

RESUMEN

El presente artículo identifica en la revisión de literatura sistemática y cualitativa las definiciones, características, componentes, teorías y método de investigación en las investigaciones aplicadas sobre el *branding* en destinos turísticos. La revisión incluyó elementos de la declaración *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Se analizaron 36 artículos de investigaciones aplicadas sobre el fenómeno de estudio. Los resultados indican: el 38% emplean como instrumento el cuestionario, con 17 hasta 60 ítems, algunos de ellos divididos en dimensiones como son: la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia de pensar, experiencia en operaciones y experiencias relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert. Mientras el 25% utilizan entrevistas abiertas o semi estructuradas con enfoques grupales o bola de nieve. De igual forma el 19% de los artículos analiza el contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos. Destacable que un 18% de los artículos analizados no especificó el método de recolección de datos. En resumen la mayoría de las investigaciones actuales sobre el tema se realizan en el continente Asiático y Europeo, aun y que faltan estudios relacionados con *branding*, destinos turísticos e implicaciones.

PALABRAS CLAVE: *Branding; Destino Turístico; Posicionamiento.*

ABSTRACT

This article identifies systematic review of literature and qualitative definitions, characteristics, components, theories and research method applied research on branding tourist destinations. There view included in the declaration *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). 36 items of applied research on the phenomenon of study were analyzed. The results indicate: 38% used as instrument the questionnaire, with 17-60 items, some of which are divided into dimensions: sensory experience, emotional experience, the experience of thinking, experience in operations and related experiences, using in Most Likert scales. While 25% use open orse mistructured group approaches or snowball interviews. Similarly 19% of the articles analyzed the content of commercials, projected images and print ads. Notably, 18% of the articles analyzed did not specify the method of data collection. In short most current research on the subject are made in the Asian continent, European, and even missing related to branding, tourist destinations and implications studies.

KEYWORDS: *Branding; Tourist Destination; Positioning*

Maestra Blanca Reyna Olguín-Negrete. Doctorante en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora Investigadora de tiempo completo en la Universidad Estatal de Sonora. Domicilio: Ley Federal del Trabajo Sin Número Apolo, Código Postal 83100, Hermosillo, Sonora, México. Teléfono: (662) 3005554 y (662) 2158593 extensión: 219. Correo electrónico: blancareyna.olguin@gmail.com y al142619@alumnos.uacj.mx

Doctor Tomás Jesús Cuevas-Contreras. Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Domicilio: Avenida Colegio Militar y Universidad Sin Número Zona Chamizal Código Postal 3200, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Teléfono: (656) 6883800 extensión: 3683. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx



APROXIMACIÓN AL *BRANDING*. UN ENFOQUE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

APPROACH TO BRANDING. A FOCUS ON TOURISM DESTINATIONS

Fecha de recepción: 08/01/2015 Fecha de aceptación: 10/03/2015

Blanca Reyna Olguín-Negrete
Tomás Jesús Cuevas-Contreras

INTRODUCCIÓN

En un mundo global, los gestores de los destinos turísticos han buscado posicionarse en la mente de los turistas e igualmente ser diferenciados con respecto a la competencia. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), un Destino Turístico es el espacio donde el turista pernocta por lo menos una noche, que consume productos turísticos como servicios básicos y suplementarios; que además tiene límites físicos y administrativos, con una gestión propia definida y con competitividad en el mercado. En este sentido, un aspecto importante que señalan Moreno, Beerli y De león (2012) indican: para posicionar un destino turístico en forma favorable con respecto a sus competidores es el crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino.

Consecuentemente, el *branding* crea valor para el producto, servicio, organización o lugar y además contribuye a posicionarse en la mente del consumidor, con el fin de generar un significado y su fidelidad. Su influencia en los destinos turísticos permite fomentar la fidelidad mediante una imagen coherente;

fortalecer una buena reputación donde se tengan una impresión correcta del destino como marca y crean en ella; garantizar la calidad, al tener un buen control interno en sus procesos y crear lazos emocionales entre el turista y el destino turístico, al reforzar la fidelidad y crear clientes cautivos.

Luego entonces la revisión de la literatura como avizora Bisquerra consiste en: “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales (2004, p. 99).” De esta selección de información relevante del destino turístico y el *branding* y se identifica que los destinos turísticos son importantes por la generación de recursos económicos que contribuye a un lugar. Sin embargo, se ha encontrado que un destino con fuentes creíbles aumentarían las percepciones positivas de una imagen hacia un destino (Grace & O’Cass, 2005). A su vez, el *branding* se apoya en cinco elementos: el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y relación con el consumidor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país hay un creciente interés por desarrollar investigaciones que describan y apliquen los métodos científicos para tratar de explicar la definición, teoría y aplicación del *branding* y su utilización en los destinos; sin embargo, aún es insuficiente la publicación de tales esfuerzos. Existen en la literatura estudios que identifican aspectos teóricos sobre las marcas, la mercadotecnia, imagen entre otros temas afines. Sin embargo, investigaciones específicas del tema son escasas. Tales investigaciones son necesarias debido a que permiten comprender mejor el ámbito teórico del *branding* y su valor con el destino turístico.

Asimismo, en este campo existe una diversidad de elementos que se relacionan como lo son: identidad, imagen, comercialización, ciclos de vida de un producto, mercadotecnia, los actores e interesados en la actividad (*stakeholder*), entre otros. Ante la globalización y el creciente flujo de la comunicación las personas tienen mayor información tecnológica, cultural, económica y política. Estos buscan posibilidades de cómo hacer turismo, de información de los servicios especializados y eficientes, así como de experiencias, precios competitivos y una efectiva interacción con la comunidad receptora. Por ello, los destinos turísticos compiten y resaltan sus atributos para crear una buena imagen y lograr ser la mejor alternativa. La imagen proyectada induce a una percepción del lugar y cuando la experimenta, aquella imagen percibida, más las impresiones psicológicas de la experiencia, amplían, modifica o se afirma la imagen inicial percibida. Es decir, el *branding* apoya en resaltar el valor adicional y contribuye a posicionar en la mente de las personas los atributos significativos con el fin de crear una fidelidad y diferenciarse.

Después de todo, Merino-Trujillo (2011) muestran la finalidad de un artículo de revisión de literatura es identificar qué se conoce sobre el tema, qué se ha investigado, qué aspectos permanecen desconocidos y detectar los avances más importantes realizados en un periodo de tiempo. En este artículo se plantea como objetivo realizar una revisión descriptiva de literatura, con la finalidad de identificar información relevante sobre el *branding*, destinos turísticos y posicionamiento, para determinar la aproximación teórica del mismo, en los estudios existentes y la manera del abordaje en los aspectos de la metodología y métodos de investigación.

Por lo tanto, la importancia de la revisión de literatura sistemática y cualitativa del presente artículo que consiste de acuerdo a Bisquerra (2004), en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales” con información relevante de las investigaciones aplicadas del conocimiento del *branding*, en los destinos turísticos, estructurado a través de los elementos de la declaración *Preferred Reorting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Apoyado en el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las definiciones, características, componentes y teorías de los artículos de investigación publicadas sobre el *branding* en destinos turísticos? y ¿Cuál es la metodología y métodos de investigación utilizada?

MARCO TEÓRICO

Algunos aspectos de la marca son objeto de investigaciones y como estrategia dominante de la marca fuerte es el proceso de *branding* que le proporciona un valor añadido o el valor de marca (Cai, 2002). En ese proceso los destinos turísticos “crean experiencias que permitan a los consumidores diferenciarlos de la competencia creando lazos emocionales” (Pierre, 2008, p. 81). Sobre todo, el *branding* continúa su evolución en contextos de cambios globales, al afectar las estructuras de los negocios o el comportamiento de los consumidores. Esta el caso en los siglos XVII y XVIII la fabricación a escala de bienes como muebles, tapicerías, porcelana en los países de Francia y Bélgica, se conocían como marcas comerciales y utilizaron logotipos para identificar la calidad y el origen de los mismos. Además se dictaron leyes sobre el mercadeo para que el cliente pudiera tener confianza en los productos.

Durante la Revolución Industrial, las empresas establecieron marcas como una manera de aumentar sus ventas en los lugares más alejados de donde se producían, esta relación marca-consumidor se daba en aspectos de la reputación, del valor, la calidad y el sentido de pertinencia. En suma en los años ochenta dominaban los diseños de marcas y para los noventa con los cambios de conductas y vida del consumidor se vivió la evolución del *branding* al considerar en

el diseño de la marca los alcances de identidad y la estrategia en la comunicación de los productos y servicios (Silva, 2012).

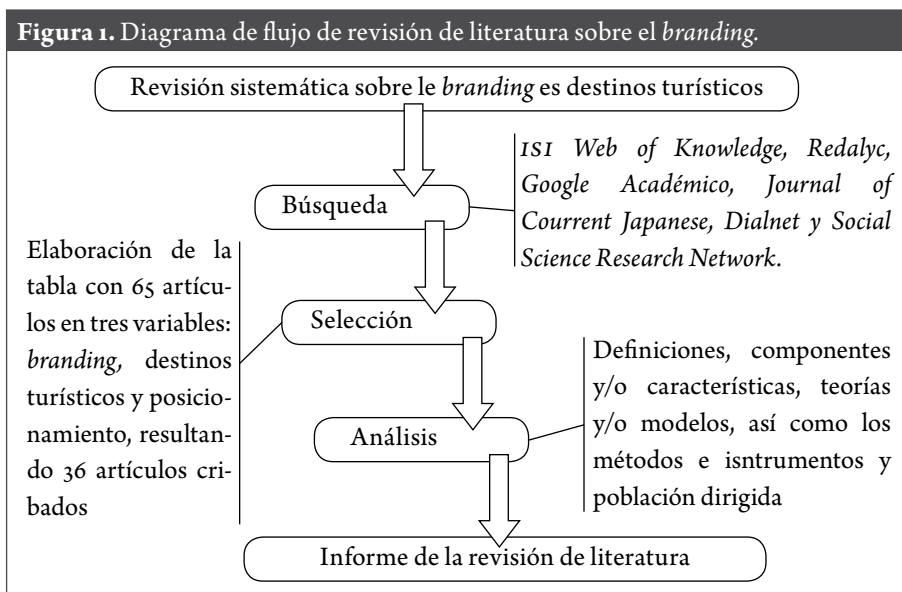
Por lo tanto, la utilidad del *branding* en cuanto a su objetivo de comunicación para asegurar el éxito de un producto o servicio, es fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valor de un producto y el brindar al consumidor una sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria (Davis, 2009). Además no es solo la creación de un logotipo, o eslogan e imágenes que identifiquen a un país, empresa o, en su caso, a personas. Es diseñar o rediseñar englobando la percepción, su reputación y su *look and feel*, es decir, el aspecto tangible del mismo.

METODOLOGÍA

En cuanto, a los elementos considerados en el análisis de revisión sistemática de literatura sobre el *branding*, se consideró la redacción del informe como base a la declaración PRISMA que señala 27 puntos propuestos para su elaboración, tales como: a) terminología; b) formulación de la pregunta de investigación; c) identificación de los estudios y extracción de los datos; d) calidad de los estudios y riesgo de sesgo; e) combinación de datos; f) metaanálisis y análisis de consistencia y; g) publicación selectiva o resultados (Urrútia & Bonfill, 2010).

PRISMA incluye la sección de título abarcando el título del artículo y el resumen estructurado. La sección de *Introducción* que considera la justificación de la revisión de la literatura y los objetivos planteados en preguntas que se desean contestar con la revisión. La sección de *Método* incluye la duración del seguimiento de la revisión los criterios de elegibilidad; describe las fuentes de información de la búsqueda de artículos, el proceso de selección y la extracción de los datos. La sección de *Resultados* especificando el número de estudios cribados, las características de la extracción de los datos en cada uno artículos. Por último la sección de discusión que resume los hallazgos principales considerando su importancia y relevancia para el *branding* en destinos turísticos.

En este sentido, para la localización y selección de estudios de investigación en la revisión sistemática se buscaron primeramente artículos de investigación aplicada, casos de estudios, metaanálisis, entre otros; en las bases de datos: ISI Web of Knowledge, Redalyc, Google Académico, Journal of current Japanese affairs, Dielnet y Social Science Research Network; e introducir en cada una de ellas palabras claves con base al tema y las variables que permitieran mostrar un listado de artículos, además considerando que las revistas tengan factor de impacto, fueran arbitradas, sin restricciones de lenguaje. Estas bases de datos fueron consultadas del 28 de febrero al 30 de noviembre del 2014.



Fuente: Elaboración propia.

En la selección de los artículos para el presente estudio, se inició cribando los artículos entre los años 2009 al 2014, además artículos de investigación aplicada y en cada uno se analizó el resumen y partes del texto completo para identificar la información, los elementos de introducción, problemática y preguntas de investigación, revisión de la literatura, teorías, métodos utilizados, análisis y presentación de los resultados con su respectiva interpretación.

Para el proceso de extracción de datos se organizó la información y se elaboró una tabla matriz, donde en las columnas se señala los criterios de: nombre o título del artículo, él o los autor(es), nombre de la revista, el volumen, número y página del artículo en la revista, año de su publicación, fecha en que recuperó el artículo, base de datos donde se recuperó el artículo, factor de impacto de la revista, palabras claves del artículo, tipo de artículo, las perspectivas teóricas y/o modelos que menciona el estudio en cada artículo, por último los componentes y/o características que señala el artículo con relación a las variables de la investigación. En los renglones de la tabla se enlistaron los artículos de investigación aplicada como unidades de análisis. Posteriormente, se presenta el análisis en forma de artículo, sobre la revisión de literatura en los apartados de perspectivas teóricas y/o modelos, así como, el apartado de componentes y/o características, métodos e instrumentos y población dirigida.

Se incluyeron para su análisis en los artículos de investigación aplicada las variables sobre el *branding*, como parte principal del presente artículo. Igual-

mente el destino turístico considerado a manera de la zona geográfica visitada por los turistas y, por último el posicionamiento como el medio de acceder o dominar en la mente de las personas un determinado producto o servicio.

No obstante, para evaluar la calidad y sin riesgo de sesgo, se definió como criterio incluyente los artículos de investigación aplicada, de manera arbitrada y con factor de impacto, excluyendo los artículos tipo ensayo, investigación no aplicada y las no arbitradas.

RESULTADOS

En relación a los hallazgos, se localizaron 64 artículos de investigaciones sobre el *branding*, destinos turísticos y posicionamiento, publicadas entre los años 2000 y 2014 en revistas arbitradas y cuantos con factor de impacto. Sin embargo después de los criterios incluyentes expresados con anterioridad solo se trascendieron 36 artículos.

Branding

- En relación a la publicación por año en 2002 el 5%, 2008 el 10%, 2009 y 2010 el 5%, mientras el 2011 el 30%, 2012 5% y 2014 15%.
- En cuanto a la base de datos, google académico 5%, *ISI Web of Knowledge* 55%, y Redalyc 40%.
- Relativo a la revista el 30% son de *Annals of Tourism Research*, 15% *Tourism Management*, 10% Centro de Investigación de la Salle y *Revista Pasos*,

Figura 2. Palabra clave con la que recuperó los artículos de *Branding*.



Fuente: Elaboración propia.

mientras con un 5% cada de ellas *Noesis*, *Escritos de Psicología*, *Journal of Current Japanese Affairs*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Reflexiones*, *Revista del Centro de Investigación*, y *Revista Latina de Comunicación Social*.

- d) Al tipo de artículo el 45% corresponde: Caso de Estudio, 5% a ensayo, investigación aplicada 35% y reseña de libro 15%.

Destinos turísticos

- a) Del año de publicación 2002 3%, 2009 17%, 2010 7%, 2011 10%, 2012 17%, 2013 20%, y 2014 27%.
- b) Base de datos para obtener los artículos: Biblioteca UNAM 3%, Google Académico 7%, *ISI Web of Knowledge* 63% y Redalyc 27%.
- c) Las revistas contempladas: *Annals of Tourism Research* 20%, ANPAD 3%, Criterio Libre 3%, Cuadernos de Turismo 7%, Estudios y Perspectivas del Turismo 3%, *Journal of Destination Marketing & Management* 7%, Pasos 3%, Periplo Sustentable 3%, Administración de Empresas, 3%, *Innovar Journal* 3%, *Latina de Comunicación Social* 3%, y *Tourism Management* 37%.
- d) El tipo de artículo el 7% se enfocada al Análisis de Caso, mientras el 40% son Casos de Estudio, el 47% Investigación aplicada, 3% Meta análisis e igual 3% *Revisión de Literatura*.



Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento

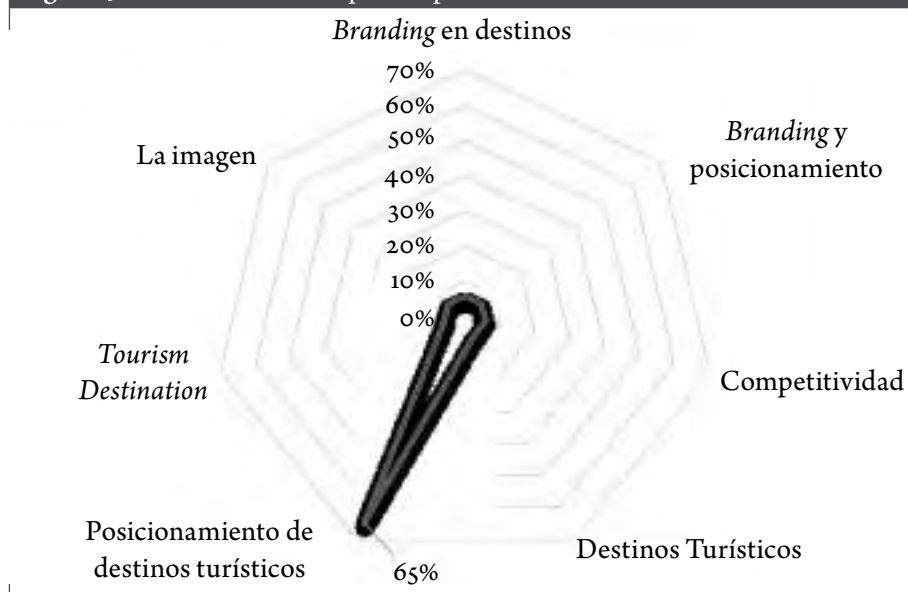
En cuanto al año de publicación de los artículos relacionados con posicionamiento: 2000, 2002, 2003, 2005 y 2006 se ubicaron cada año con el 6%, mientras 2010 y 2011 con el 12%, 2012 y 2013 de manera independiente con el 18%, 2014 representa el 12%.

En el caso de la base de datos de donde se recuperó los artículos, *ISI Web of Knowledge* representa el 12%, mientras *Redalyc* el 76%, *Social Science Research Network* el 6% al igual que *Razón y Palabra*.

Referente a la revista consultada para la obtención de artículos 16 revistas contribuyen cada una de ellas con el 5.88%, es decir, con el 88.2% (*Ámbitos*, *Ciencia*, *Docencia y Tecnología*, *Contabilidad y Negocios*, *Cuadernos Geográficos*, *Documentos de Investigación*, *Administración de Empresas*, *El Periplo Sustentable*, *Estudios Economía Aplicada*, *Estudios Filológicos*, *Fundamentos en Humanidades*, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *Razón y Palabra*, *Revista del Centro de Investigación*, *Revista Finanzas y Política Económica*, *Revista Galega de Economía*, *Revista Innovar Journal*) solo *Annals of Tourism Research* aportó el 11.8%.

El tipo de artículo encontrado: Análisis de literatura 24%, Caso de Estudio 18%, Crónica de Evento 6%, Ensayo 24%, Investigación aplicada 24%, Reseña de Libro 6%.

Figura 4. Palabra clave con la que recuperó los artículos de Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En el presente apartado, se presenta un resumen del análisis descriptivo de las investigaciones aplicadas facilitando la contestación a las preguntas de investigación determinadas para la revisión de literatura sobre el *branding* en los destinos turísticos.

Las muestras utilizadas en los instrumentos a través de cuestionarios se basaron entre 267 a 452 turistas (Ramos & Zizaldra, 2012; Kurgun, 2010; Qu, et al., 2011; Nam, et al., 2011; Barnes, et al., 2014; Pike & Page, 2014). Otro tipo de instrumentos fue el panel y entrevista estructuradas y semi estructuradas registrando la muestra entre 93 y 14 personas respectivamente, indicando en cada estudio las características de selección (Newman, 2006; Vela, et al., 2013). Igualmente el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, esta es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación con el propósito de identificar los elementos que componen los documentos, símbolos, frases, etc. (Fernández, 2011).

Sin embargo, para evaluar la calidad de los artículos en cada uno de las variables como: *branding*, destino turístico y posicionamiento; sin riesgo de sesgo, se concretó a incluir los artículos de investigación aplicada, con arbitraje y con factor de impacto, excluyendo los artículos tipo ensayo, investigación no aplicada y las no arbitradas.

En cuanto a las definiciones encontradas sobre el *branding*:

Es una impresión duradera en la mente del consumidor	(Hernández, 2011 y 2012); (Healey, 2009 citado en Ramos & Zizaldra, 2012)
Que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la idea de que la marca es única	(Sahgal & Elfering, 2011; Hernández, 2011 y 2012)
También apoya a la marca a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia	(Pierre 2008; Hernández, 2011 y 2012)

De igual forma, se señala que el *branding* analiza los atributos de un producto (Sahgal & Elfering, 2011; Healey, 2009, citado en Ramos & Zizaldra 2012). En este sentido, para Jackson, (2003) citado en Pierre, (2008); Marca, (2008) y Ollé, Riu, (2009) citados en Vela, et al. (2013), éste fomenta la fidelidad, garantiza la calidad y transmite valor. Además, el *branding* convierte en iconos culturales a las marcas (Ramos & Zizaldra, 2012; y Ollé, Riu, 2009 citado en Vela, et al., 2013); e implica la construcción de una marca (Marca, 2008) citado en Vela, (2012); mediante la creación de una imagen (Jackson, 2003 citado en Pierre, 2008).

Los autores Sahgal y Elfering (2011), (Marca, 2008) citado en Vela, 2012; indican que mediante la administración estratégica el *branding* precisa un conjunto directa o indirecta del nombre o símbolo. Y beneficia con medios o acciones por los cuales las campañas crean experiencias (Jackson, 2003; Pierre, 2008).

Por otra parte, Pierre (2008) menciona que las experiencias que se dan a través de la publicidad, *e-marketing*, y relaciones públicas crean lazos emocionales con los clientes. Mientras tanto para Ramos & Zizaldra (2012), incide de manera directa en el pensamiento y actitud de las personas; más aún exponen que el nivel de la marca depende de la opinión colectiva o percepción del mercado. Asimismo, el *branding* es la construcción de una marca, a través de un conjunto de atributos del mismo, para crear lazos emocionales y experiencias que garanticen la fidelidad y transmita valor de un producto o servicio.

Con respecto a las características de la variable *branding* localizadas en la revisión de literatura, primeramente Vela, et al., (2013), propone determinar las características y funciones que presentan las marcas asociadas con los espacios geográficos. A su vez, la práctica actual del *branding* se apoya en cinco características: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Silva, 2011). En cuanto a la relación con el consumidor Hernández (2012), desarrolla que el comportamiento de los mercados, las transformaciones y tendencias dentro de las sociedades de consumo son características importantes para la marca. Más aún, los procesos cognitivos que afectan a las conductas de compra y los gerentes de las marcas puedan crear y transmitir contribuciones de impacto que logren su marca ocupe una posición en la mente del consumidor (Sahgal & Elfering, 2011).

Hay que mencionar además, que las características de lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida de la marca y personalidad de la marca que señala Barnes et al., (2014), es similar a las planteadas por Nam, et al., (2011) cuando sugiere que la personalidad de la marca desde el punto de vista del consumidor y el desarrollar la imagen de la marca, y por Pierre (2008) en cuanto a los bienes o servicios con énfasis en la imagen de la marca. Por último, la identificación y la diferenciación del destino *branding* son características de la variable (Qu, et al., 2011), así como, el *branding* simbólico señalado por Ramos y Zizaldra (2012).

Para explicar la variable destino turístico se encontraron definiciones en la revisión de literatura al respecto los autores Murray (1991); Meenaghan (1995), Grace y O'Cass (2005) citados en Veasna et al., (2013); así como López Carmo (2004), citado en Calvento y Silva (2009), señalan que el destino turístico lo constituye el núcleo de imagen de un destino y las percepciones sobre el lugar. Sin embargo, para Cai (2002), citado en Kurgun (2010) lo define como las aso-

ciaciones celebradas en la memoria del turismo. Igualmente para Meenaghan (1995). Citado en Veasna, et al., (2013), agrega a la definición la creación de simbolismo, imagen, las creencias y actitudes turísticas.

Sin embargo, para los autores Vela, Fernández, Nogué y Jiménez (2013) el determinar algunas de las características y funciones que presentan las marcas asociadas a espacios geográficos es un proceso que debe considerar a todos los involucrados del sector. En cambio para Calvento y Silvia (2009), las características de una Marca-Ciudad son el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las particulares de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades.

Un elemento importante encontrado en varios estudios, es la imagen de destino como característica de la variable, considerándose para Pérez y Torres (2010), en un factor determinante en la decisión de compra del consumidor turístico. Asimismo, estas imágenes del destino son transmitidas (proyectadas y percibidas) por las OGD y UGC (Stepchenkova & Zhan, 2013). También para Teng y Aqilah (2014), la imagen de un destino se caracteriza por la infraestructura turística que posea y a los atributos naturales, culturales y sociales del destino.

Ahora bien, los destinos turísticos poseen características distintivas de la personalidad, al igual que las personas, las marcas y tiendas hacen, y postula que la personalidad de destino es un predictor potencial de los comportamientos de compra de los turistas (Ching-Fu & Sambath, 2013). Hay que mencionar que las características de lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida de la marca y personalidad de la marca que señala Barnes, et al., (2014) es similar a las planteadas por Nam, et al., (2011) cuando sugiere que la personalidad de la marca desde el punto de vista del consumidor y el desarrollo de la imagen de la marca.

En cuanto a las características, encontramos que para los autores Stanislav y Craing (2013), los destinos tienen recursos turísticos, infraestructura turística y las condiciones económicas generales de un país, la estabilidad política y la gobernanza del turismo para ser competitivos. En cambio, para Fernández (2011), son la diversidad étnica, paisajes, inversiones industriales, desarrollo de actividades, pasado histórico y cultural.

En relación de los componentes del *branding* nación son los enfoques coordinados de las diferentes organizaciones, de la estrategia general de marca, mencionado por Keith (2008); sin embargo, para Pike y Page (2014) señala al posicionamiento y destino *marketing* como componentes en la literatura del *branding*.

Las coincidencias son indicadas por los autores Kurgun (2010), Lorenzini, et al., (2011); al considerar la lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, asociaciones de marca y sostenibilidad de marca comercial. En cambio, para el autor Cox (2014), los componentes del *branding*, son la red

de grupos fuertes, la visión común y socialización organizacional. Finalmente, García, et al., (2012), señalan seis componentes principales: 1) Marca Presentada (PB); 2) Las comunicaciones de marca externos (publicidad y comunicación de boca a boca); 3) La experiencia del cliente con la organización; 4) La conciencia de la marca (BA); 5) Significado de la marca (BM); y 6) Equidad de la marca (BE).

En cambio, en los componentes del posicionamiento Barrientos (2014), menciona que son las condiciones de la demanda, las industrias conexas, así como la estructura y rivalidad de los productos. Al contrario, Guerra (2012), indica que es la cultura, poder, territorio, identidad; sin embargo, Vanghechtem, et al., (2014), señala a la promoción, exportación, las atracciones de inversiones e intercambios culturales como parte de esos componentes.

Asimismo, los artículos indican componentes de la variable destinos turísticos, son señaladas por los autores Kurgun (2010), Lorenzini, et al., (2011) al considerar la lealtad a la marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, asociaciones de marca y sostenibilidad de marca comercial. Sobre la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad de acuerdo con Moreno, et al., (2012). Otro componente son las empresas, las prácticas, el patrimonio, las naturalezas que involucran las economías de un destino (Hultman & Hall, 2012).

También la imagen de destino es un componente basado en atributos holísticos, donde cada uno de estos contiene características tangibles “funcionales” y abstractas “psicológicos” y que varía entre características funcionales y psicológicas comunes, a características holísticas (Huei-Ju, et al., 2013). Y de componentes cognitivo, afectivo y conativas (Zhang, et al., 2014).

Con respecto a modelos y teorías utilizadas en los artículos se encuentran similitudes en las variables de *branding* y destino turístico, al analizar que el Modelo de formación en proceso de imagen de Gartner (Cai, 2002); así como, el modelo de marca en los servicios de Berry quienes especifican la existencia de cuatro tipos de agente para la formación de la imagen, el primero son los agentes inductivos (las organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, tour operadoras, agentes de viajes), el segundo es agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, periodistas, reportajes), el tercero son los agentes autónomos; personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etcétera; y por último, los agentes orgánicos: personas que han visitado el destino y la marca presentada, la conciencia de la marca, el sentido de la marca, la experiencia del cliente y el valor de la marca (García, et al., 2012).

Los modelos identificados en la revisión de literatura de la variable *branding*, destino turístico y posicionamiento son nueve:

1. Modelo de Formación en Proceso de la Imagen de Gartner (Cai, 2002) Determina la existencia de cuatro tipos de agente para la formación de la imagen, el primero son los agentes inductivos (las organizaciones turísticas, empresas turísticas locales, tour operadoras, agentes de viajes), el segundo es agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, periodistas, reportajes), el tercero son los agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que producen artículos, películas, música, arte, etcétera) y por último, los agentes orgánicos (personas que han visitado el destino)
2. Modelo de planificación y gestión estratégica, la visión estratégica de las ciudades (Cotorrue-lo Menta) Analiza el diseño de la red interorganizativa que asuma la función planificadora y posteriormente establecer la organización para gestionar planes (Calvento & Silvia, 2009)
3. Modelo teórico de la marca destino señalado por Qu, et al., (2011) Analiza el mercado turístico, en cuanto a los elementos de la oferta y demanda de los destinos
4. Modelo de Planificación y Gestión de Destinos mencionado por Lorenzini, et al., (2011) Define la estrategia con cuatro elementos que son: alcance del producto, despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia
5. Modelo de marca en los servicios de Berry Describe las relaciones entre los principales componentes de la marca de un servicio (la marca presentada, la conciencia de la marca, el sentido de la marca, la experiencia del cliente y el valor de la marca) (García, et. al., 2012)
6. Modelo de valor de la marca basado en el cliente Estudia el valor de la marca desde el aspecto del consumidor, conociendo las necesidades y deseos del cliente para diseñar productos y programas para satisfacer esas necesidades (Barnes, et al., 2014)

- | | |
|--|---|
| 7. Modelo de Aproximación de la calidad turística (MACT) | Se basa en buenas prácticas de gestión en la prestación del servicio y en los espacios físicos de las empresas (Foronda, et al., 2009) |
| 8. Modelo de rivalidad ampliada | Utiliza estrategias en precios, publicidad, nuevos productos, entre otras. Identifica y analiza las fuerzas competitivas (amenazas y oportunidades) ante la competencia. González, et al., (2009) |
| 9. Modelo de competitividad de Crouch y Ritchie | Sugiere que un destino no puede considerarse competitivo si sus ganancias se obtienen degradando todos sus recursos acentuando la desigualdad. |

Teorías

Las teorías utilizadas en la revisión de literatura de la variable *branding* son:

- | | |
|---|---|
| 1. Teoría Alderfer (ERG) | Se fundamenta en tres necesidades: 1) existencia: son las necesidades fisiológicas y de seguridad; 2) relación: necesidades sociales y de aceptación; y 3) crecimiento: necesidades de desarrollo personal (Ramos & Zizaldra, 2012) |
| 2. Teoría de la disonancia cognitiva por Festinger (1964) | Indica que buscamos la coherencia de nuestras creencias y las actitudes en cualquier situación en donde hay cambio de actitud (Sahgal & Elfering, 2011) |
| 3. Teoría del consumidor | Analiza el comportamiento del agente económico consumidor en el momento de cuánto y cómo consumir (Hernández, 2012) |
| 4. Teoría de la colaboración | Analiza las formas de colaboración entre las empresas y particularmente explicar la relación de manera integral (Marzano & Scott, 2009) |
| 5. Teoría de imagen | Se basa en los objetos visuales que circulan en forma de signos identificándole como comunicación y tiene seis funciones: expresiva o emotiva, referencial, fática, conativa, metalingüística y estética (Qu, et al., 2011) |
| 6. Teoría identificación organizacional | Se basa en la cultura organizacional donde se analiza el comportamiento individual y de las relaciones interpersonales en un entorno organizacional (Nam, et al., 2011) |

En cuanto a las teorías utilizadas en los estudios sobre destinos turísticos se encontró:

1. Teoría del comportamiento del consumidor Consta de analizar el comportamiento en cuanto a lo que busca, compra, su utilización y evalúa los productos y servicios que considera para la satisfacción de sus necesidades (Pérez & Torres, 2010)
2. Teoría de la motivación Analiza el impulso-esfuerzo de las personas para satisfacer un deseo o metas (Moreno et al., 2012)
3. Teoría de la relación de la marca Analiza la relación con la autoimagen de los consumidores o el desarrollo de una marca de consumo (Ching & Sambath, 2013)
4. Teoría de la actitud Analiza la actitud, utilizando la relación de un sujeto con un objeto social, sea una evaluación positiva o negativa (Ching & Sambath, 2013)
5. Teoría de riesgo percibido Analiza el comportamiento de los consumidores en el riesgo percibido en bienes y servicios (Teng & Aqilah, 2014)
6. Teoría de la colaboración Analiza las formas de colaboración entre las empresas y particularmente explicar la relación de manera integral (Marzano & Scott, 2009)
7. Teoría de identificación organizacional Se basa en la cultura organizacional donde se analiza el comportamiento individual y de las relaciones interpersonales en un entorno organizacional (Nam, et al., 2011)
8. Teoría de los Stakeholders Como un marco para la evaluación que sigue la adaptación de unidad de análisis a las relaciones entre una empresa y los grupos e individuos que pueden estar afectados por éstas, para tener la oportunidad de tratar con efectividad los problemas que se susciten (D'Angella, et al., 2009).

Teorías utilizadas para el posicionamiento se encontraron:

- | | |
|---|--|
| Teoría de la valoración Móccero (2010) | Se ocupa de la expresión de la actitud, la emoción y los recursos que hacen variar el comportamiento del emisor; evalúa el lenguaje desde un aspecto integrador |
| Teoría del Comercio Internacional (Barrientos 2014) | Indica que los países pueden exportar productos solamente porque tiene una firma que entró por primera vez en una industria que puede solamente sostener algunas empresas. |

De los artículos analizados el método de recolección de datos más utilizado fue el cuestionario, seguido de encuestas, método Delphi, análisis de comerciales e imágenes, entrevista, base de datos y análisis de contenido.

El cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos en las investigaciones de tipo cuantitativo, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a investigar. Por lo tanto, en la revisión de los artículos se encontró que el 38% de ellos utilizaron el instrumento de cuestionario desde 17 ítems hasta 60 ítems, algunos de ellos divididos en dimensiones como por ejemplo: la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia de pensar, experiencia en operaciones y experiencias relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert (Ramos & Zizaldra, 2012; Kurgun, 2010; Qu, et al., 2011; Nam, et al., 2011; Barnes, et al., 2014; Pike & Page, 2014).

Otro fue el Método Delphi, que es un proceso de comunicación grupal con expertos para tratar una problemática, en este caso fueron catorce expertos contactados mediante el uso de correo electrónico, a los cuales se les planteo dos circulaciones de preguntas para obtener sus opiniones respecto a la variable a investigar (Vela, et al., 2013).

Asimismo, el 19% utilizaron entrevistas abiertas o semi estructuradas en enfoques grupales o en bola de nieve a trabajadores, organizaciones sociales, funcionarios y estrategias de turismo. Además el muestreo de bola de nieve es descrito como un procedimiento sustentado en conceptos tomados de análisis de redes sociales (Newman, 2006).

De la misma forma el 19% de los artículos uso el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, esta es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación con el propósito de identificar los elementos que componen los documentos, símbolos, frases, etcétera (Fernández, 2002). Sin embargo, el 18% de los artículos analizados no cuenta con el método de recolección de datos.

CONCLUSIONES

Las investigaciones en *branding*, destinos turísticos y posicionamiento son escasas. Los resultados en la búsqueda de instrumentos utilizados en los artículos, indican que el 38% de ellos utilizaron el instrumento cuestionario considerando 17 hasta 60 ítems, algunos divididos en dimensiones por ejemplo: la experiencia sensorial, emocional, de pensar, en operaciones y relacionadas, utilizando en su mayoría escalas tipo Likert. El 25% utilizaron entrevistas abiertas o semi estruc-

turadas en enfoques grupales o bola de nieve a trabajadores organizaciones sociales, funcionarios y estrategias de turismo. El 19% de los artículos utilizó el análisis de contenido de comerciales, imágenes proyectadas y anuncios impresos, con el propósito de identificar los elementos. Sin embargo, el 18% de los artículos analizados no cuenta con el método de recolección de datos.

En particular las limitaciones en el estudio del *branding* en destinos turísticos, solo considero el análisis en investigaciones aplicadas. Por tanto la evidencia es poca. En relación al año de publicación en su mayoría son recientes (periodo de 2002 al 2014) en idioma inglés y español. En este orden de ideas, la revisión de literatura permitió clarificar las definiciones, características, componentes, teorías y métodos en investigaciones aplicadas. Por lo cual, se encontró que existen semejanzas, por parte de autores entre las definiciones de *branding*, destino turístico y posicionamiento a su vez diferencias en cuanto a los componentes de las tres variables. Por el contrario con respecto a modelos y teorías utilizadas en los artículos se encuentran semejanzas en el desarrollo de las variables de *branding* y destino turístico.

Asi mismo, las investigaciones aplicadas del fenómeno se desarrollan primordialmente en el continente Asiático y Europeo, aunque en Estados Unidos, España y otros países del continente americano son incipientes. Sin embargo, en México es insuficiente la información sobre el tema.

Finalmente, el presente trabajo es descriptivo y deja planteada la aproximación del *branding* en los destinos turísticos, además del uso del mismo como una alternativa para posicionar el destino en la mente de turista o excursionista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48; 121-139.
- Bisquerra. R. (2004). Metodología de la investigación educativa. La Muralla. Madrid.. Recuperado el 20, agosto, 2014, de http://books.google.com.mx/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=definicion%20de%20revision%20de%20literatura&f=false
- Calvento, M. & Colombo, S. (2009). "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (3), 262-284.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(3):720-742.
- Ching-Fu, C. & Sambath, P. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36: 269-278.

- Cox, N.; Gyrð-Jones R. & Gardines, S. (2014). "Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 85-95.
- D'Ángella, F. & Go, F. M. (2009). "Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment". *Tourism Management*, 30, 429-440.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. USA: AVA Publishing.
- Dannie, K. (2008). "Japan's nation branding: recent evolution and potential future paths". *Journal of current Japanese affairs*, 16(3); 52-65.
- Fernández, A. M. (2011). "Conmemoraciones históricas, activación y posicionamiento turístico: Centenario, Bicentenario y Tricentenario en Chihuahua". *El Periplo Sustentable*, 21; 139-169.
- Foronda, C. & García, A. M. (2009). *La puesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados*. Cuadernos de Turismo 23; 89-110.
- García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model. An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33:646-661.
- González, R. C. & Mendieta, M. D. (2009). *Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*. Cuadernos de Turismo, 23; 111-128.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* España: Gustavo Gil.
- Hernández, R. (2012). "Branding sustentable", *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 10 (37), 95-99.
- Huei-Ju, C., Po-Ju, C. & Fevzi, O. (2013). "The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei". *Tourism Management*, 35: 198-208.
- Hultman, J. & Hall C.M. (2012). "Tourism Place-making. Governance of Locality in Sweden". *Annals of Tourism Research*, 39(2):547-570.
- Kim, J. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kurgun, H. (2010). "The effect of country based image in accuracy of brand in cultural destinations". *Revista Pasos*, 8(3):79-90.
- Lorenzini, E., Calzati, V. & Giudici, P. (2011). "Terroitorial Brands for tourism development. A statistical analysis on the Marche Region". *Annals of Tourism Research*, 38(2):540-560.
- Martínez E. & Pina J.M. (2003). "The Negative Impact of brand Extension on Parent Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Martínez, M. (2011). "El branding, la Sustentabilidad y Compromiso Social del Diseño (Cuando ser es más importante que parecer)". *Revista del centro de Investigación*. Universidad La Salle, 9(35), 11-17.
- Marzano, G. & Scott N. (2009). "Power in destination branding". *Annals of Tourism Research*, 36(2):247-267.

- Merino-Trujillo, A. (2011). "Como escribir documentos científicos" (Parte 3). Artículo de revisión. *Salud en Tabasco*, 17(1-2), 36-40.
- Moreno, S., Beerli, A. & De León, J. (2012). "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones", *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Móccero, M. L. (2010). "Las preguntas confirmatorias como indicadores de posicionamiento intersubjetivo. Estudios Filológicos", 45, 67-78
- Newman (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(23), 8577-8582
- Nam, J.; Ekin, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Pierre, K. (2008). "El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites el gallo". *Revista Reflexiones*, 87(2), 81-89.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". *Tourism Management*, 41: 202-227
- Perez-Nebra, A., Torres, C. (2010). "Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory", *RAC Curitiba*, 14(1), 80-99.
- Qu, H.; Hyunjung, L. & Hyunjung H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Ramos, P., & Zizaldrá, I. (2012). "Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la interacción cultural fronteriza México Estados Unidos de América: el caso de Ciudad Juárez-El Paso". *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(41), 173-200.
- Sahgal, A. & Elfering, A. (2011). "Relevance of cognitive dissonance, activación and involvement to branding: An overview", *Escritos de psicología*, 4(3): 15-26.
- Silva, B. (2012), Reseña de ¿Qué es el branding? Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle, 9(35), 43-44.
- Svetlana, S. & Fangzi, Z. (2013). "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography". *Tourism Management*, 36: 590-601.
- Teng, E. & Aqilah, S. (2014). "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan". *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Urrútia, G & Bonfill, X. (2010). "Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis". *Medicina Clínica*, 135(11), 507-511.
- Veasna, S., Wu, W., Huang, C. (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image". *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Vela, E., Fernández-Cavia, J., Nogué, J. & Jiménez-Morales, M. (2013). "Características y funciones para marcas de lugar a partir del método Delphi", *Revista Latina de Comunicación Social*, 608, 656-675.