
1º orden	279	219	0.968	0.021	0.968	0.980	0.995	0.604	0.660	1.277	0.004
2º orden	256	200	0.971	0.017	0.953	0.981	0.997	0.605	0.665	1.281	0.035

Fuente: Elaboración propia

Tal como indica la tabla 6, el modelo de PMDT que resulta elegido es el modelo de segundo orden tipo I, ya que los índices de medidas de ajuste de parsimonia resultan ser mejores que el modelo de primer orden. En el modelo de segundo orden tanto el PGFI como el PNFI son superiores y sobrepasan el umbral mínimo, en comparación al de primer orden. Otro indicador como la χ^2 normada (la χ^2 ajustada por los grados de libertad) de ambos modelos se encuentran entre 1 y 2, sin embargo, la mejor relación corresponde al modelo de segundo orden (1.281). El p-valor del modelo de segundo orden es también el más elevado ($p < 0.035$), en comparación al modelo de primer orden más cercano a cero ($p < 0.004$). Como resultado de la elección del modelo de segundo orden tipo II como el modelo que refleja de mejor forma la teoría acerca de la personalidad de marca.

5. Conclusiones

El primer objetivo de este estudio ha sido explorar las dimensiones de la personalidad de marca, ampliando la conceptualización de Aaker (1997) sobre los destinos turísticos y tomando como referencia la escala de personalidad de marca de Aaker (1997). Esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento existente hasta el momento sobre la personalidad de marca, de sus dimensiones y en particular en su aplicación a destinos turísticos.

En relación a la construcción de la estructura, se confirma que la DBP se compone de 5 dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Además, se corrobora que las dimensiones de la DBP son indicadores reflejo. En cuanto a la fuerza o influencia de cada dimensión, aquella que más influencia tiene en la percepción de la DBP es la competencia (0.950), le siguen en importancia la sofisticación (0.929) y emoción (0.927). La influencia es menos fuerte en el componente sinceridad (0.816) y más bajo en el componente rudeza (0.644).

El orden de importancia en las dimensiones, podría explicarse por el hecho de que el visitante británico considera que el lugar tiene sus señas de identidad principalmente en lo altamente competitivo que debe ser en relación a otros, por lo tanto deben posicionarse en el mercado turístico como destinos competentes, seguros, exitosos, con instalaciones apropiadas, con tecnología, y con grandes capacidades organizativas y de gestión. En segundo lugar, el destino debe basar su identidad en la sofisticación, la elegancia, la experiencia de la visita basada en los recursos culturales, artísticos, históricos del lugar.

Además, se confirman al menos dos dimensiones obtenidas por Aaker (1997), sinceridad, sofisticación y emoción. Con respecto a otros trabajos referidos al ámbito turístico se replican dos dimensiones del estudio de Hosany y Ekinici (2006), sinceridad y emoción, y del trabajo de Murphy, Benckendorff y Moscardo (2007) se obtienen dos dimensiones, sinceridad y sofisticación.

Por otra parte, considerando el exceso de oferta de destinos y la importancia de la imagen de los destinos turísticos en el modelo de elección de los turistas, resulta fundamental y clave la generación de percepciones que sean capaces de despertar interés y notoriedad en los visitantes de un lugar. Estos aspectos son posibles de alcanzar a través de los rasgos de personalidad percibidos por el público objetivo. En este sentido, mientras los rasgos de personalidad de un destino sean percibidos de tal forma que añadan atractivo a la marca-destino, se amplían las posibilidades de que la marca-destino adquiera y/o refuerce su capital a través de la mejora de su imagen y del grado de lealtad expresado por los turistas. Por lo tanto, es necesario, establecer para cada destino una personalidad acorde con la esperada por su público objetivo, y para ello es necesario invertir en los recursos turísticos y de comunicación que potencien los rasgos y las dimensiones de la personalidad que sustentan el atractivo de la misma entre los turistas que integran su mercado potencial.

Otro aspecto clave para la gestión de la marca-destino, se basa en el hecho de que esta investigación contribuye a establecer cuáles son los rasgos y las dimensiones de personalidad que más influyen en la percepción de la DBP. A partir de allí, es posible comunicar positivamente estos rasgos o dimensiones al público objetivo, de manera que generen evaluaciones o percepciones favorables de los turistas o visitantes del lugar.

De esta forma, los gestores de destinos deberían concentrarse en el desarrollo de campañas de comunicación y de marketing que acentúen la personalidad distintiva del destino, basada en los componentes emocionales y holísticos de la imagen del destino, como lo son sus rasgos de personalidad.

El posicionamiento de cualquier marca-destino requiere establecer los principales elementos de identidad del destino, los cuales deben ser duraderos, relevantes, comunicables y con notoriedad para los turistas o visitantes potenciales (Morgan, Pritchard y Pigot, 2001). Sin duda los rasgos de personalidad de la marca-destino son elementos claves que tienen a su disposición los gestores de destinos.

Es de suma importancia que la imagen de marca-destino proyectada por los grupos de interés, a través de los medios de comunicación, responda no solamente a los atractivos y reclamos del destino, sino también a los rasgos de personalidad de marca-destino que se desea comunicar. Dicho de otra forma, la imagen que se desea proyectar del destino debe ser fiel reflejo de lo que el destino es, creando de esta forma una imagen favorable y atractiva.

Una de las principales limitaciones, ha sido el pequeño tamaño de la muestra, por lo tanto, las conclusiones pueden no ser generalizadas a todos los visitantes. Por otra parte, la muestra sólo refleja la percepción de una parte de la población, turistas del Reino Unido e irlandeses, siendo igualmente importante la opinión de otros visitantes extranjeros de importancia para el turismo español, como los alemanes o franceses. Podría ocurrir que las diferencias de percepción por origen del turista afectaran tanto a la estructura de la escala de personalidad de marca-destino, como a las relaciones entre ésta y los componentes del capital de marca.

Además, no es posible descartar que se haya introducido algún tipo de sesgo en la valoración de los rasgos de personalidad de Torremolinos y Granada, como consecuencia de: a) las motivaciones que tienen los turistas al visitar un destino, b) la implicación del encuestado en

el análisis que realiza del lugar al ser residente, c) la gran disponibilidad de tiempo requerido para contestar la encuesta.

En relación a futuras líneas de investigación, sería recomendable vincular la medición de la personalidad de los destinos a

En el futuro, sería recomendable vincular la medición de la DBP con los componentes del capital de marca, como la imagen, la calidad percibida o la lealtad del turista, u otras variables, por ejemplo: aquellas de carácter sociodemográficos, de auto-expresión o auto-congruencia de la personalidad, de confianza o compromiso con el destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D (1996), "Construir Marcas Poderosas". Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- AAKER, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*. Vol. 34.
- AAKER, J.; BENET, V. Y GAROLERA, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81.
- ANHOLT, S. (2007): "Competitive Identity". Palgrave. MacMillan. Great Britain.
- BAGOZZI, R (1994)
- BAGOZZI, R.Y YI, Y. (1988); "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1).
- BENTLER, P.M. (1995 EQS structural equations program manual. Encino, CA: Multivariate Software.
- CROCKETT, S. Y WOOD, L. (2002): "Brand Western Australia: Holidays of an Entirely Different Nature". En *Destination Branding: Creating the Unique Destination proposition*. Ed. Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CAI, L. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29.
- DIAMANTOPOULOS, A., y WINKLHOFER, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2), 269.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with it Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*. Vol. (18).
- GNOTH, J. (1998): Conference reports: "Branding tourism destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 25.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; BATHAM, R. L. Y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HANKINSON, G. (2004): "Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10(2).
- HENDERSON, J. (2000): "Selling Places: The New Asia-Singapore Brand". *Journal of Tourism Studies*. Vol. 11. Nº 1.
- HOSANY, S. Y EKINCI, Y. (2006): "Destination Personality: An Application of Brand Personality t Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 45. Nº 2.
- 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.
- LAW, K.; WONG, C.S.; MOBLEY, W.H. (1998): "Toward a taxonomy of multidimensional constructs"; *Academy of Management Review*, 23: 741-755.
- 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.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Y PIGGOTT, R. (2002): "New Zealand , 100% Pure: The Creation of a powerful Niche Destination Brand". *Journal of Brand Management*. Vol. 9 (4/5).
- MORGAN, N. Y PRITCHAR, A. (2001): "Contextualising Destination Branding". En *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*, editado por N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride. Primera edición, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MURPHY, L.; MOSCARDO, G. y BENCKENDORF, P. (2007): "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 46, agosto.
- NUNNALLY, J. (1979): "Psychometric Theory". McGraw-Hill, Nueva York.
- NUROSIS, M. J. SPSS. Statistical data analysis. SPSS Inc., 1993.

- PODSAKOFF , N.; SHEN, W.; PODSAKOFF, P.M. (2006): “The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique and implications for future research”. En D. Ketchen y D. Bergh (Eds.): *Research Methodology in Strategic Management*, Vol. 3. Greenwich, CT: JAI Press.
- SANTOS, C. (2004): “Framing Portugal Representational Dynamics”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 (1).
- UPSHAW, L. (1995). “Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market-place”. New York: John Wiley & Sons.

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(GOMEZ AGUILAR_YAGUE GUILLEN_VILLASENOR ROMAN)
/Title
(
/Subject
(D:20101221111542)
/ModDate
(
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20101221111542)
/CreationDate
(Insemma)
/Author
-mark-