

The Impact Destination Brand Personality on Destination Brand Equity

El Impacto de la Personalidad de la Marca Destino sobre su Capital de Marca¹

SARA CAMPO MARTÍNEZ

sara.campo@uam.es

ALEJANDRO GÓMEZ AGUILAR

alejandrogomezaguilar@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN²

maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT:

Academics and marketing professionals have dedicated a great deal of attention to brand personality (Aaker, 1997) and the brand capital (Aaker 1991) in recent years. Nevertheless, there have been very few studies that analyse the relationship between these concepts, and even fewer that have studied them within the context of the tourist destinations. This work seeks to contribute to the knowledge about the relationship between the destination brand personality and some of the main components of brand capital, specifically image and loyalty towards the brand. To achieve the stated objective, empirical research has been carried out, applied to two Spanish tourist destinations, Torremolinos (sun and sand) and Granada (interior). The results obtained indicate that destination brand personality has a positive effect upon image and loyalty, although this influence is indirect, as it is measured by the degree of attractiveness projected by the brand personality. Moreover, the direct and positive effect of the destination brand image on the loyalty shown on behalf of consumers has been seen. All effects found are independent of the type of destination, as these were verified in a similar manner at the sun and sand as well as inland destinations.

Key words: Destinations Brand Personality; Brand Image; Brand Loyalty; Brand equity; Destination Marketing; Place Marketing.

¹ Los autores agradecen las valiosas recomendaciones recibidas de los dos revisores anónimos de este trabajo.

² Los autores agradecen el apoyo financiero recibido a través de los proyectos de investigación nacional ECO2008-00488/ECOM y autonómico, S2007/HUM-0413.

ABSTRACT

La personalidad de marca, Aaker (1997) y el capital de marca, Aaker (1991) son dos conceptos a los que se ha prestado una notable atención en los últimos años por académicos y profesionales del marketing. Sin embargo, pocos son los estudios que han analizado la relación existente entre ellos, y menos aún los que la estudian en el contexto de los destinos turísticos. Este trabajo se propone contribuir al conocimiento de la relación que existe entre la personalidad de la marca destino y algunos de los principales componentes del capital de marca, concretamente, la imagen y la lealtad hacia la marca. Para alcanzar el citado objetivo, se ha llevado a cabo una investigación empírica aplicada a dos destinos turísticos españoles, Torremolinos (sol y playa) y Granada (interior). Los resultados obtenidos indican que la personalidad de la marca destino afecta positivamente a la imagen y a la lealtad, si bien su influencia es indirecta, ya que se encuentra mediada por el grado de atractivo proyectado por la personalidad de la marca. Además, se constata el efecto directo y positivo de la imagen de la marca destino sobre la lealtad manifestada hacia ella por los consumidores. Todos los efectos encontrados son independientes del tipo de destino ya que se verifican de manera similar en el destino de sol y playa que en el de interior.

Key words: Personalidad de marca-destino; Imagen de marca; Lealtad hacia la marca; Capital de marca; Marketing de destino; Marketing de lugares.

1. Introducción

La clave del éxito de los destinos turísticos se encuentra en el constante crecimiento de las llegadas de turistas y de los ingresos medios generados por cada uno de ellos. Según la Organización Mundial del Turismo (WTO) el número de visitas de turistas internacionales y sus ingresos ha repuntado en 2010, después de la caída experimentada en 2009. Sin embargo, la posición del destino España, que pertenece a los diez mayores ha sufrido en los últimos años un nítido retroceso, ya que desde 2007 a 2010 ha pasado de ocupar la segunda a la cuarta posición como receptora de turistas internacionales, y ha sido superada por países como Estados Unidos o China. Este retroceso es un síntoma claro de que España como destino turístico se enfrenta a una intensa competencia tanto entre sus competidores inmediatos como entre las nuevas potencias emergentes. Esta creciente competencia supone un incentivo para que las organizaciones responsables del marketing de los destinos (DMOs) turísticos españoles promuevan nuevas acciones,

como las estrategias de marca, dirigidas a la atracción y a la retención de los turistas y de sus ingresos. Entre los principales objetivos de una estrategia encaminada a la creación de una marca destino se encuentra acentuar su singularidad para crear y/o reforzar la imagen favorable del destino convertido en marca ante sus mercados meta.

Aunque la literatura sobre la estrategia de marca se remonta a la década de los cuarenta (Guest, 1942), los primeros artículos científicos que relacionan la estrategia de marca con los destinos turísticos no se publican hasta 1998 (Dosen *et al.*, 1998; Pritchard y Morgan, 1998; Ritchie y Ritchie, 1998), y aunque en los últimos años han proliferado los estudios en este ámbito (Konecnik y Go, 2008; Murphy *et al.*, 2007; McCartney *et al.*, 2008; Hudson y Ritchie, 2009; Balakrishnan, 2009; Hankinson, 2009; Pike *et al.* 2010), sigue encontrándose en una fase embrionaria, si bien la construcción de marcas en turismo se ha convertido en un poderoso mecanismo para transmitir los mensajes sobre los destinos (Jalilvand *et al.*, 2010). Tomando como referencia la definición de marca dada en el marketing de productos por Aaker (1991), Ritchie y Ritchie (1998) describen las marcas de destino turístico como: “Un nombre, símbolo, logo, o su combinación que identifican y diferencian al destino; además lo convierten en la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia únicamente con dicho destino; también sirve para considerar y reforzar el recuerdo de las experiencias placenteras vividas con el destino”. Existe un fuerte acuerdo entre los investigadores en torno a que la estrategia de marca es una estrategia efectiva para construir con éxito imágenes y programas de marketing de los destinos en el mercado turístico actual caracterizado por una fuerte competencia (Morgan y Pritchard, 1999).

Desde este nuevo enfoque se propone que los destinos se transformen en marcas, construidas y desarrolladas aplicando las herramientas de marketing necesarias para crear y gestionar una marca cualquiera, con la diferencia y la complejidad que incorpora a este caso que sobre una sola marca-destino no actúa un único gestor sino un grupo de interés (stakeholders) integrado por agentes turísticos, privados y públicos, con diferentes objetivos y motivaciones. Este aspecto característico del destino turístico refuerza la importancia de conocer y gestionar correctamente su identidad (su historia, su cultura o su personalidad) para intensificar su imagen, y 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).

La revisión realizada por Pike (2009) identifica un buen número de desajustes entre los objetivos pretendidos por las investigaciones académicas publicadas en la última década y los retos que se plantean las organizaciones responsables del marketing de los destinos (DMOs). En concreto, ha habido una notable escasez de estudios sobre los resultados alcanzados con los esfuerzos dedicados a la creación de las marcas destino. Este desajuste cobra especial relevancia por tres principales razones: 1) las DMOs están invirtiendo de forma creciente en las iniciativas de creación o fortalecimiento de las marcas-destino; 2) se está produciendo un incremento en la responsabilidad en la que incurren los stakeholders ante la compleja naturaleza política que tiene la toma de decisiones sobre las marca-destino que realizan las DMOs, y 3) la naturaleza de largo plazo que tiene el reposicionamiento de la imagen de un destino en el mercado (Pike *et al.*, 2010).

La probabilidad de que el marketing aplicado al destino como marca tenga éxito aumenta 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. En la creciente literatura especializada en la gestión de marketing de marca-destino, en los últimos años destacan los estudios que advierten la importancia que, para generar valor a sus visitantes, tiene que la marca destino disponga de una personalidad atractiva (Hankinson, 2004).

Gómez (2010) y Gómez, *et al.* (2011) desarrollan y analizan en qué grado la escala de Aaker (1997) es fiable y válida en el contexto de los destinos como marca, siguiendo la línea iniciada por Hosany y Ekinici (2006) y Murphy, *et al.* (2007), y contribuyendo a dar respuesta a preguntas conceptuales y metodológicas tales como: ¿la personalidad de marca tiene las mismas dimensiones en cualquiera de los contextos aplicados?, estas dimensiones, ¿coinciden con las identificadas por Aaker (1997)?, ¿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?. Sus principales resultados

concluyen que 1) la escala de Aaker (1997), con idénticas dimensiones, es válida y fiable, tanto para los destinos turísticos de sol y playa como para los de interior y, 2) que se mide más adecuadamente con un instrumento de segundo orden doble reflectivo que con una escala de primer orden.

Por otra parte, el concepto de capital de marca (CM) basado en el enfoque de consumidor procedente de la psicología cognitiva propuesto por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003) ofrece a los responsables del marketing de las marcas destino turístico una potencial medida de los resultados alcanzados con la inversión en marketing dedicada a la creación/fortalecimiento de marca, en términos del grado en que la identidad de la marca se posiciona con éxito en el mercado. Mientras que la identidad de la marca se considera la autoimagen aspiracional planeada y creada por las DMO, el capital de la marca representa las percepciones y actitudes mantenidas hacia ella por los consumidores. El nivel de congruencia entre la identidad y el capital de la marca depende de la naturaleza y el nivel de vinculación que un consumidor tiene con el destino. Las percepciones son una función de fuentes orgánicas, tales como las visitas y las recomendaciones mediante el boca-oído³, y fuentes inducidas, como el posicionamiento de marca creado por DMO, y las actividades de comunicación de marketing realizadas por los intermediarios. El capital de marca, medido desde la perspectiva del consumidor (CBBE), proporciona una alternativa a la perspectiva financiera según la cual se considera el capital de marca un balance entre activos y pasivos intangibles, que es de menor utilidad para la gestión de la marca destino. Sin embargo, hasta la fecha se han publicado pocos estudios con aplicaciones del modelo CBBE a los destinos turísticos (Konecnik y Gartner, 2007; Boo *et al.*, 2009).

En el modelo CBBE de Aaker (1991) se integran cuatro componentes (notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad), de todas ellas este trabajo se enfoca en dos, la imagen y la lealtad. La imagen de marca representa las percepciones asociadas al destino. La lealtad representa el nivel de vinculación con el destino. Ésta se puede asociar con el número de visitas, intención de volver a visitar, o boca-oído referido al destino.

³ En la actualidad la fuente de recomendaciones cobra especial importancia como consecuencia del papel del mercado “on line” y de las redes sociales.

El objetivo de este trabajo consiste en establecer la relación entre la estructura de personalidad de la marca destino (PBD) y dos de los componentes fundamentales del CBBE de la marca destino: imagen (BI) y lealtad a la marca (BL). Para alcanzarlo se ha aplicado la medición de la personalidad de marca destino y de los componentes del CBBE a dos destinos turísticos españoles del sur (Andalucía), Torremolinos (sol y playa) y Granada (interior).

Esta investigación consta de una breve revisión de la literatura sobre personalidad y capital de marca, junto con la formulación de las hipótesis centrales sobre la relación entre ambos conceptos, 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. Revisión de la literatura

Los trabajos pioneros de Dosen *et al.* (1998) y Pritchard y Morgan (1998) aplicaron el análisis de la estrategia de marca a un destino turístico. Desde entonces algunos estudios han examinado temas relacionados con la estrategia de marca de los destinos tales como la identidad de marca (Konecnik y Go, 2008), la personalidad de marca (Murphy *et al.*, 2007), la imagen de marca (McCartney *et al.*, 2008; Hankinson, 2005), la experiencia en el destino (Hudson y Ritchie, 2009), entre otros. Aunque la contribución de estos estudios es notable, todavía quedan amplios aspectos que no han sido tratados o no lo han sido en profundidad. En este sentido, Pike (2009) después de revisar 74 trabajos publicados entre 1998 y 2007 sobre la estrategia marca-destino identificó un buen número de desajustes entre los que se encontraban la relación entre las acciones dirigidas a la creación y mantenimiento de personalidad e identidad de marca y los resultados alcanzados con ellas, medidos con variables de largo plazo como el capital de marca.

2.1 Personalidad de marca

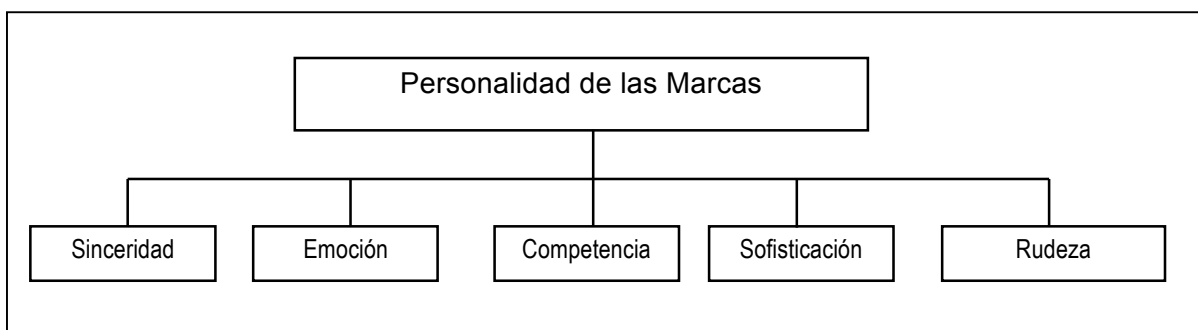
Según Kapferer (1992), la personalidad de marca es una dimensión o una faceta de la identidad de marca. Se corresponde con aquellos rasgos de la personalidad humana que pueden ser atribuidos a la marca. Integra, junto a la cultura y la autoimagen, las facetas

de interiorización, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización de la marca.

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 pionera de Aaker (1997), que la conceptualiza, 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, J. (1997).

En el ámbito del marketing turístico se reconoce la importancia de la personalidad de la marca (Cervera *et al.*, 2010, Schlesinger y Cervera, 2008, son dos ejemplos de análisis empíricos aplicados al mercado turístico español). 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.

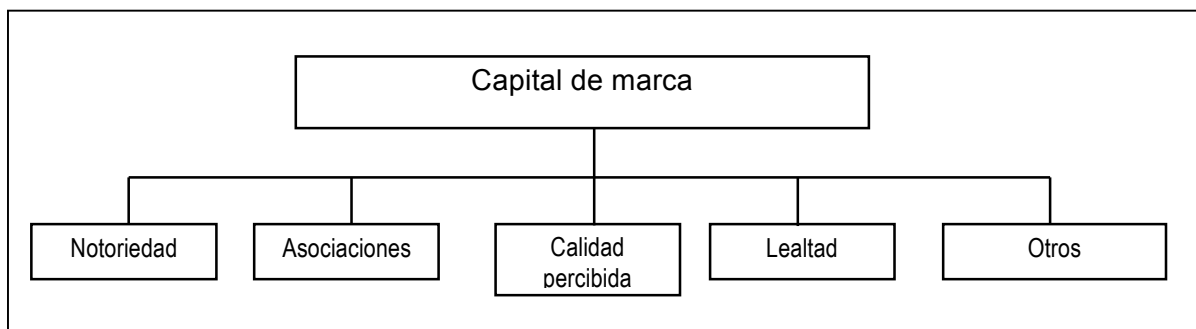
Hosany y Ekinci (2006) y Murphy, *et al.* (2007) aplican la escala de personalidad de marca al contexto de los destinos turísticos, definiendo la personalidad de un destino como “el conjunto de rasgos de personalidad asociados con ese destino”. Ambas investigaciones obtienen resultados diferentes a los alcanzados en el trabajo original de Aaker (1997). Mientras que Hosany y Ekinci (2006) encuentran que las dimensiones sinceridad, emoción y cordialidad definen la personalidad de marca del Reino Unido. En el trabajo de Murphy *et al.* (2007), que mide la personalidad de marca de dos regiones de Australia, las dimensiones sinceridad, sofisticación y actividad al aire libre se asocian a la personalidad de Cairns mientras que las dimensiones: clase superior, honestidad, emoción y resistencia caracterizan a la región de Whitsunday.

Aunque existe una notable escasez de investigaciones empíricas, el interés de la personalidad de los destinos se ha desarrollado a nivel conceptual por algunos académicos del ámbito del marketing turístico (Crockett y Wood 2002; Henderson 2000; Morgan *et al.* 2002, Santos, 2004). Recientemente, Gómez (2010), y Gómez *et al.* (2011) desarrollan un instrumento de medición de la personalidad de marca de destinos turísticos y la aplican a dos destinos españoles, uno de sol y playa y otro de interior. Concluyen que para las marcas destino analizadas el modelo de medida de personalidad de marca que mejor refleja este concepto es el de Aaker (1997), y que la métrica más adecuada se corresponde con un constructo de segundo orden doble reflectivo. En adelante, este trabajo adopta conceptualmente el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) y metodológicamente el constructo de segundo orden doble reflectivo de Gómez (2010) y Gómez, *et al.* (2011).

2.2. Capital de marca

El desarrollo de la teoría del capital de marca desde la perspectiva del consumidor, CBBE, por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003), figura 2, representa un avance respecto a la perspectiva financiera de valoración del capital de marca, que entiende la marca como un intangible en el balance de la empresa.

Figura 2: Capital de marca



Fuente: Aaker, D. (1991).

Aunque en la literatura de marketing de bienes se ha contrastado este modelo por diversos autores y en diversos contextos geográficos (Christodoulides, de Chernatony, 2010), ha habido pocas aplicaciones que contrasten el modelo CBBE en relación a las marcas-destino (Konecnik y Gartner, 2007; Pike, 2007, 2010; Boo, *et al.*, 2009), lo que justifica la investigación futura en torno a este tema.

Desde esta perspectiva se sugiere que la efectividad de las acciones de creación de marcas (incluidas las marcas destino) se puede medir a través del capital de marca. Keller (2003) propone que el modelo de CBBE puede interpretarse como un puente para comprender la conexión entre la efectividad de los esfuerzos de marketing dedicados en el pasado a la creación de una marca con personalidad y la predicción de sus resultados futuros, por ejemplo, en términos de imagen y lealtad a largo plazo. Esta investigación se enfoca al efecto que la personalidad de la marca-destino tiene sobre dos de los componentes del CBBE, la imagen de marca y la lealtad a la marca.

La literatura sobre la imagen del destino pone de manifiesto que la imagen del destino turístico se ha abordado desde diferentes prismas. Milman y Pizam (1995) o Ahmed (1996) la consideran un fenómeno multidimensional. Para Balogu y McCleary, (1999a), Yoon y Kim (2000) y Kim y Richardson (2003) es un concepto con dos dimensiones, una cognitiva y otra afectiva. Por su parte, Balogu y McCleary (1999b) la entienden como una impresión global del destino. Este trabajo sigue el concepto de imagen del destino adoptado por Boo *et al.* (2009), según el cual la imagen de la marca-destino se puede entender como la percepción global los aspectos afectivos que los turistas proyectan de ella.

La lealtad a la marca se considera la principal dimensión del capital de marca pero ha despertado un interés limitado en la literatura de destinos turísticos (Oppermann, 2000). Sintéticamente, la lealtad a la marca se ha definido como “el grado de relación o vinculación que tiene un consumidor hacia la marca” (Aaker, 1991, p. 39). La lealtad se expresa tanto de forma actitudinal, en términos de preferencia decidida por la marca o de intención de recompra, como de forma conductual, a través de la recomendación o boca-oído favorable, o mediante la repetición de compra. En este trabajo se considera la lealtad hacia la marca como un concepto que incluye aspectos actitudinales y de conducta, pero la medida se recoge mediante encuesta en ambos casos, por lo que es perceptual o recordada, ya que no se incorpora ningún tipo de medición registral de los componentes conductuales.

2.3. Hipótesis

En este sub-apartado se formulan las hipótesis parciales que se integran en el modelo global que establece la relación entre personalidad de la marca-destino y su capital medido a través de la imagen y la lealtad hacia la marca.

a) Efectos directos de la personalidad de marca sobre la imagen y la lealtad

La relación entre la personalidad y la imagen es ambigua ya que algunos autores consideran que la personalidad es un componente de la imagen (Aaker, 1996; Keller, 1993; Ekinci, 2003; Murphy *et al.*, 2007 y Cheen y Phau, 2007) mientras que otros parten de la base de que la primera es un aspecto emocional o afectivo de la marca que afecta a la segunda. La imagen de marca y la personalidad de marca están conectadas a través de la identidad de la marca, y mientras la primera se considera un componente del capital de marca, la segunda se considera un pilar fundamental sobre la que se construye la identidad de la marca (Upshaw, 1995). Puesto que la identidad de marca es imprescindible para que se proyecte la imagen apropiada y para que se genere la acumulación de valor, la personalidad de marca es uno de los antecedentes principales del capital de la marca y de sus componentes, especialmente de la imagen (Kapferer, 1992; Shank y Langmeyer, 1994; Heylen *et al.*, 1995; Karande *et al.*, 1997).

En el contexto concreto de los destinos turísticos Hosany *et al.*, (2006) estudian la relación entre la personalidad de la marca y su imagen, y encuentran que la personalidad

afecta en mayor medida a los componentes afectivos de la imagen que a los cognitivos. Por su parte, señalan que la imagen del destino tiene en la personalidad del destino uno de sus componentes principales. En función a todos los anteriores argumentos se formula la hipótesis H₁.

H₁: La personalidad de marca del destino influye de forma directa y positiva sobre la imagen del destino.

El efecto directo de la personalidad de la marca sobre la lealtad está poco estudiado hasta el momento, los trabajos de Zentes *et al.*, (2009); Balakrishnan *et al.* (2009) y Long (2010) constituyen, sin embargo, buenos exponentes del interés que recientemente ha despertado esta relación en diferentes ámbitos. En los trabajos citados se encuentra un efecto directo y positivo entre la personalidad de marca o entre las dimensiones concretas de la personalidad y la lealtad hacia la marca. Además, cabe esperar que el fenómeno, cada vez más estudiado, de la auto-congruencia (Kuenzel y Halliday, 2010 y Moisescu, 2009) se encuentre en la base de la relación positiva entre la personalidad y la lealtad. La auto-congruencia entre la personalidad del consumidor y de la marca permite inferir que los turistas establecen vínculos más fuertes con los destinos que reflejan una clara personalidad congruente con la suya. Por tanto, si el citado fenómeno se produce con un determinado destino es fácil inducir que el turista sienta un mayor interés por volver a visitarlo en el futuro, o por recomendarlo a los amigos, familiares o conocidos, es decir, por realizar un boca-oído positivo. Por todo ello, se plantea la hipótesis H₂ como:

H₂: La personalidad de marca de los destinos influye de forma directa y positiva sobre la lealtad al destino.

b) Efectos indirectos de la personalidad sobre la imagen y la lealtad.

Hasta el momento no se ha tenido en consideración que independientemente de la fortaleza y la claridad con que una marca refleje su personalidad, la influencia que puede ejercer sobre las actitudes y las conductas de los consumidores está profundamente asociada a su atractivo, ya que los diferentes rasgos y dimensiones de la

personalidad de la marca ni son igualmente preferidos por todos los consumidores ni lo son por el mismo consumidor en diferentes contextos de consumo. Aunque en la literatura de marketing se encuentran pocos trabajos que relacionen la personalidad de marca y su atractivo, Hayes *et al.*, (2006) proporcionan una definición de atractivo de marca según la cual una marca es atractiva cuando “es agradable, diferente y distintiva o llama la atención sobre las demás, por una serie de ventajas o beneficios”. A partir de esta definición, se puede decir que una marca tiene una personalidad atractiva cuando posee una serie de rasgos de personalidad que el consumidor percibe como distintivos, agradables y que destacan sobre los rasgos de personalidad de otras marcas.

Además, Kim *et al.*, (2001) y Hayes *et al.*, (2006) establecen que las dimensiones de personalidad de marca ejercen una fuerte influencia sobre el atractivo de la marca percibido por el consumidor. De esta forma, el atractivo de la marca actúa como un intermediario en la relación entre la marca y la reacción del consumidor ante la marca. En consecuencia, se espera que el atractivo de la personalidad de marca destino actúe como un mediador en la relación entre personalidad e imagen y lealtad. En concreto, Kim *et al.*, (2001) demuestran que el atractivo de la personalidad de marca ejerce un efecto positivo y directo sobre la lealtad actitudinal a la marca y sobre el boca-oído. Siguiendo los argumentos anteriores se plantean la siguientes sub-hipótesis H_{3a} y H_{3b}:

H_{3a}: La personalidad de marca ejerce un efecto positivo e indirecto sobre la imagen de marca a través de su grado de atractivo.

H_{3b}: La personalidad de marca ejerce un efecto positivo e indirecto sobre la lealtad hacia la marca a través de su grado de atractivo.

c) Efecto directo de la imagen en la lealtad hacia la marca

La personalidad de marca y el atractivo proyectado por la personalidad sobre la marca se consideran en este trabajo como los principales antecedentes que contribuyen a la formación de la imagen percibida del destino turístico. Por otra parte, se encuentra una extensa investigación previa que sugiere que entre la imagen y la lealtad hacia la marca existe una relación positiva (Baloglu y McCleary, 1999a; Sirgy y Su, 2000; Ekinci,

2003; Cheen y Phau, 2007; Hosany *et al.*, 2006; Murphy, *et al.*, 2007), tanto sobre el componente de intencionalidad de repetición como sobre el de recomendación.

En concreto, en el ámbito turístico se espera que si la experiencia vivida en el destino ha sido positiva, la imagen afectiva hacia el mismo también lo sea y en consecuencia aumenten las intenciones de recomendarlo. Con ello se apoya la hipótesis de que cuanto más positiva sea la experiencia que el turista tenga en la visita de un destino mejor será la imagen afectiva que recuerde, y mayor su boca-oído positivo. A partir de este planteamiento se formula la hipótesis H₄:

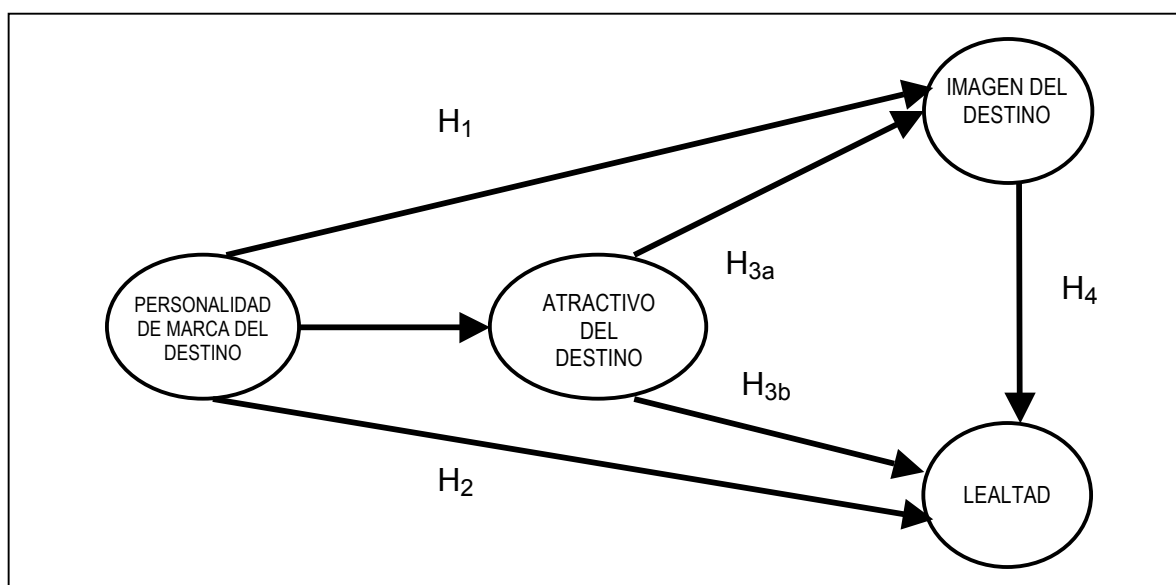
H₄: La imagen del destino influye de manera directa y positiva sobre la lealtad al destino.

d) Invarianza del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino al tipo de destino

Por último, entre los objetivos de este trabajo se encuentra el análisis de la generalidad de la cadena de efectos propuesta a través de la formulación de las hipótesis parciales H₁-H₄, que representa el modelo global de la figura 3. Con esta finalidad se estudia la invarianza factorial del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino al tipo de destino turístico. Se contrasta empíricamente si el modelo general se replica en condiciones estadísticas similares en cada uno de los dos tipos de destinos considerados, sol y playa (Torremolinos) e interior (Granada). En consecuencia se formula la proposición de investigación siguiente:

P₁: El tipo de destino turístico no afecta al modelo que establece los efectos de la personalidad de la marca-destino sobre los componentes del capital de marca: imagen y lealtad.

Figura 3. Efectos de la personalidad de la marca en la imagen y la lealtad



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

3.1 Tamaño de la muestra y recolección de datos

El estudio empírico, fue realizado entre Diciembre de 2008 y Mayo de 2009. Fueron encuestados mediante encuesta personal y en su propia lengua 405 turistas británicos que habían estado al menos dos días en cada uno de los destinos examinados, Granada (interior) y Torremolinos (sol y playa). Resultaron válidas 329 encuestas con información completa para cada uno de los dos destinos, por tanto la muestra final está integrada por un total de 658 cuestionarios. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica del estudio.

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

En relación a su situación laboral, el 12.1% eran estudiantes (mayoritariamente alumnos Erasmus), el 44.7% estaban empleados, el 1.2% desempleados, el 13.2% autónomos y profesionales, el 5% amas de casa y el 23.8% eran jubilados. En referencia a los

ingresos anuales de la muestra, el 17.1% percibía menos de 10 mil libras anuales, el 23.5% entre 10 y 20 mil libras anualmente, el 27.4% alcanzaba entre 20 y 30 mil libras, y el 32% manifiesta ingresos anuales superiores a las 30 mil libras.

Tabla 1: Ficha Técnica de la investigación

TIPO DE ESTUDIO	CUANTITATIVO
UNIVERSO	TURISTAS BRITÁNICOS MAYORES DE EDAD
ÁMBITO	GRANADA Y TORREMOLINOS COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA
MÉTODO DE MUESTREO	NO PROBABILÍSTICO CON AFIJACIÓN UNIVARIANTE POR CUOTAS (EDAD Y SEXO).
TAMAÑO DE LA MUESTRA	658 CUESTIONARIOS REFERIDOS A 329 TURISTAS ENCUESTADOS (DOS CUESTIONARIOS POR TURISTA);
FECHA TRABAJO DE CAMPO	DICIEMBRE 2008 -MAYO DE 2009

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Medición de las variables

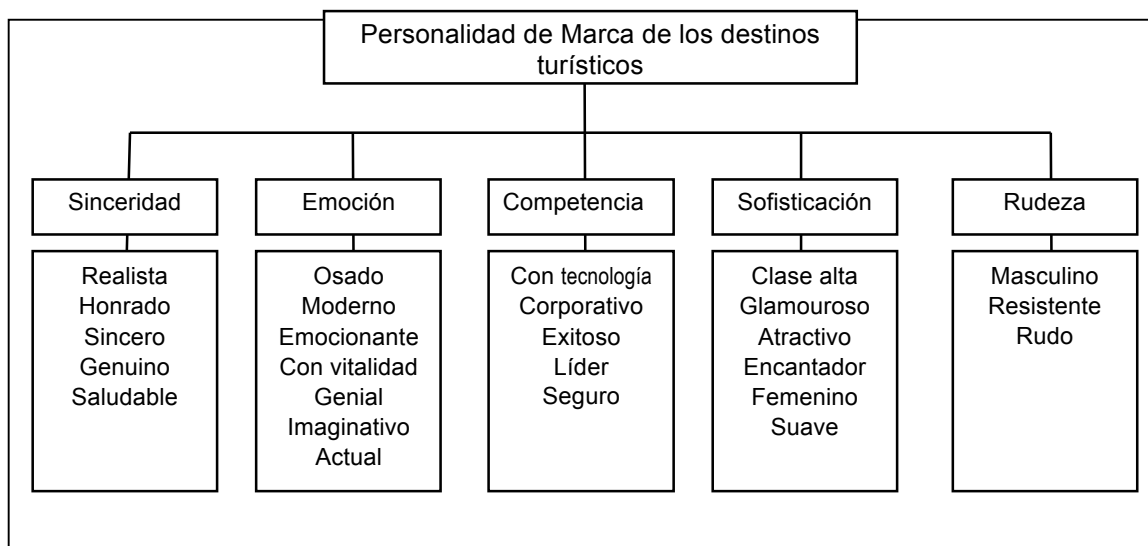
La **personalidad de la marca-destino** se ha medido utilizando la escala válida y fiable de Gómez (2010) y Gómez, *et al.* (2011). Los autores, a partir de los rasgos propuestos por Aaker (1997) encuentran que el instrumento más idóneo para medir la personalidad de marca-destino es una escala de segundo orden doblemente reflectiva que incluye los 26 rasgos y las cinco dimensiones de la figura 4.

Para la medición del **atractivo de la marca-destino** se han adaptado los ítems de las escalas propuestas por Kim *et al.*, 2001; Hayes *et al.*, 2006, tabla 2.

Para medir la **imagen de marca-destino** se ha utilizado una adaptación de la medida de imagen afectiva propuesta de Hayes *et al.*, 2006, tabla 3.

La lealtad a la marca-destino se mide mediante una escala de cuatro ítems, adaptada de Yoon y Kim (2000) que incluye las variables de intención de volver a visitar el mismo destino y de recomendación, tabla 4.

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



Fuente: Gómez (2010), Gómez, *et al.* (2011).

Tabla 2. Escala de medición del atractivo de la personalidad

ATRAC1	Si el destino fuese una persona, sería muy atractivo
ATRAC2	Si el destino fuese una persona, me gustaría ser visto en público con él
ATRAC3	En general, me gusta la personalidad de este destino

Fuente: Kim *et al.*, (2001) y Hayes *et al.*, (2006).

Tabla 3. Escala de medición de la imagen afectiva de destino turístico

IMAGEN DEL DESTINO	
IMAG1	Este destino me despierta simpatía
IMAG2	Este es un destino que no decepciona a quienes le visitan
IMAG3	Me gusta la imagen de este destino

Fuente: Hayes *et al.* (2006).

Tabla 4. Escala de medición de la lealtad

LEALT1	Intentaré volver a este destino en los próximos cinco años
LEALT2	Creo que visitaré de nuevo este destino en el futuro
LEALT3	Recomendaré a familiares y amigos que visiten este destino
LEALT4	Recomendaría este destino si alguien me pidiera consejo

Fuente: Yoon y Kim (2000).

Los ítems de atractivo, imagen y lealtad se miden mediante una escala tipo Likert de siete posiciones, donde el 1 significa “totalmente en desacuerdo” y el 7 “totalmente de acuerdo”.

3.3. Metodología de análisis

En este trabajo se aplican diferentes técnicas estadísticas, tanto univariantes como multivariantes para alcanzar los objetivos previstos y contrastar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se aplican técnicas de estadística descriptiva para conocer las puntuaciones medias que los turistas conceden a cada uno de los dos destinos en la personalidad de marca-destino, atractivo, imagen y lealtad. En segundo lugar, se aplica un AFE (análisis factorial exploratorio) y un AFC (análisis factorial confirmatorio) a las variables atractivo, imagen y lealtad para obtener escalas de medida fiables y válidas de cada concepto. En tercer lugar, se aplica la técnica de análisis causal mediante modelos de ecuaciones estructurales a la muestra total para contrastar el ajuste global del modelo y la confirmación de las hipótesis parciales. En cuarto lugar, se replica para cada una de las dos sub-muestras, referidas a cada uno de los dos destinos, Torremolinos y Granada, el análisis de ecuaciones estructurales. Los análisis de ecuaciones estructurales se han realizado con el módulo de AMOS incluido en el paquete SPSS.

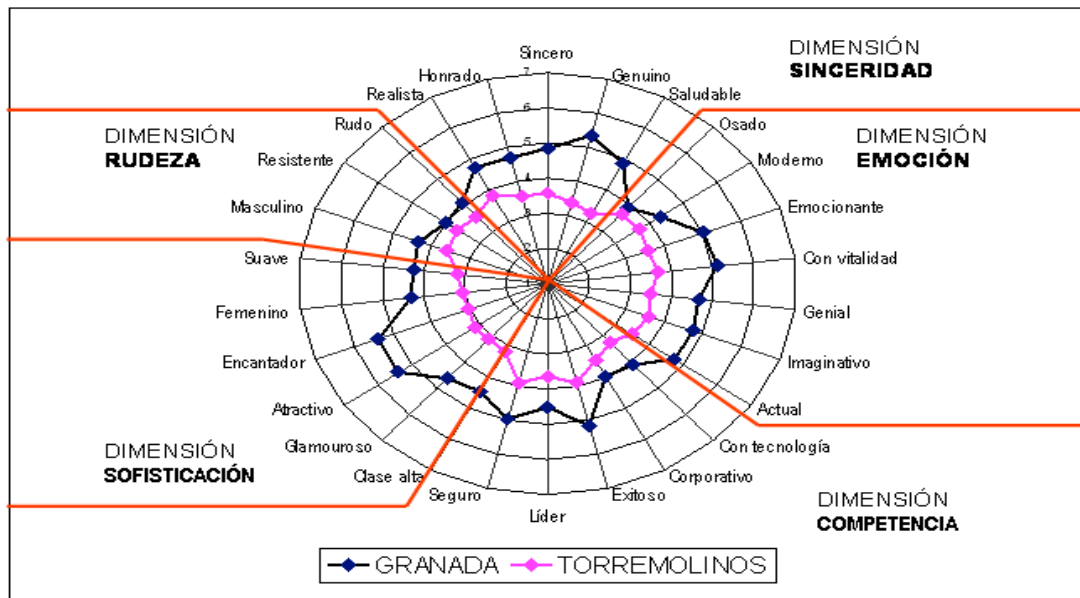
4 Resultados

En este apartado se muestran los principales resultados alcanzados en relación a los objetivos planteados y las hipótesis y cuestiones a contrastar.

4.1 Análisis descriptivo de las variables incluidas en el modelo

La figura 5 muestra la representación gráfica de las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los 26 rasgos de la personalidad de marca-destino, para cada uno de los destinos examinados obtenidos en los trabajos de Gómez (2010) y Gómez, *et al.* (2011). Para todos los rasgos Granada alcanza puntuaciones medias superiores a las obtenidas por Torremolinos. En términos de dimensiones, la figura 6 muestra una evidencia similar.

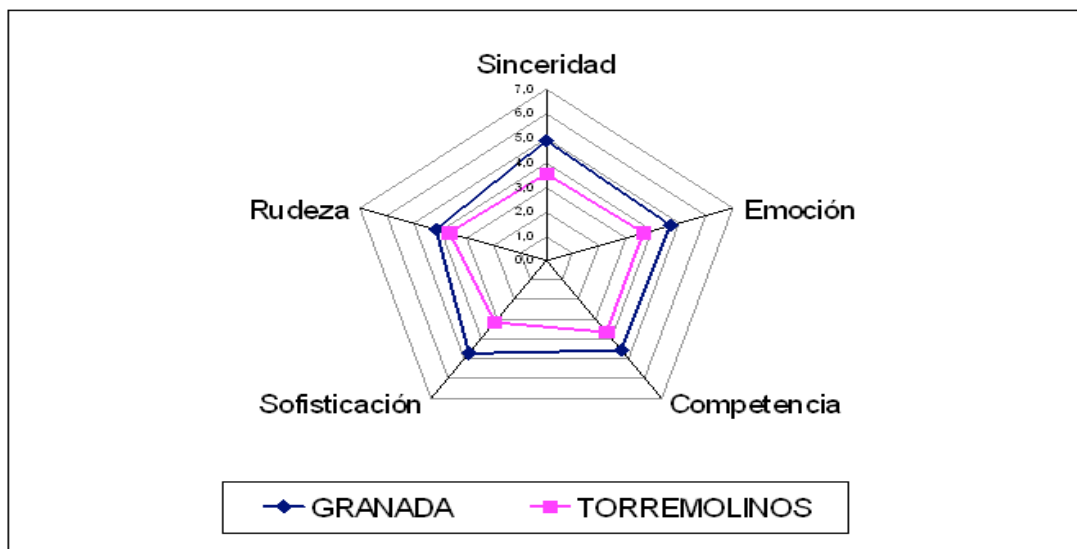
Figura 5. Rasgos de la personalidad de marca-destino



Fuente: Elaboración propia

Las tres escalas multi-item propuestas para medir las variables atractivo de la personalidad, imagen y lealtad superan los requisitos estadísticos de fiabilidad y validez convencionalmente exigidos, tal como se comprueba en la tabla 5. En la tabla 6 se muestran las puntuaciones medias que obtiene cada destino y la muestra total en los diferentes ítems de las tres variables analizadas.

Figura 6. Dimensiones de la personalidad de marca-destino



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Fiabilidad y validez de las variables, atractivo, imagen y lealtad.

Constructo Latente	Ítems	Pesos/ Estandarizados (L _i)	Varianza del error (E _i)	Medidas de Fiabilidad		Medidas de Validez	
				Fiabilidad de indicadores	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Extraída (VE)	Validez convergente (al 0.001)
ATRACTIVO	ATRACT1	0.924	0.033	R ² = 0.853	α = 0.961	VE = 0.877	t = 45.275
	ATRACT2	0.943	0.033	R ² = 0.889	CR = 0.955		t = 48.265
	ATRACT3	0.942	0.027	R ² = 0.888			-
IMAGEN	IMAGEN1	0.922	0.039	R ² = 0.839	α = 0.950	VE = 0.816	t = 45.353
	IMAGEN2	0.837	0.056	R ² = 0.736	CR = 0.930		t = 33.654
	IMAGEN3	0.947	0.030	R ² = 0.725			-
LEALTAD	LEALTAD1	0.841	0.080	R ² = 0.707	α = 0.954	VE = 0.833	t = 33.888
	LEALTAD2	0.865	0.072	R ² = 0.749	CR = 0.952		t = 36.640
	LEALTAD3	0.984	0.030	R ² = 0.919			-
	LEALTAD4	0.951	0.033	R ² = 0.904			t = 51.675

Nota: L_i = pesos estandarizados de los indicadores del factor; E_i = varianza del error del indicador 1 - R²; α = Alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta (composite reliability); VE = varianza extraída.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Promedio de los ítems de las variables de atractivo, imagen y lealtad

VARIABLES LATENTES		Promedio Granada	Promedio Torremolinos	Promedio Total	Diferencias	Valor t
ATRACTIVO						
El destino sería una persona atractiva	ATRACT1	5.46	3.14	4.29	2.32	21.211***
Me gustaría ser visto con el destino si fuese una persona	ATRACT2	5.40	3.09	4.24	2.31	20.173***
Me gusta la personalidad del destino	ATRACT3	5.55	3.17	4.36	2.38	20.933***
IMAGEN						
Me despierta simpatía	IMAGEN1	5.88	3.32	4.60	2.55	20.646***
No decepciona a sus visitantes	IMAGEN2	5.60	3.52	4.58	2.08	16.706***
Me gusta la imagen del destino	IMAGEN3	5.59	3.05	4.31	2.54	23.400***
LEALTAD						
Intentaré volver	LEALTAD1	5.13	2.95	4.03	2.18	15.640***
Visitaré de nuevo el destino en el futuro	LEALTAD2	5.45	3.05	4.25	2.40	17.617***
Recomendaré el destino a familiares y amigos	LEALTAD3	6.04	3.10	4.57	2.94	23.994***
Recomendaré el destino a quien me lo pida	LEALTAD4	5.86	3.15	4.50	2.71	20.921***

***p<0.001

Fuente: Elaboración propia

Los valores promedios de toda la muestra se sitúan por encima de la puntuación media de la escala por lo que se debe entender que globalmente los destinos considerados se perciben con un grado notable de atractivo, una imagen afectiva favorable y un grado de lealtad alto. La comparación entre destinos, permite, sin embargo, apreciar la existencia de importantes diferencias de valoración entre Granada y Torremolinos, ya que mientras

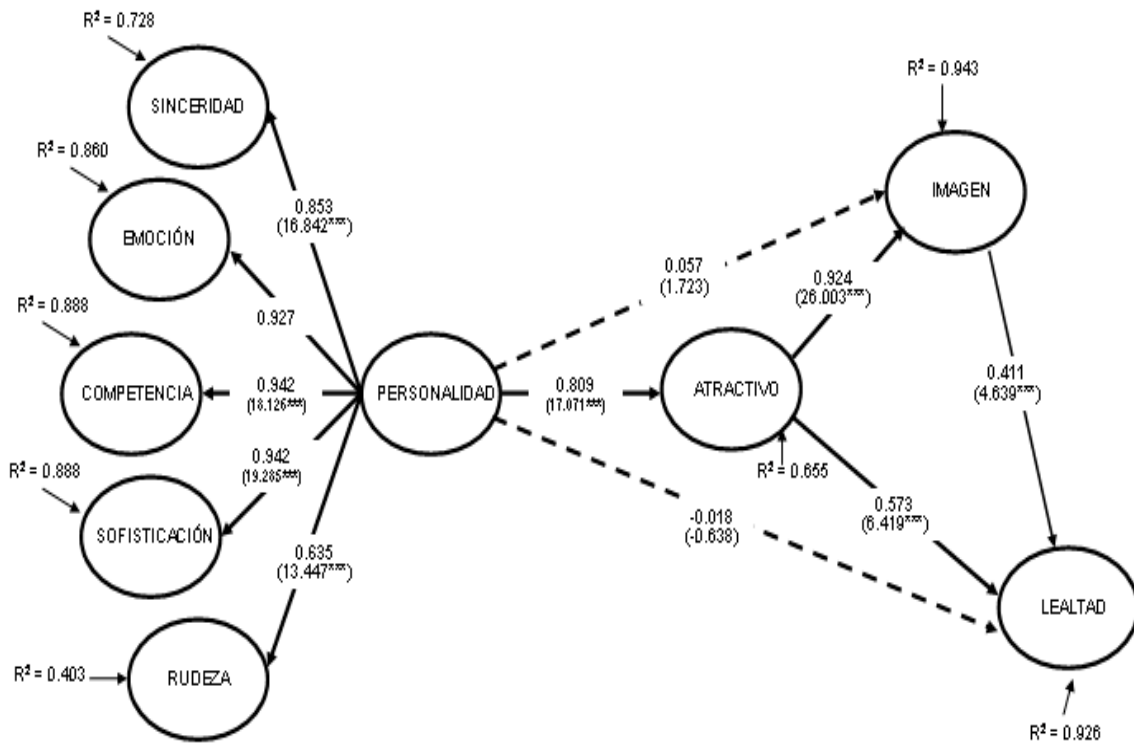
el primer destino obtiene puntuaciones superiores a cinco en todos los ítems, el segundo se sitúa por debajo de la media de la escala en todos ellos, lo que permite concluir que mientras Granada es un destino atractivo con una imagen muy favorable y que genera intención de hacer nuevas visitas y de recomendación positiva, Torremolinos es un destino de bajo atractivo, imagen indiferente y baja lealtad. De la misma manera que Granada alcanzaba puntuaciones superiores a Torremolinos en todos los rasgos y dimensiones de la personalidad de marca también obtiene mayores valoraciones en el grado de atractivo, en la percepción de la imagen afectiva y en la lealtad de los turistas que Torremolinos. Esta evidencia sugiere que es posible que se encuentre una relación estadísticamente significativa entre la personalidad y el atractivo de la marca-destino, la imagen percibida y la lealtad, tal como se sugiere en las hipótesis planteadas en este trabajo.

4.2 Resultados de la estimación del modelo de efectos de la personalidad de la marca destino.

En la figura 7 se presenta el modelo estimado para contrastar las hipótesis formuladas en torno a los efectos directos e indirectos de la personalidad de la marca-destino sobre la imagen y la lealtad a la marca.

Según los indicadores de ajuste global, el modelo propuesto es estadísticamente significativo. Concretamente, el índice de ajuste absoluto χ^2 alcanza un valor de 480 con 454 grados de libertad (g.l.). La χ^2 normada ($\chi^2/$ g.l.) es igual a 1.057. El índice de bondad de ajuste GFI es 0.961, valor nítidamente superior al valor mínimo recomendado de 0.9 (Bagozzi y Yi, 1988). El indicador RMSEA es 0.009, inferior al límite máximo recomendado de 0.08. El índice de ajuste incremental CFI es 0.999 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, el índice de parsimonia p-valor ($p=0.195$) es significativamente mayor que cero, lo que junto a los valores alcanzados por sus índices asociados (PGFI, PCFI y PNFI) refleja una adecuada parsimonia del modelo estructural.

Figura 7: Modelo estimado de efectos de la personalidad de la marca destino sobre los componentes del capital, imagen y lealtad



MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA		
χ^2	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI	p-valor
480	0.961	0.009	0.942	0.981	0.999	0.655	0.707	0.195

Fuente: Elaboración propia.

En relación a las hipótesis, la estimación del modelo indica, en primer lugar, que las hipótesis H₁ y H₂ referidas a los efectos directos de la personalidad de marca sobre los componentes del capital, imagen y lealtad a la marca, no quedan confirmadas. Por un lado, el efecto directo entre personalidad e imagen es positivo, tal como se esperaba, pero de baja significación estadística, ya que no alcanza una significación mínima de $p < 0.10$; por otro lado, el efecto directo entre personalidad de marca y lealtad, además de no ser significativo muestra un coeficiente negativo, contrario al signo esperado.

En relación a la hipótesis que plantea que la personalidad de marca ejerce un efecto indirecto sobre los componentes del capital analizados, con el grado de atractivo

proyectado como variable mediadora, el modelo estimado sugiere su confirmación. Por un lado, se constata una relación estadísticamente directa, positiva y significativa entre la personalidad de la marca del destino y el atractivo que proyecta. Los indicadores del modelo señalan un efecto directo, positivo y significativo ($\lambda_{PA}=0.809$, $t = 17.071$, $p<0.001$). Por otro lado, el modelo estimado avala la influencia directa y positiva del atractivo de la personalidad del destino tanto sobre la imagen ($\lambda_{APIM}=0.924$, $t = 26.003$, $p<0.001$) como sobre la lealtad ($\lambda_{APL}=0.573$, $t = 6.419$, $p<0.001$).

Tabla 7. Resumen de la estimación de los modelos de efectos para PMDT, PMDI y PMDSP

RELACIÓN ENTRE VARIABLES	ESTIMADORES DE LA RELACIÓN		
	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
PERSONALIDAD → SINCERIDAD	0.853	0.668	0.837
PERSONALIDAD → EMOCIÓN	0.927	0.877	0.866
PERSONALIDAD → COMPETENCIA	0.942	0.913	0.967
PERSONALIDAD → SOFISTICACIÓN	0.942	0.973	0.931
PERSONALIDAD → RUDEZA	0.635	0.549	0.736
PERSONALIDAD → IMAGEN	No confirmada	No confirmada	No confirmada
PERSONALIDAD → ATRACTIVO	0.809	0.570	0.830
PERSONALIDAD → LEALTAD	No confirmada	No confirmada	No confirmada
ATRACTIVO → IMAGEN	0.924	0.875	0.924
ATRACTIVO → LEALTAD	0.573	0.561	0.646
IMAGEN → LEALTAD	0.411	0.309	0.332
INDICADORES	DESTINOS TURÍSTICOS (PMDT)	DESTINO DE INTERIOR Granada (PMDI)	DESTINO DE SOL Y PLAYA Torremolinos (PMDSP)
Muestra	658	329	329
χ^2	480	495	493
G.L.	454	472	474
GFI	0.961	0.921	0.926
RMSEA	0.009	0.012	0.011
AGFI	0.942	0.888	0.896
CFI	0.999	0.996	0.998

PMDT: Personalidad de marca de destino turístico; PMDI: Personalidad de marca de destino de interior y PMDSP: Personalidad de marca de destino de sol y playa.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el efecto indirecto de la personalidad de la marca sobre la imagen alcanza un valor del 0.75 y sobre la lealtad del 0.46. Estos datos indican que: 1) se verifican las sub-hipótesis H3a y H3b, 2) la personalidad de marca ejerce un efecto más fuerte sobre

la imagen que sobre la lealtad y 3) para que la personalidad de marca favorezca el valor de la misma debe reflejar aspectos atractivos para los turistas de su mercado objetivo.

El modelo estimado constata la cuarta hipótesis formulada, que propone que cuanto más favorable es la imagen transmitida por la marca destino mayor es la lealtad expresada por los turistas hacia ella. En concreto, se encuentra una relación positiva, directa y significativa entre ambas variables con un parámetro $\lambda_{IML} = 0.411$ ($t = 4.639$ y $p < 0.001$). En definitiva, el efecto de la personalidad sobre la lealtad se produce a través de dos cadenas indirectas, la primera con una sola variable mediadora, el atractivo proyectado, y la segunda con dos, el atractivo y la imagen. El coeficiente del efecto indirecto ejercido a través de la segunda cadena alcanza el valor de 0.30, por lo que el efecto total de la personalidad de marca sobre la lealtad alcanza un valor del 0.76, ligeramente superior al que ejerce sobre la imagen. Estos datos indican que se espera que la mejora de un punto en la escala del grado de atractivo proyectado por la personalidad de la marca sobre el destino turístico se convierta en un incremento medio de 0.75 puntos en la escala de la imagen afectiva de marca y en 0.76 puntos en la escala de la lealtad hacia la marca.

Una vez estimado el modelo para la muestra total, se ha procedido a la estimación del modelo para cada uno de los destinos considerados Granada (interior) y Torremolinos (sol y playa), con el fin de dar respuesta a la P_1 . Se pretende validar si el modelo global se mantiene invariable ante diferentes tipos de destino. Se espera encontrar el mismo signo y significación en las relaciones entre las variables analizadas, aun cuando las magnitudes de los coeficientes estimados sean diferentes.

La comparación de los signos y la significación alcanzada por los efectos, directos e indirectos, estimados para los dos tipos de destino, indica una equivalencia total. Mientras los efectos directos, como en el modelo general, no se constatan en ninguno de los dos tipos de destino analizados, los efectos indirectos y el efecto de la imagen sobre la lealtad son positivos y significativos en cada una de las sub-muestras. Los ajustes globales son adecuados en los tres modelos y se cumple el criterio de invarianza factorial de Cheung y Rensvold (2002) aplicado a la comparación pareada de los tres modelos estimados, ya que en todos los casos la diferencia en valores absolutos del CFI

$|\Delta CFI|^4$ es inferior al umbral mínimo exigido de 0.01. Por lo tanto, se constata una equivalencia estadística en la aplicación del modelo a los destinos de interior y de sol y playa. Este resultado es un indicio de que los efectos encontrados son potencialmente generalizables.

Por otra parte, la comparación de los coeficientes estimados en los modelos de efectos de PMDI y PMDSP, permite apreciar diferencias en la influencia de las dimensiones de la personalidad de marca. Así, mientras en los destinos de interior las dimensiones con mayor importancia son sofisticación (0.973), competencia (0.913) y emoción (0.877), en destinos de sol y playa lo son las dimensiones competencia (0.967), sofisticación (0.931) y emoción (0.866). De forma sintética, en destinos de interior la dimensión de la personalidad de marca más influyente es la sofisticación percibida en el destino visitado. En cambio, en destinos de sol y playa la dimensión más importante es la competencia que muestre el destino. Por otra parte, la rudeza es la dimensión menos importante para los dos tipos de destino, pero lo es menos para los destinos de interior (0.549) que para los de sol y playa (0.736).

Por último, la personalidad de la marca-destino ejerce un mayor efecto sobre el atractivo en los destinos de sol y playa (0.830) que en los de interior (0.570), lo que unido a que el atractivo de la marca tiene mayor influencia en la imagen de los destinos de sol y playa (0.924) que en los de interior (0.875), resulta en que el efecto indirecto de la personalidad de la marca en la imagen es de 0.766 mientras que en los destinos de interior sólo alcanza un valor de 0.498. Por otra parte, aunque el atractivo de la marca influye más en la lealtad hacia los destinos de interior (0.646), que hacia los de sol y playa (0.561), el efecto indirecto de la personalidad de marca en los destinos de interior se sitúa en 0.368 una décima por debajo del nivel alcanzado para los destinos de sol y playa (0.465). De igual manera, la imagen del destino influye con mayor fuerza en la lealtad a los destinos de sol y playa (0.332) que a los de interior (0.309). En consecuencia, el efecto indirecto total de la personalidad de marca en la lealtad a los destinos de sol y playa alcanza un valor de 0.72, mientras que en destinos de interior se sitúa en el 0.522.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

⁴ El diferencial entre los modelos de PMDT y PMDI es de 0.003, entre PMDT Y PMDSP es de 0.001, y entre PMDI y PMDSP es de 0.002.

Este trabajo contribuye a ampliar el conocimiento desarrollado hasta el momento relativo a la integración de la personalidad de la marca-destino en el modelo dirigido a la construcción del capital de marca-destino, a través de dos de sus principales componentes, la imagen y la lealtad. También, se ha incorporado al modelo de efectos, la variable atractivo proyectado en la marca por la personalidad, ya que la literatura ofrece indicios de que la personalidad afecta a los componentes del capital de marca a través de alguna variable de valoración (o actitud), que sintetice el complejo y multidimensional concepto de la personalidad de marca. Se ha utilizado el atractivo como mediadora de la relación entre la personalidad de marca-destino y los componentes del capital de marca, y además ha servido para verificar la validez externa del constructo analizado. Tras contrastar el modelo empíricamente, los resultados clarifican el papel que juega la personalidad de marca-destino sobre la imagen y la lealtad que componen el capital de marca-destino.

Globalmente, de la estimación del modelo de efectos de la personalidad de marca-destino sobre los componentes del capital de marca, se concluye que: a) las dimensiones de la personalidad de la marca-destino coinciden con las cinco dimensiones de Aaker (1997); b) la personalidad de marca-destino afecta a la construcción de la imagen afectiva del destino turístico a través de su grado de atractivo; c) se revela, igualmente, la importancia del atractivo proyectado por la personalidad de la marca-destino, como variable mediadora, entre la personalidad y la lealtad a la marca y; e) el efecto de la personalidad sobre los componentes del capital de marca, imagen y lealtad, no se modifican en función del tipo de destino analizado.

En este trabajo no ha sido posible verificar la influencia directa y significativa que ejerce la personalidad de marca-destino sobre la imagen (Ekinci, 2003) y sobre la lealtad (Zentes, *et al.*, 2009; Balakrishnan *et al.* 2009 y Long, 2010). A diferencia de lo postulado en la investigación previa citada, la personalidad de la marca-destino no influye directa y significativamente sobre la imagen y sobre la lealtad del turista al destino. Sin embargo, se encuentran dos efectos indirectos, fuertes y significativos, mediatizados por el juicio sobre el grado de atractivo que proyecta la personalidad en la marca. De forma que los componentes de la personalidad sólo son capaces de construir

imagen afectiva y lealtad a la marca-destino cuando son considerados atractivos a los ojos del turista.

Respecto al protagonismo del atractivo de la marca en el modelo de efectos se pueden destacar dos conclusiones: a) la influencia de la personalidad de la marca-destino sobre el atractivo de la marca, y b) la capacidad del atractivo de la marca de mediatizar la relación entre la personalidad de la marca-destino y los componentes del capital de marca, imagen y lealtad.

A la luz de los resultados, cabe concluir que, desde el punto de vista del atractivo de la marca, se detecta una relación directa de notable magnitud (0.809), positiva y significativa de la personalidad de la marca-destino sobre el atractivo de la marca-destino, en línea con las propuestas de Kim *et al.*, (2001) y Hayes *et al.*, (2006). En este sentido, cuando una personalidad es distintiva en algunos de los rasgos o dimensiones preferidas por los visitantes que integran su público objetivo, o congruentes con su propia personalidad, incrementa el atractivo que proyecta sobre su mercado.

También, se constata el importante papel mediador del atractivo de la marca-destino. Primero, el modelo ratifica la importante influencia directa, positiva (0.924) y significativa del atractivo de la marca en la imagen. Por tanto, cuando la percepción de la personalidad de marca-destino es favorable y adquiere un fuerte atractivo como marca-destino para el turista, se produce un impacto o efecto positivo y significativo sobre la valoración afectiva de la imagen del destino. Segundo, se contrasta una relación positiva (0.573), directa y significativa entre el atractivo de la marca y la lealtad. Este efecto positivo e indirecto sobre la lealtad del turista se traduce en futuras visitas al destino, recomendaciones del lugar a familiares y amigos, y un “boca-oído” general positivo.

También, se confirma la relación o influencia directa, positiva y significativa de la imagen del destino sobre la lealtad (0.411), lo cual es consistente con otros trabajos recientemente realizados en contextos turísticos como los desarrollados por Ekinici (2003), Cheen y Phau (2007), Hosany *et al.*, (2006), y Murphy, *et al.*, (2007).

A pesar de tratarse de dos efectos indirectos, la personalidad de la marca-destino influye poderosamente sobre la imagen afectiva y la lealtad, de forma que un incremento marginal de un punto en la intensidad de la citada personalidad mejora la imagen en 0.75 puntos y la lealtad en 0.76.

La última cuestión sujeta a investigación hace referencia a la identificación del papel que desempeña el tipo de destino en el modelo. Se confirma que el modelo de efectos de la personalidad de marca globalmente aplicado a los destinos, es consistente y replicable particularmente a los destinos de interior y de sol y playa.

Para concluir con las reflexiones sobre el modelo conceptual, dado que las relaciones causales del modelo global de efectos no aconsejan incluir las relaciones directas entre la personalidad- imagen y personalidad-lealtad, cabe suponer que la eliminación de estas relaciones mejoraría la explicación que ofrecen los modelos particulares, aplicados a los destinos.

Además de lo anterior, el trabajo se encuentra limitado por no haber podido contar con una muestra más amplia de turistas procedentes de otros mercados origen y por no haber podido ampliar la muestra de marcas-destino, a otras de tipología nítidamente diferente como destinos religiosos, destinos de aventura, etc.

En el futuro, sería recomendable vincular la medición de la personalidad de marca-destino con los componentes del capital de marca, como la notoriedad o la calidad percibida. Establecer la relación entre las dimensiones individuales de la personalidad de marca-destino y el atractivo de la marca y de las dimensiones individuales y los componentes del capital de la marca. Igualmente sería recomendable la extensión del modelo incorporando nuevas variables asociadas a las características de los turistas, desde sociodemográficas, a variables de auto-expresión o de auto-congruencia de la personalidad, de identificación, de confianza o de compromiso con el destino. Por último, en este trabajo no se ha abordado el efecto de las políticas de comunicación sobre la construcción de la personalidad de la marca-destino (Cervera *et al.*, 2010) y sus consecuencias, lo que limita su potencial para detectar problemas asociados a estrategias ineficaces y para ofrecer soluciones a los mismos. En este ámbito se detecta una interesante línea de investigación futura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*. Vol. 34.
- Ahmed, (1996), "The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: A promotion segmentation perspective". *Journal of Professional Services Marketing*. Vol.51(2).
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity*. Palgrave. MacMillan. Great Britain.
- Bagozzi, R.y Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(1).
- Balakrishnan, M.S. (2009), "Strategic branding of destinations", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (5/6), págs.611-29.
- Balakrishnan, B.K. , Lee, S., Md.S., Azlinda Sh. , y Marmaya, N.H. (2009): "The impact of brand personality on brand preference and loyalty: empirical evidence from malaysia", *Business Education and Accreditation*; Vol. 1(1), págs.109-119.
- Balogu y McCleary, (1999a), "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 (4).
- Balogu y McCleary, (1999b), "US International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (2).
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30(2), págs. 219-231.
- Cervera, A., Schlesinger, M.W. y Yagüe, M.J. (2010): "Influencia de la publicidad en la personalidad de marca: Aplicación a la compañías aéreas españolas", en *Investigaciones, Métodos y Análisis del Turismo*, capítulo 19, págs. 279-292, Septem Ediciones.
- Cheen, K. y Phau, I. (2007): "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution". *Psychology and Marketing*. Vol. 24(5).
- Cheung, G. y Rensvold, R. (2002): "Evaluating Goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". *Structural Equation Modelling*. Vol. 9.
- Christodoulides, G. y de Chernatony, L. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement". *International Journal of Market Research*; Vol. 52(1), págs.43-66.
- 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.
- Dosen, D.O., Vranesevic, T., Prebezac, D. (1998), "The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination", *Acta Turistica*, Vol. 10(2), pp.93-182.
- Ekinci, Y. (2003): "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research". *E-Review of Tourism Research*. Vol. 1. N° 2.

- Gómez, A. (2010), “ Análisis de la estructura de la personalidad de marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad. Una aplicación al Mercado turístico español”, *Tesis Doctoral*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Gómez, A., Yagüe, MJ y Villaseñor, N. (2011), “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, *10º International Marketing trends Conference*, Paris, 20-22 enero.
- Guest, L.P. (1942), "The genesis of brand awareness", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 26, págs.800-808.
- Hankinson, G. (2004): “Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands”. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10(2).
- Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19(1), págs.24-32.
- Hankinson, G. (2009), “Managing destination brands: establishing a theoretical foundation”, *Journal of Marketing Management*; Vol. 25(1/2), págs. 97-115.
- Hayes, J.; Alford, B.; Silver, L. y York, R. (2006): “Looks matter in developing consumer-brand relationships”. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15(5).
- Henderson, J. (2000), “Selling Places: The New Asia-Singapore Brand”. *Journal of Tourism Studies*. Vol. 11(1).
- Heylen, J.; Dawson, B. y Sampson, P. (1995): “An Implicit Model of Consumer Behaviour”. *Journal of Market Research Society*. Vol. 2(4).
- Hosany, S. y Ekinci, Y. (2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality Tourism Destinations”. *Journal of Travel Research*. Vol. 45(2).
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006), "Destination image and destination personality, an application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, Vol. 59, págs.638-642.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2009), "Branding a memorable destination experience. The case of brand Canada", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, págs.217-228.
- Jalilvand, M. R., Sharif Sh. E., Neda S. (2010), “Destination Branding and Tourists’ Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism destination in Iran), *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(2); págs. 235-244.
- Kapferer, J. (1992): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Editorial Deusto. Bilbao.
- Karande, K.; Zinkhan, G. y Lum, A. (1997): "Brand Personality and Self Concept: a Replication and Extension". *American Marketing Association Proceedings*. Vol. 8, Summer Conference.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 págs.1-22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kim, Ch.; Han, D. y Park, S. (2001), “The effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Royalty: Applying the theory of social identification”. *Japanese Psychological Research*. Vol. 43(4).
- Kim, H. y Richardson, S. (2003), “Motion Picture Impacts on Destination Images”. *Annals of Tourism Research*. Vol.30 (1).
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (2008), “Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32(2), págs. 235-254.

- Konecnik, M. y Gartner, W. (2007): "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*. Vol.34(2), págs. 400-421.
- Konecnik, M., Go, F. (2008), "Tourism destination brand identity: the case of Slovenia", *Brand Management*, Vol. 15(3), págs.177-89.
- Kuenzel, S. y Halliday, S. V. (2010): "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Vol. 18(3/4), págs.167-176.
- Long-Yi, L. (2010): "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 19(1), págs.4-17.
- McCartney, G., Butler, R., Bennett, M. (2008), "A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process", *Journal of Travel Research*, Vol. 47(2), págs.183-196.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995), "The Role of Awareness and Familiarity whit a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*. Vol. 33 (3).
- Moisescu, O.I. (2009): "The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty", *International Journal of Business Research*; Vol. 9(4), págs.175-179.
- 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. (1999): "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., Benckendorff, P. (2007), "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, págs.5-14.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, págs. 78-84.
- Pike, S. (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, Vol. 30 págs.857-866.
- Pike, S. Bianchi, C, Kerr, G. y Patti, CH. (2010): "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27(4), págs. 434-449.
- Pritchard, A., Morgan, N. (1998), "Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4(3), págs.215-229.
- Ritche, J. R. B., y Ritche, J. R. (1998), "The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges". *The 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism*.
- Santos, C. (2004): "Framing Portugal Representational Dynamics". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(1).
- Schlesinger, M. W. y Cervera, A. (2008): "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas". *Innovar*, vol.18, n.31, pp. 61-76 .
- Shank, M. D.y Langmeyer, L. (1994): "Does personality influence brand image?". *Journal of Psychology*; Vol. 128(2), págs.157-165.

- Sirgy., J. y Su, Ch. (2000): "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward and Integrative Model". *Journal of Travel Research*. Vol. 38 (Mayo).
- Upshaw, L. (1995), *Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley and Sons.
- Yoon, S. y Kim, J. (2000), An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 2.
- Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2008): "Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; Vol. 18(2), págs.167-184.